

Imaginaire Insulaire

Regards croisés Noirmoutier-Réunion

Au début, il y a l'Atlantide, espace mythique, Eden insulaire dont l'être humain, occidental du moins, fait un personnage récurrent de sa littérature. Chez Homère, c'est l'escale voluptueuse d'une odyssée, pour Defoe, le havre salvateur de Robinson. *Mystérieuse* chez Jules Verne, *Noire* pour Tintin ou *Verte* pour Pierre benoît, elle n'a de cesse de susciter des fantasmes, littéraires ou autres. *Ile Fantastique*, *île d'Amour* ou *Ile nue* au cinéma, la voici *île de la Tentation* d'une télé-réalité qui n'est que le plus récent avatar d'un espace dont l'imaginaire est sans cesse renouvelé.

CLIC = signature

Civilisation du loisir aidant, les espaces insulaires attirent de plus en plus de visiteurs. La communication touristique véhicule l'imaginaire contemporain de ces lieux. Nous nous attacherons à voir, ici, avec quelles images certains espaces insulaires essaient de retenir l'attention du voyageur, telles les sirènes avec Ulysse.

CLIC = IMAGINAIRE INSULAIRE

Les espaces choisis, les îles **de Noirmoutier et de la Réunion**, ne suscitent sans doute pas chez vous les mêmes images.

De l'île « métropolitaine » au département d'outre-mer, la distance ne se mesure pas seulement en kilomètres.

Il n'est donc pas sans intérêt d'essayer de voir s'il existe une « spécificité » insulaire dans les documents promotionnels émis par ces territoires à destination des touristes.

La méthode employée a été mise au point il y a une dizaine d'années. Elle a été utilisée régulièrement pour évaluer l'identité de territoires au travers de la valorisation du patrimoine.

Certains d'entre vous ont peut être déjà eu connaissance de mes travaux, en particulier un article de la revue *Espaces* intitulé « pour une évaluation patrimoniale de la communication touristique ».

Pour être bref, il s'agit d'un outil qui analyse textes et images pour y recenser les indices de 8 « champs patrimoniaux » : histoire, architecture, culture (musées, expos), spectacles vivants, sciences et techniques, nature, sports et loisirs, gastronomie.

Quel sens pour ce voyage ? Je vous propose de commencer notre petit périple par un saut de puce vers les côtes atlantiques, pour ne pas être trop dépaysés.

Dans un second temps, nous nous projetterons à l'autre bout du monde, vers une terre exotique, du moins dans votre imagination, voyage des sens, *a priori*.

1- Noirmoutier la métropolitaine

Le territoire considéré est étudié au travers de sa documentation touristique.

Les résultats que nous vous présentons illustrent une partie d'une étude consacrée aux messages touristiques de Noirmoutier entre 1995 et 2003.

3279 indices « patrimoniaux » sont ainsi recensés, qui composent une sorte de portrait chinois du territoire.

Il est alors possible de mesurer les composantes de l'image touristique et de voir si elles évoluent d'une année sur l'autre.

Pour 2003, le portrait obtenu se présente ainsi :

CLIC = GRAPHIQUE

La NATURE (24%) est le phénomène le plus mis en avant mais on remarque de l'image de Noirmoutier est une image « tempérée » puisque toutes les dimensions patrimoniales sont relativement proches :

SPORTS & LOISIRS (18%)

GASTRONOMIE (15%)

ARCHITECTURE (15%)

HISTOIRE (13%)

Et même l'ensemble **CULTURE** puisque ses trois dimensions réunies (Musées, scène et sciences et techniques) arrivent à 15%.

Ce constat ne semble pas très révélateur.

Noirmoutier ne dispose pas d'un atout particulier qui focaliserait l'attention. On y trouve un peu de tout, pour tous.

Est-ce aussi certain ?

Il convient de s'interroger un peu plus sur ce que recouvrent les principales catégories recensées :

- Quelle nature ?
- Quels sports ?
- Quelle gastronomie ?

CLIC = DIAPO 4

L'examen du détail des indices de « NATURE » nous permettent de voir que cette île valorise sa nature maritime :

CLIC = Nature MARITIME

CLIC = GRAPHIQUE

Deux éléments dominant largement le discours insulaire quand il s'agit de nature :

La MER (35%)

Et les MARAIS SALANTS (16%)

Tous deux ancrent manifestement l'île dans une dimension maritime à défaut de souligner son insularité.

Il s'agit bien d'une identification avec un milieu précis.

CLIC = DIAPO 5

L'examen de la rubrique SPORTS et LOISIRS confirme cet ancrage maritime.

CLIC = titre « loisirs maritimes »

CLIC = GRAPHIQUE

Ici, on voit une large majorité des activités liées à la mer

PECHE (56%) qu'il s'agisse de pêche à pied ou de pêche en mer

Complétées par les activités de voile

VOILE PLAISANCE (26%)

Ou REGATES sportives (9%)

Une nouvelle fois, une identité maritime forte transparaît dans ce champ.

CLIC = DIAPO 6

Le troisième champ qui retient notre attention aujourd'hui, voyage des sens oblige, est la gastronomie. Une nouvelle fois, ce champ de manque pas de sel !

CLIC = Titre Gastro

CLIC = GRAPHIQUE

Trois éléments confisquent à eux seuls la moitié des indices :

Les HUITRES (20%) qui sont une spécialité locale ;

Le SEL (15%) qui marque aussi le paysage au travers des marais ;

Le TURBOT (15%) dont le plus grand élevage de France se situe sur l'île.

Il y a là une nette mise en valeur des produits du terroir que vient compléter l'excellent score d'un produit « non maritime »,

La POMME DE TERRE (20%)

Mais d'importants efforts de communication sont réalisés sur ce produit de luxe qui est aujourd'hui facilement identifié à Noirmoutier.

Notons encore que le poisson occupe une bonne place dans les 30% restants.

Sans conteste, la gastronomie locale à un goût marin.

L'examen des images « voulues » par les responsables touristiques de Noirmoutier montre un fort ancrage maritime qui s'appuie sur les « produits locaux », que ce soit en termes de paysages, de sports ou de gastronomie.

CLIC = DIAPO 7

Compte-tenu des spécificités locales, faut-il s'en étonner ? Un petit coup d'œil en arrière nous permet de voir que la communication touristique a bien évolué au fil des années.

Ainsi, en 1997.

Le portrait de Noirmoutier était, il y a quelques années, moins harmonieux.

CLIC = GRAPHIQUE

La NATURE (31%) domine alors plus largement qu'aujourd'hui (24%).

L'HISTOIRE (20%) représente encore un atout fort (13% maintenant)

Alors que

Les SPORTS & LOISIRS ne comportent que 12% des citations

Et la CULTURE 8%

Nous sommes encore dans une situation de « tourisme de cueillette ». On accueille plus qu'on ne cherche à gérer et valoriser un patrimoine. La NATURE est là, elle sert de cadre ; l'HISTOIRE, présente au travers de plusieurs témoignages bâtis (château, digues...) est l'animation de base.

Mais rien ne vient appuyer une identité spécifique.

La mise en place d'une « politique » du tourisme n'est pas étrangère à l'évolution des images que nous venons de montrer. Les fruits de cette volonté se traduisent dans les résultats d'aujourd'hui.

CLIC = DIAPO 8

L'ancrage maritime de Noirmoutier est désormais fort.

CLIC = TITRE

Il se manifeste au travers de documents de promotion comme

- **des AFFICHES** où on retrouve bien les indices patrimoniaux à « effet de sel » : nature marine avec quelques touches d'architecture, sports et loisirs maritimes et produits gastronomiques marins...
- **un MAGAZINE** qui sert d'outil de promotion à l'Office du Tourisme. Exemple rare d'un « dépliant » touristique vendu en kiosque depuis 1997.

La volonté de l'Office de Tourisme a été d'étoffer l'offre d'animation pour être plus accueillant.

L'augmentation de la part de la CULTURE montre que cet objectif est atteint.

Mais l'OT souhaitait en même temps préserver l'identité du territoire. S'appuyer sur les ressources locales et valoriser les savoirs faire ou les produits locaux a conduit à une meilleure présence de la gastronomie. En donnant un petit goût de sel à cette image, l'OT a conforté le lien maritime.

Du côté des Sports & Loisirs, c'est l'option « voile de compétition » qui a été choisie. En augmentant le nombre de clubs de voile et de régates, Noirmoutier a favorisé l'émergence d'un lien étroit entre son territoire et une activité fortement liée à la mer.

Toutefois, si Noirmoutier a su se donner une image MARITIME, le problème de l'identité insulaire subsiste.

Il est pourtant subtilement abordé par ces documents intitulés « ILE DE NOIRMOUTIER ».

On remarquera ici la dimension du terme ILE sur le Magazine de l'OT Pour préciser que, depuis 1997, une stratégie se met en place dans les documents de l'île pour utiliser les termes « ile » et « île de Noirmoutier » plutôt que le simple nom de Noirmoutier.

Ainsi la part de « île » est aujourd'hui de 51%, celle de Ile de Noirmoutier de 18%.

Aujourd'hui, Noirmoutier joue à fond cette image traditionnelle qui devient sa signature.

Même si elle a parfois des connotations passéiste digne de *l'Angélu*s de Millet.

CLIC = DIAPO 9

L'île de Noirmoutier n'hésite pas à mettre en image ses indigènes dans leur réalité quotidienne.

CLIC = PHOTO 2

Bien plus, elle n'hésite pas à exporter cette identité maritime pour aller séduire ses clients potentiels jusque chez eux.

1- Réunion, l'exotique

Après avoir examiné le cas de Noirmoutier, quittons les côtes françaises pour une destination plus exotique, le Réunion.

La même technique que celle exposée précédemment nous amène à un portrait de la Réunion 2003 beaucoup plus contrasté.

CLIC = GRAPHIQUE

Trois champs patrimoniaux envahissent cette fois-ci la documentation touristique locale.

L'ARCHITECTURE (35%) arrive en tête des indices, ce qui ne peut qu'étonner le voyageur potentiel, nourri d'un imaginaire insulaire tropical.

La part de la **NATURE** (30%) et des **SPORTS & LOISIRS** (24%) est beaucoup moins surprenante.

La place de la **GASTRONOMIE** (6%) contrarie nos papilles émoustillées par des promesses parfumées.

Il est nécessaire de se pencher en détail sur ces images au risque de voir notre rêve insulaire se transformer en cauchemar.

CLIC = DIAPO 11

Première image à notre hit-parade, l'architecture.

Réunion rime sans doute pour vous avec CASE CREOLE. Dans la communication touristique actuelle, c'est loin d'être le cas, on joue plutôt à la **CASE MANQUANTE**.

CLIC = GRAPHIQUE 1

L'architecture dont il est question ici, c'est essentiellement celle de l'hébergement touristique (79%).

Les CASES créoles ou l'architecture coloniale ancienne ne représentent que 21% des images.

Dans les CASES, il y a la construction traditionnelle et la version moderne.

CLIC = GRAPHIQUE 2

60% des cases sont en bois mais 40% sont donc en dur.

Du côté des hébergements touristiques, une analyse plus fine apporte d'autres résultats étonnants :

CLIC = GRAPHIQUE 3

Les PISCINES (64%) représentent l'essentiel des illustrations, n'apportant rien de particulièrement typique à l'architecture locale.

Seules 29% sont consacrées aux originalités de l'architecture réunionnaise : lambrequins (partie ornementale en bord de toit) ou varengue (terrasse couverte).

A la vue de ces premières images, le mythe insulaire exotique est égratigné.

Nous voici invités à passer des vacances au bord d'une piscine cernée de béton avec, au loin, en fond de décor, une case en bois.

CLIC = DIAPO 12

Sortons de notre cocon de béton pour aller voir la nature que nous promettent les dépliants. Pour qui ne connaît pas la Réunion, c'est une **image diversifiée** qui s'offre alors

CLIC = GRAPHIQUE

La PLAGE, avec 29%, confirme notre envie d'île. Nous sommes bien là dans une image « convenue ».

La MONTAGNE (18%), à laquelle il convient sans doute d'associer le VOLCAN (5%), n'est pas pour nous surprendre non plus. Nourrie de Jules Verne, la clientèle française, au moins, a cette vision de l'île mystérieuse.

17% de CAMPAGNE ? Pourquoi pas, après tout. Quoi que l'image de troupeaux de vaches ou de fromage fermier ne soit pas du fantasme insulaire le plus répandu.

La NATURE est donc ici un peu plus conforme à nos attentes.

Voyons avec quoi occuper nos loisirs

CLIC = DIAPO 13

Les activités de sports et loisirs de la Réunion offrent un éventail considérable qui permet **une découverte multiple** du lieu.

CLIC = GRAPHIQUE

Le cadre naturel sert de support aux principales activités proposées.

On retrouve donc :

La MER avec PLONGEE, GLISSE et PECHE (22% au total) ;

La MONTAGNE avec les RANDONNEES et le CANYONNING

Les visites de **DECOUVERTE** peuvent se pratiquer partout et représentent l'essentiel des activités proposées (40%).

La DECOUVERTE arrive en tête car c'est une activité qui s'adresse à tous.

A un degré moindre on trouve la RANDONNEE qui offre des pistes de niveaux différents.

Mais les autres activités s'adressent à des clientèles plus spécialisées.

Comme on le voit, les aspects maritimes sont loin d'être les plus développés. La Réunion a-t-elle une identité insulaire ?

CLIC = DIAPO 14

Nous nous intéresserons pour terminer à un aspect alléchant du patrimoine : la gastronomie.

Le résultat obtenu par ce critère dans l'analyse a montré sa faiblesse (6%) ce qui est sans doute une surprise compte-tenu du notre imaginaire habituel.

L'analyse détaillée nous confirme quelque peu dans notre « envie » puisque nous découvrons **une carte variée**

CLIC = GRAPHIQUE

Les **FRUITS** exotiques arrivent en tête des représentations (20%)

Suivis des **BOISSONS** (18%)

Et des **LEGUMES** (18%)

Puis on retrouve les PLATS COMPOSES, POISSONS, AROMATES, VIANDES...

Bref l'essentiel de ce que nous pouvions attendre...

Nous n'avons donc pas rêvé, la gastronomie locale existe.

Pourquoi n'est-elle pas plus mise en valeur ?

Quelques images vont nous permettre de comprendre l'absence de la gastronomie locale dans la communication touristique .

1- Nous avons des **FRUITS**

2- Et des **BOISSONS**

3- Mais quand nous arrivons aux **PLATS**, nous avons quelques surprise.

Est-on à NOIRMOUTIER ou à la REUNION ?

4- Bien plus, il faut savoir que, dans 71% des **images de salles** de restaurants, nous avons des **assiettes vides** dans des salles de **restaurants vides** elles aussi.

Nous retrouvons ici le syndrome du BETON évoqué pour l'ARCHITECTURE.

La communication réunionnaise manque de chaleur, de convivialité.

Où est l'ILE INTENSE que vante son slogan ?

Où est l'identité locale ?

Où est l'insularité ?

CLIC = DIAPO 16

L'analyse de la communication de la Réunion montre un certain nombre de paradoxes.

Ces paradoxes, nous allons les illustrer au travers de quelques images et d'un petit retour dans le temps.

Le paradoxe des images

Ces images sont extraites de documents diffusés par le Comité de Tourisme de la Réunion.

A l'évidence, elles renvoient à des images plus conformes à notre imaginaire insulaire que celles que nous avons découvertes à l'analyse.

Il s'agit ici d'images de couverture ou de publicités qui, sous le slogan « ILE INTENSE », nous vantent la Réunion.

Mais notre étude montre que derrière la façade (couverture, slogan, affiches), l'image diffusée est différente.

L'image est également très différente lorsque ce sont les prestataires qui prennent la communication en charge

CLIC = DIAPO 17

Nous retrouvons ici des images comme celles de notre analyse :

- L'architecture est largement privilégiée, sans que le caractère indigène soit marqué ;
- La plage est bien présente mais déserte (fantasme Cruséiein ?) ;
- La gastronomie occupe une moindre part, des fruits sur une table.

CLIC = Image 2

- L'architecture domine avec des vues d'intérieur sans grand intérêt ;
- Il y a peu de personnages sur les images ;
- La gastronomie est absente.

A l'évidence, la fièvre exotique que suggère le slogan « l'ILE INTENSE » est loin d'avoir contaminé la documentation touristique.

CLIC = DIAPO 18

Comme tout à l'heure pour Noirmoutier, nous allons nous projeter dans le passé pour voir si la communication touristique réunionnaise a toujours été aussi éloignée de son identité.

Examinons pour cela les résultats de l'analyse de la documentation touristique de 1986 et nous découvrirons un **héritage à préserver**.

CLIC = GRAPHIQUE

Le portrait que nous offre la Réunion en 1986 est tout à fait différent de celui réalisé en 2003.

On y voit le triomphe d'une **NATURE** (59%) qui est alors l'atout de base de la communication insulaire...

Devant sa **GASTRONOMIE** (15%).

Les **SPORTS & LOISIRS** (4%) sont encore à leurs balbutiements.

Mais lorsque les premiers vacanciers-crusoés auront tracé les premiers sentiers,

la foule touristique suivra la voie...

et il faudra bien construire pour l'héberger.

Pour qui connaît la Réunion aujourd'hui, il faut bien reconnaître le poids de la pression immobilière.

A défaut d'exotisme, l'image que nous avons trouvée dans les dépliants contemporains a comme un parfum de réalisme.

Il faut donc bien s'interroger sur l'identité du territoire tel qu'il nous est présenté aujourd'hui :

hôtels de béton sans caractère

encadrant un piscine vide de nageurs

et des salles de restaurants aux assiettes « muettes ».

Bref, une île dont l'insulaire et l'insularité sont absents... au contraire de ce que nous a montré Noirmoutier.

Et au contraire de ce qui était encore présent dans la communication de 1986 car voici comment l'île se présentait alors :

- 1- une population locale montrant ses pratiques traditionnelle (pêche à la Bichique) ;
- 2- cultivant des fruits exotiques forcément savoureux (ananas) ;
- 3- et prête à partager un repas traditionnel dans sa case...
- 4- une culture métisse (fête hindouiste) ;
- 5- la plage avec des créatures de rêve et des fruits exotiques à profusion ;
- 6- la piscine (et oui déjà) mais partagée avec une indigène

En ces temps là, il semble bien que l'identité insulaire et l'exotisme étaient au goût du jour.

Le fait que tous les indigènes aient maintenant disparu de la communication réunionnaise, comme la place réduite accordée à la culture ou aux produits locaux, pose un problème de fond, celui de l'identité des territoires face au tourisme de masse et à la mondialisation.

La question déborde de notre cadre d'analyse initial.

Il nous faut donc **conclure.**

Terre entourée d'eau, selon la définition du dictionnaire, l'île n'est pas toujours celle que l'on attend quand on la visite par dépliant touristique interposé.

Tourisme et insularité font-ils si bon ménage ?

A l'heure de la mondialisation, nos exemples nous amènent à nous interroger sur l'exotisme de certaines destinations.

Les deux études que nous avons présentées conduisent à des résultats paradoxaux. :

1- NOIRMOUTIER, la « presque » île

N'a aucun caractère exotique au départ.

Pourtant, elle assoit sa communication touristique sur ses spécificités maritimes, ses savoir-faire traditionnels et le quotidien de ses habitants.

En même temps, cela ne l'empêche pas de chercher à développer des activités nouvelles comme la voile ;

Tout, en l'occurrence, la relie à l'espace maritime avec lequel elle cherche à s'identifier.

A l'opposé, ou presque,

2- La Réunion apparaît comme une « mondial'île »

Le développement touristique a modifié ses structures d'accueil et ses activités ;

Bien que se réclamant d'un exotisme « intense »

elle ne valorise nullement son patrimoine culturel, gastronomique ou humain.

Au contraire,

ce qui apparaissait comme « typique » semble avoir été systématiquement gommé.

Hommes, produits et savoir-faire locaux ont disparu au profit d'images internationales.

Au terme de notre voyage, force est de constater des comportements différents dans la manière de valoriser un territoire aux yeux des touristes

Et de répondre à une demande globalisée.

C'est dans la manière dont chacune va mettre en forme son patrimoine que les identités vont pouvoir se construire.

Entre enchantement et réalité marchande, pour les uns,
entre authenticité et illusion pour les autres,
pour reprendre deux titres des communications
que nous aurons à entendre au cours de ce colloque...

Les îles sont-elles en ce sens différentes des autres territoires ? Sans doute pas.

Elles sont une illustration de la problématique de l'identité des territoires au miroir du tourisme,
comme le montrera un autre intervenant.

Pour ma part, je vais vous quitter sur une nouvelle interrogation :

L'IDENTITE INSULAIRE EST-ELLE SOLUBLE dans la communication touristique ?