

ÎLE DE LA REUNION - MICROREGION SUD



*SCHEMA DE DEVELOPPEMENT
ET
D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE*

RENDU FINAL

Décembre 2007

SOMMAIRE

I. PREAMBULE	4
1. RAPPEL DU DIAGNOSTIC	4
a) LES OPPORTUNITES	4
b) LE CONSTAT DES LACUNES.....	4
c) CONCLUSION	4
2. L'AMBITION	5
a) LE TOURISME DOIT ETRE UN AXE DU DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE DU TERRITOIRE	5
b) LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DOIT ETRE EQUILIBRE ET RESPECTER LE TERRITOIRE ET SES HABITANTS	5
c) LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DOIT S'INSCRIRE DANS LA DESTINATION REUNION	5
II. FICHES STRATEGIQUES	6
1. AXE 1 : UNE DESTINATION QUI EXISTERA PAR L'ORGANISATION	7
a) LES PRINCIPES DIRECTEURS.....	7
b) UNE ORGANISATION POUR QUOI FAIRE ?.....	8
c) L'ORGANISATION CIBLE	8
d) FICHE STRATEGIQUE N°1 : LA REPARTITION DE LA COMPETENCE TOURISME POUR LA MICRO REGION GRAND SUD 9	9
e) FICHE STRATEGIQUE N°2 : LA DEMARCHE JURIDIQUE	12
2. AXE 2 : CREER LA DESTINATION TOURISME DU GRAND SUD	14
a) FAIRE VENIR ET FAIRE REVENIR	14
b) FICHE STRATEGIQUE 3 : SEGMENTATION DES CLIENTELES DE LA DESTINATION	15
c) LES OBJECTIFS QUANTITATIFS	22
d) PRINCIPES DIRECTEURS DU POSITIONNEMENT DIFFERENCIANT A CONSTRUIRE	22
e) FICHE STRATEGIQUE N°4 : POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION	23
III. FICHES ACTIONS	27
1. AXE 1 : METTRE EN VALEUR LE PATRIMOINE NATUREL ET CULTUREL DU GRAND SUD	29
a) ACTION n° 6 : MISE A NIVEAU ET MISE EN SCENE DES SITES NATURELS	30
b) ACTION n° 8 : DEPLOYER LE LABEL VILLAGE CREOLE	33
2. AXE 2 : RENFORCER L'ATTRACTIVITE GLOBALE DU TERRITOIRE.....	36
a) ACTION n° 5 : INSTALLER LE CONCEPT CASE PAYS.....	37
b) ACTION n° 7 : MISE A NIVEAU DES HEBERGEMENTS	40
c) ACTION n° 15 : MOBILISER LES ACTEURS DU TERRITOIRE	43
3. AXE 3 : DEVELOPPER LA PART DES SEJOURS DES CLIENTELES EXTERIEURES DANS LE GRAND SUD ..	46
a) ACTION n° 9 : DEVELOPPER DES HEBERGEMENTS HAUT DE GAMME	47
b) ACTION n° 10 : ACCES AU TERRITOIRE DU GRAND SUD VIA L'AEROPORT DE PIERREFONDS	49
c) ACTION n° 11 : RECHERCHER DES INVESTISSEURS ET OPERATEURS TOURISTIQUES.....	51
4. AXE 4: DEVELOPPER LA FREQUENTATION TOUTE L'ANNEE EN S'APPUYANT SUR LES CLIENTELES LOCALES ET MAURICIENNES	53
a) ACTION n°13. POLITIQUE EVENEMENTIELLE	54
5. AXE 5: VALORISER LA DESTINATION EN LUI DONNANT DU SENS	57
a) ACTION n°12. PLAN MARKETING	58
b) ACTION n°14. PLAN DE PROMOTION - COMMUNICATION PLURIANNUEL	64
6. AXE 6 : DEVELOPPER L'ACTION TOURISTIQUE AUTOUR DE POLES TOURISTIQUES STRUCTURANTS..	72
a) ACTION n° 1 : POLE STRUCTURANT VOLCAN	73
b) ACTION n° 2 : POLE STRUCTURANT SUD SAUVAGE.....	79
c) ACTION n° 3 : POLE STRUCTURANT CILAOS.....	85
d) ACTION n° 4: POLE STRUCTURANT ST PIERRE	92
IV. MATRICE AXES STRATEGIQUES / FICHES	100
V. PLANNING PREVISIONNEL	101

<i>VI. SCORING FACILITE DE MISE EN OEUVRE</i>	102
1. MODE D'EMPLOI	102
2. SCORING PAR FICHE ACTION	103
<i>VII. TERRITORIALIS ATION DES ACTIONS DU SCHEMA</i>	104
1. LEGENDE DES ELEMENTS D'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE DU GRAND SUD.....	104
2. CARTOGRAPHIE DES ELEMENTS D'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE DU GRAND SUD	105
3. LEGENDE DES ELEMENTS D'AMENAGEMENT ET DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU TERRITOIRE	106
4. CARTOGRAPHIE DES ELEMENTS D'AMENAGEMENT ET DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE.....	107

I. PREAMBULE

1. RAPPEL DU DIAGNOSTIC

A) LES OPPORTUNITES

- L'aéroport de Pierrefonds
- Maurice
- Le potentiel interne
- Les atouts du Sud en général
- Le Volcan et les sites naturels
- Un concentré de Réunion

B) LE CONSTAT DES LACUNES

- Sites insuffisamment valorisés
- Quantité et qualité de l'hébergement
- Modèle économique d'investissement et d'exploitation
- Qualité de l'accueil

C) CONCLUSION

- Des atouts naturels et une position géographique très favorables, mais un développement touristique qui doit nécessairement monter en qualité afin de répondre aux exigences des clientèles et une stratégie qui devra jouer de sa complémentarité avec Maurice pour se positionner localement.
- Des objectifs stratégiques ambitieux nécessitant la mise en place d'une organisation performante bénéficiant des moyens adéquats à sa réussite.

2. L'AMBITION

- Les acteurs du tourisme dans le Sud sont porteurs d'une véritable ambition pour leur territoire : à l'horizon 2010, faire du territoire du Grand Sud une véritable destination touristique au sein de la destination Réunion
- Cette ambition répond aux principes fondateurs suivants :

A) LE TOURISME DOIT ETRE UN AXE DU DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE DU TERRITOIRE

- Même si l'économie du Grand Sud connaît un dynamisme important depuis 10 ans, le taux de chômage reste très élevé.
- A côté de la filière agricole, pilier de l'activité économique du Sud, le tourisme doit pouvoir être valorisé afin de devenir un des axes majeurs du développement économique du territoire.
- Cela doit se traduire par une politique touristique volontariste qui détermine des objectifs de fréquentation et de séjour, donc de recettes, mais également une politique d'investissement qui permette d'adapter l'offre en termes d'aménagement.
- Il est fondamental d'évaluer régulièrement le poids économique de l'activité touristique, en termes de recettes et d'emplois créés.

B) LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DOIT ETRE EQUILIBRE ET RESPECTER LE TERRITOIRE ET SES HABITANTS

- Il doit se faire en respectant les dimensions économiques, environnementales mais également sociales dans une perspective de développement durable.
- La dimension économique se traduit dans la volonté affichée d'assurer un développement touristique en veillant à la pérennité des actions conduites. La difficulté est d'autant plus grande que les événements naturels peuvent mettre en péril rapidement les entreprises de tourisme.
- Les espaces naturels du Sud sont les premiers éléments constitutifs de l'offre touristique de la Réunion. Le développement du tourisme doit veiller à l'équilibre entre la mise en scène des espaces naturels et leur préservation. Ceci est vrai particulièrement pour le Volcan, site phare du Grand Sud.
- Le développement touristique doit intégrer la dimension sociale, en respectant la population réunionnaise. Il doit prendre en compte les arbitrages qui sont à faire entre les conséquences de l'évolution de la démographie mais également le mode de vie et les comportements des habitants lorsqu'ils consomment des activités de loisirs.

C) LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DOIT S'INSCRIRE DANS LA DESTINATION REUNION

- Il doit pouvoir se faire en concordance avec la politique régionale, la Région étant un acteur majeur du tourisme à la Réunion, depuis l'harmonisation des compétences avec le département.
- Il doit permettre de stimuler la fréquentation de l'île, notamment en termes de touristes d'agrément.
- Les conditions de la politique d'aménagement touristique posée par la Région dans ses intentions et dans ses organisations doivent être intégrées préalablement à la politique touristique du Grand Sud.

II. FICHES STRATEGIQUES



AXE 1 : UNE DESTINATION QUI EXISTERA PAR L'ORGANISATION

- Les principes directeurs
- Une organisation pour quoi faire ?
- L'organisation cible
- Fiche stratégique n°1 : la répartition de la compétence tourisme pour la micro région Grand Sud
- Fiche stratégique n°2 : la démarche juridique

AXE 2 : CREER LA DESTINATION TOURISME DU GRAND SUD

- Faire venir et faire revenir
- Fiche stratégique 3 : segmentation des clientèles de la destination
- Fiche stratégique 4 : positionnement de la destination
- Principes directeurs
- Un positionnement différenciant à construire

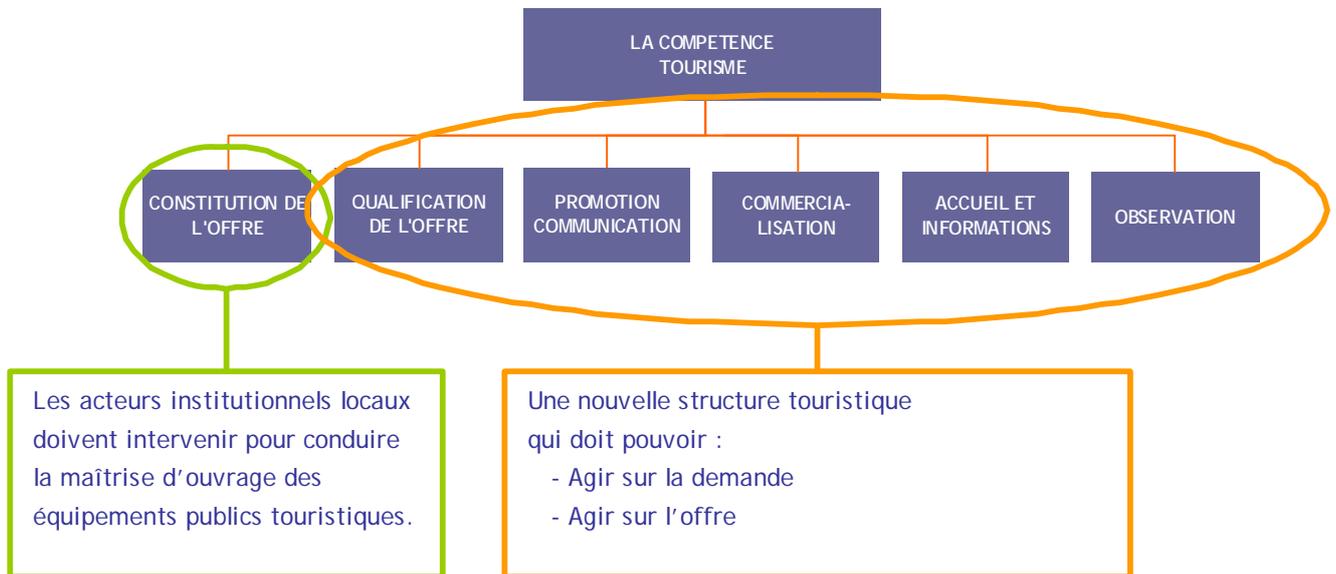
1. AXE 1 : UNE DESTINATION QUI EXISTERA PAR L'ORGANISATION



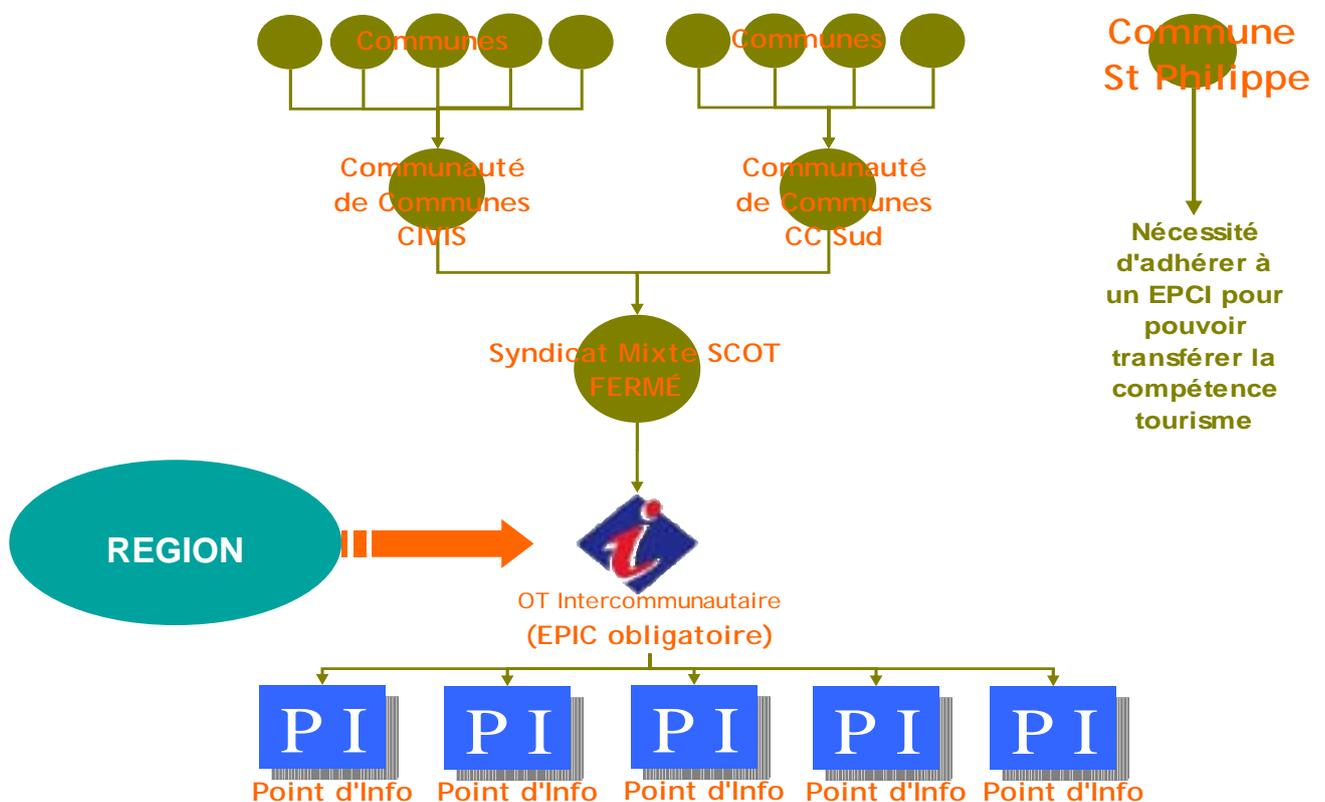
A) LES PRINCIPES DIRECTEURS

- Définir une échelle de territoire, reflet de l'identité touristique (Pays Basque, Bretagne, Berry...), permet de coller au mieux à l'espace géographique que le touriste vient visiter et donc d'optimiser la promotion de ce territoire.
- Elle prend plus de poids si elle s'appuie sur des caractéristiques identitaires légitimes.
- L'organisation touristique du Grand Sud doit donc tendre en premier lieu vers une répartition claire des interventions.
- Cette répartition des compétences doit être mise en œuvre à partir des principes suivants.
- L'organisation doit être établie dans un cadre légal. Il est donc nécessaire de s'adosser aux textes de décembre 1992, d'août 2004 et d'avril 2006. Ces textes peuvent être complétés par les dispositions de la loi de juillet 1992 relatives à la conception et à la commercialisation des produits touristiques.
- L'organisation doit déterminer d'une part les acteurs majeurs pour chacun des éléments de la compétence tourisme, et d'autre part, les conditions de mise en cohérence et de coordination, notamment grâce à un document de référence partagé par tous les acteurs (Schéma de Développement et d'Aménagement touristique)
- La mise à niveau régulière de l'organisation doit être possible notamment grâce à des actions de formation.
- La lisibilité des engagements financiers au bénéfice de l'action touristique doit être assurée de manière parfaite.

B) UNE ORGANISATION POUR QUOI FAIRE ?



C) L'ORGANISATION CIBLE



D) FICHE STRATEGIQUE N°1 : LA REPARTITION DE LA COMPETENCE TOURISME POUR LA MICRO REGION GRAND SUD

POLITIQUES LOCALES	<ul style="list-style-type: none"> - Schéma de développement et d'aménagement régional. - Plan de relance d'ODIT France.
ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> - Conditions de l'efficacité de la politique touristique. - Cohérence de l'intervention publique dans sa mise en œuvre.
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de règles du jeu homogènes - Il convient de préciser que les communes ou CDC ne sont pas des entités communicantes à l'extérieur du département mais sont des « pôles de séjours organisés » informant (via les OT) le touriste une fois sur place et proposant une offre produit adaptée. - Dans un contexte national où il y a une atomisation des structures communicantes, seul l'échelon du département ou éventuellement du Pays / microrégion (Scot Grand Sud) est pertinent s'il s'appuie sur une Marque forte et valorise les thématiques, les filières et les opérateurs associés à la stratégie du département et du Pays/microrégion. - Il est nécessaire de sortir de la logique où chaque micro-territoire (communes – CDC) édite ses propres supports de communication et de rentrer dans une logique consommateur en réduisant la production papier et en la coordonnant autour de supports à l'échelon de communication pertinente (Destination touristique) dans une logique concertée
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Interventions performantes du dispositif touristique au service de la destination. - Regrouper les acteurs, mutualiser les moyens et générer des économies d'échelle.

CONTENU DE L'ACTION

ENTITES CONCERNEES	<ul style="list-style-type: none"> - Ensemble des acteurs pouvant concourir au développement touristique de la Destination Grand Sud. - Institutions en charge du développement territorial du Grand Sud 																																			
MODALITES	<ul style="list-style-type: none"> - Faire valider par l'ensemble des acteurs concourant au développement touristique du territoire du Grand Sud : <ul style="list-style-type: none"> ▪ La nécessité de créer une structure centrale à l'échelle du territoire ▪ La répartition de la compétence touristique entre les structures institutionnelles et les structures touristiques ▪ existantes et à créer selon le schéma ci-dessous <div style="text-align: center; margin: 10px 0;"> </div> <table border="1" style="margin: 10px auto; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="background-color: #4a5568; color: white; padding: 5px;">OT</td> <td style="background-color: #4a5568; color: white; padding: 5px;">CONSTITUTION DE L'OFFRE</td> <td style="background-color: #4a5568; color: white; padding: 5px;">QUALIFICATION DE L'OFFRE</td> <td style="background-color: #4a5568; color: white; padding: 5px;">PROMOTION COMMUNICATION</td> <td style="background-color: #4a5568; color: white; padding: 5px;">COMMERCIALISATION</td> <td style="background-color: #4a5568; color: white; padding: 5px;">ACCUEIL ET INFORMATIONS</td> <td style="background-color: #4a5568; color: white; padding: 5px;">OBSERVATION</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #4a5568; color: white; padding: 5px;">MISSIONS DEVELT</td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;">Coordination</td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;">Coordination</td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;">Coordination</td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;"></td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;"></td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;">Coordination & Mise en œuvre</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #4a5568; color: white; padding: 5px;">MISSION OT</td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;">Animation</td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;">Animation</td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;">Mise en œuvre</td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;">Coordination & Mise en œuvre</td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;">Coordination & Mise en œuvre</td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;">Animation</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #4a5568; color: white; padding: 5px;">CdC</td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;">Maîtrise d'ouvrage & gestion</td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #4a5568; color: white; padding: 5px;">Communes</td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;">Maîtrise d'ouvrage & gestion</td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;">Relais locaux Structures existantes</td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;"></td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;"></td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;">Relais locaux Structures existantes</td> <td style="background-color: #f97316; padding: 5px;"></td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> - Définir les conditions de fonctionnement entre chacune des structures concernées par le développement du tourisme sur le territoire en répartissant précisément les missions affectées en terme de développement, de promotion et d'accueil des touristes. - Estimer le coût de fonctionnement de la nouvelle organisation et les postes nouveaux nécessaires : un chargé de développement (Echelon 2.3 Convention Collective N°3175 organismes de tourisme. Indice 1800. Valeur point 1.066 €) et un chargé de promotion (statut identique). 	OT	CONSTITUTION DE L'OFFRE	QUALIFICATION DE L'OFFRE	PROMOTION COMMUNICATION	COMMERCIALISATION	ACCUEIL ET INFORMATIONS	OBSERVATION	MISSIONS DEVELT	Coordination	Coordination	Coordination			Coordination & Mise en œuvre	MISSION OT	Animation	Animation	Mise en œuvre	Coordination & Mise en œuvre	Coordination & Mise en œuvre	Animation	CdC	Maîtrise d'ouvrage & gestion						Communes	Maîtrise d'ouvrage & gestion	Relais locaux Structures existantes			Relais locaux Structures existantes	
OT	CONSTITUTION DE L'OFFRE	QUALIFICATION DE L'OFFRE	PROMOTION COMMUNICATION	COMMERCIALISATION	ACCUEIL ET INFORMATIONS	OBSERVATION																														
MISSIONS DEVELT	Coordination	Coordination	Coordination			Coordination & Mise en œuvre																														
MISSION OT	Animation	Animation	Mise en œuvre	Coordination & Mise en œuvre	Coordination & Mise en œuvre	Animation																														
CdC	Maîtrise d'ouvrage & gestion																																			
Communes	Maîtrise d'ouvrage & gestion	Relais locaux Structures existantes			Relais locaux Structures existantes																															

MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES	
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CIVIS - CC Sud
MAITRISE D'ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CIVIS - CC Sud – Les Communes
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Région - Agence de développement Régional - ODIT France
CALENDRIER	
COURT TERME (1 AN)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valider le dispositif transitoire porté par les EPCI (CIVIS et CC Sud) ▪ Valider l'attribution des fonctions touristiques des acteurs du territoire dans une organisation cible. ▪ Valider l'organisation EPIC.
MOYEN TERME (3 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mettre en œuvre le dispositif retenu
COUTS ET FINANCEMENTS	
FONCTIONNEMENT	
COÛT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coût actuel 2140 K€ y compris 990 K€ de salaires Maison du tourisme du Sud Sauvage soit un total net de 1150 K€ ▪ Surcoût identifié consécutif à la création des nouveaux postes : 100 K€ par an
FINANCEMENT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Région ▪ EPCI
OUTILS DE CONTROLE	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etablir des conventions d'objectif et de moyens entre chacun des acteurs concernés. ▪ Etablir un budget global de l'action touristique sur le territoire du Grand Sud 	

E) FICHE STRATEGIQUE N° 2 : LA DEMARCHE JURIDIQUE

POLITIQUES LOCALES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schéma de développement et d'aménagement régional. ▪ Plan de relance d'ODIT France.
ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La création d'une organisation touristique forte est la condition préalable de la mise en œuvre de la politique touristique du territoire. ▪ L'objectif est de faire exister la destination touristique Grand Sud par la mise en place d'une organisation cohérente et forte.
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un empilement de structures pour le territoire. ▪ Aucune stratégie globale n'est définie pour le développement touristique du territoire. ▪ Des problèmes de financement des entités existantes commencent à se poser.
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mettre en place une organisation légitime, lisible et qui peut intervenir de manière globale en direction de l'offre (prestataires) et de la demande (promotion et communication). ▪ Regrouper les acteurs et mutualiser les moyens et générer des économies d'échelle.
CONTENU DE L'ACTION	
ENTITES CONCERNEES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ensemble des acteurs pouvant concourir au développement touristique de la Destination Grand Sud. ▪ Institutions en charge du développement territorial du Grand Sud
MODALITES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définir l'organisation transitoire (jusqu'en 2008 au moins) <ul style="list-style-type: none"> ○ S'appuyer sur les personnes ressources des collectivités EPCI (CIVIS et CC Sud) afin d'assurer la cohésion du développement touristique du territoire. ○ Faire du SMEP le lieu de rencontre et de décisions au service du territoire. ○ Intégrer la commune de Saint Philippe dans la mise en œuvre des décisions. ▪ Etablir et valider la démarche institutionnelle cible <ul style="list-style-type: none"> ○ Faire valider par les élus le découpage institutionnel souhaité à l'échelle du territoire du Grand Sud : <ul style="list-style-type: none"> • Soit maintien de 2 Etablissements Publics de Coopération Intercommunale • Soit création d'une seule Communauté d'Agglomération. ○ Valider le planning de réalisation de cette démarche cible avec pour objectif s'il s'agit d'une seule Communauté d'Agglomération la mise en place pour le 1er janvier 2009. ○ En application des dispositions de la fiche n° 1, mettre en œuvre le transfert de la compétence touristique vers la ou les E.P.C.I (loi du 13 août 2004). Dans la rédaction de cette compétence, il faudra prendre soin de préciser les compétences de base « office de tourisme » selon l'article L 133-3 du Code du tourisme : « L'office de tourisme assure l'accueil et l'information des touristes ainsi que la promotion touristique de la commune et du groupement de communes, en coordination avec le Comité départemental et le Comité régional du tourisme. Il contribue à coordonner les interventions des divers partenaires du développement touristique local. » ○ Selon la situation institutionnelle, créer un ou deux offices de tourisme (application de la loi du 13 août 2004 et/ou de la loi du 14 avril 2006).

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mettre en œuvre la démarche juridique <ul style="list-style-type: none"> ○ Définir le statut juridique de la structure qui portera l'Office de tourisme. (Si Office de tourisme intercommunautaire, le statut de l'EPIC sera imposé.) ○ Ecrire les statuts de la structure définissant les conditions de gouvernance, l'objet social, la durée de la structure, les conditions de révision... ○ Recruter les personnels. Convention collective n°3175. La politique touristique à mettre en œuvre nécessite la création de 2 postes de chargés de développement et de promotion (cf. Fiche S n°1- Echelon 3.2 (valeur du point 1.066 et nombre de points à partir de 2400, soit un salaire brut de 2558 € bruts) ○ Etablir les budgets à partir de la répartition du personnel et des actions entre les structures. 	
MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES		
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CIVIS - CC Sud 	
MAITRISE D'ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Services techniques compétents 	
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Région - Agence de Développement Régional - ODIT France 	
CALENDRIER		
COURT TERME (1 AN)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mettre en œuvre le dispositif transitoire / dédier 2 postes au sein de l'organisation SMEP/Interco à la coordination du développement touristique du Grand Sud ▪ Valider l'organisation cible 	
MOYEN TERME (3 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mettre en œuvre le processus juridique et financier. 	
COUTS ET FINANCEMENTS		
	Etudes	Fonctionnement
COUTS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accompagnement juridique : 15 000 € HT 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Surcoût de 100 K€ réparti entre 2 postes supplémentaires ▪ Si EPIC, poste de directeur (Echelon 3.1.Valeur 2400), soit un surcoût de 45 K€) ▪ Total surcoût fonctionnement EPIC 145 K€
FINANCEMENT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MOA SMEP ▪ Partenaires 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SMEP ▪ CIVIS ▪ CC Sud ▪ Partenaires : Région...
OUTILS DE CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Délibérations des communes portant transfert de la compétence tourisme vers leur E.P.C.I ▪ Délibérations des E.P.C.I constituant l'Office de tourisme. ▪ Mise en œuvre du contrôle budgétaire. 	

2. AXE 2 : CREER LA DESTINATION TOURISME DU GRAND SUD



A) FAIRE VENIR ET FAIRE REVENIR

▪ LES MARCHES NATURELS

- La clientèle affinitaire et intérieure : augmenter la part de marché par rapport aux autres microrégions.
- La clientèle métropolitaine : accroître le taux de captation.
- Accroître la durée de séjour et la dépense moyenne

▪ LES MARCHES DE DIVERSIFICATION PRIORITAIRES

- Rattraper le retard et développer la clientèle mauricienne via Pierrefonds
- Développer les combinés Maurice-Réunion

▪ LES AUTRES MARCHES DE DIVERSIFICATION

- La clientèle européenne : accroître le taux de captation et augmenter la durée de séjour

B) FICHE STRATEGIQUE 3 : SEGMENTATION DES CLIENTELES DE LA DESTINATION

<p>CONSTATS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'absence de stratégie touristique à l'échelle du Grand Sud n'a jamais amené les acteurs touristiques à réfléchir à cette échelle de territoire aux multiples atouts, permettant de satisfaire un large spectre de « consommateurs ». ▪ Il s'agit donc d'élaborer cette segmentation aux regards des données statistiques disponibles.
<p>OBJECTIFS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une Segmentation qui permette une communication personnalisée qui tourne le dos au « discours unique pour tout le monde » au profit de messages différenciés selon les clients, pour mieux coller à leur style et mieux répondre à leurs attentes, selon les principes mêmes du marketing direct.
<p>TYPLOGIES DES CLIENTELE:</p>	<p>1. Cibles comportementales Réunionnais :</p> <pre> graph LR Cible --> A_conquérir[A conquérir] Cible --> A_developper[A développer] A_conquérir --> Partants[Les partants exclusivement hors Réunion cf tableau ci-après] A_developper --> Consommateurs[Les consommateurs de la destination Réunion cf tableau ci-après] A_developper --> Non_partants[Les non-partants cf tableau ci-après] </pre>

	Caractéristiques socio-démographiques	Destinations	Composition	Remarques
Cibles excluant les vacances à la Réunion (23% des ménages réunionnais)	<ul style="list-style-type: none"> > davantage constituée de foyers habitant la micro-région Ouest, plutôt que de foyers habitant l'Est > taux de chômage réduit > répartition des CSP assez proche de la moyenne des ménages réunionnais, avec un déficit de la catégorie des ouvriers > population âgée (56% de plus de 44 ans) > nombre moyen de personnes au foyer peu élevé (3,2) > faible présence d'enfants au foyer. 	Essentiellement Métropole et Maurice, en particulier pour les plus de 30 ans.	Vacances en Métropole : souvent en couple ou seul. Vacances à Maurice : plus familiales, ou en compagnie d'amis, rarement seul	Cette cible est déjà engagée dans une démarche de vacances hors du département. Des atouts puissants seront nécessaires pour la convaincre de rester en vacances à la Réunion dans certaines occasions.
		Les autres pays fréquentés : Madagascar et les Seychelles	d'avantage personnes partant seules	
		Et dans une moindre mesure : en Europe, en Asie, en Afrique du Sud, en Amérique du Nord, et l'Australie.	plutôt vécues en groupe avec des amis	
Les consommateurs = Cible pratiquant des vacances à la Réunion (28% des ménages réunionnais : 18% exclusivement dans l'île, et 10% alliant vacances à la Réunion et en dehors)	<ul style="list-style-type: none"> > forte proportion de personnes habitant le Nord et l'Est de la Réunion (urbains) > population plutôt laborieuse où le poids des retraités est très faible > importance des CSP relativement aisées, composées de professionnels indépendants (13%) et surtout de professions dites intermédiaires (29%) > population très jeune : 65% de moins de 45 ans, dont 19% de moins de 30 ans > répartition assez homogène en nombre de personnes au foyer, avec peu de personnes seules > présence d'enfants au foyer très élevée 	Principalement sur l'île	<ul style="list-style-type: none"> > présence d'enfants au foyer très élevée : 72% des ménages ont des enfants de moins de 16 ans, et 31% des enfants de moins de 5 ans. 	Elle est déjà acquise aux charmes touristiques de la Réunion; il est donc important de la conserver, d'éviter qu'elle succombe à la tentation de partir au loin quand les enfants seront grands, et de lui proposer à court terme une offre séduisante de tourisme interne.
Les non-partants = Cible exclue des vacances en général (28% des ménages réunionnais : 18% exclusivement dans l'île, et 10% alliant vacances à la Réunion et en dehors)	<ul style="list-style-type: none"> > répartition quasi normale selon les micro-régions, avec un poids plus élevé dans le Sud > population fortement inactive (retraités surtout, avec un taux élevé de chômeurs) > ménages appartenant davantage à des CSP modestes (40%) et inactives (36% dont principalement retraités) > population constituée de chefs de famille ou maîtresses de maison plutôt âgés (50% de plus de 44 ans) > pourcentage élevé de familles nombreuses 	Non consommatrice	<ul style="list-style-type: none"> > présences d'enfants de moins de 16 ans et de moins de 5 ans, proches des moyennes réunionnaises > pourcentage élevé de familles nombreuses (60% de foyers de 4 personnes et plus), avec une moyenne de 4,0 personnes au foyer contre 3,2 sur l'ensemble Réunion 	Le taux de départ en vacances des réunionnais est passé de 69% en 1999 à 49% en 2001. Aussi, il est vraisemblable que cette cible potentielle se réduira encore, d'autant qu'elle sera très sensible à une offre adaptée à ses attentes, en particulier sur le plan financier.

TYPOLOGIES DES CLIENTÈLES (SUITE):

2. Cibles comportementales métropolitaines :

Cible → Conquérir des parts de marché sur l'Ouest →

**Nouveaux Riches
Bobos
Dinks
Papy Boomers
Globe-trotters**
cf descriptif par cible dans le PR d'ODIT p.39

3. Cibles comportementales des mauriciens :

Cible → Re-Conquérir

Famille, CSP relativement élevé, gastronomie, nature et découverte

CSP élevée, groupe d'amis, gastronomie, nature et découverte, shopping, french touch et vie nocturne

A noter : l'absence d'étude sur cette clientèle ne permet pas une segmentation comportementale précise

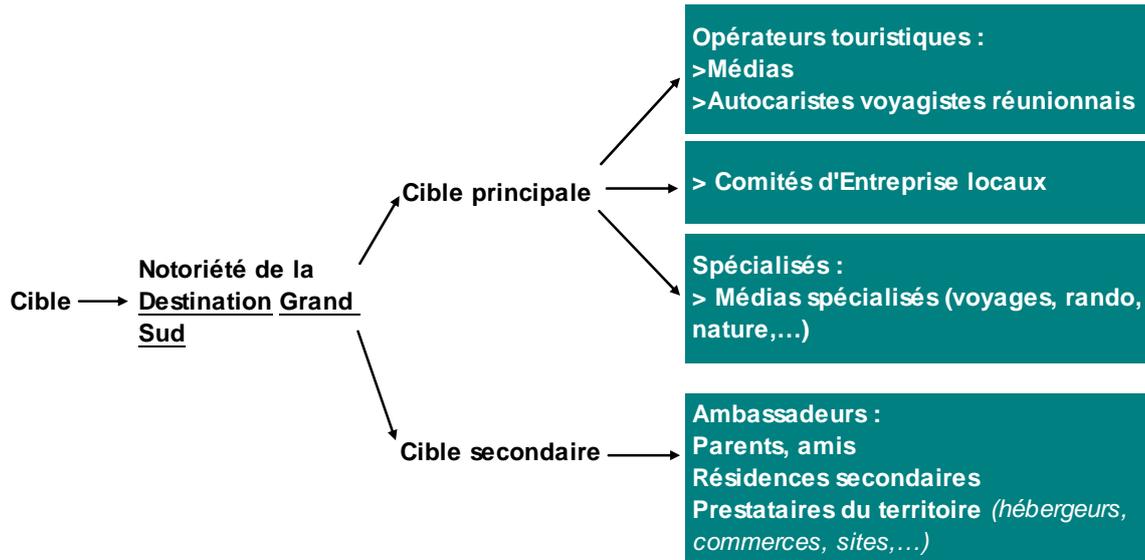
4. Cibles comportementales des touristes européens (en particulier Allemands) :

Cible → Conquérir des parts de marché sur l'Ouest

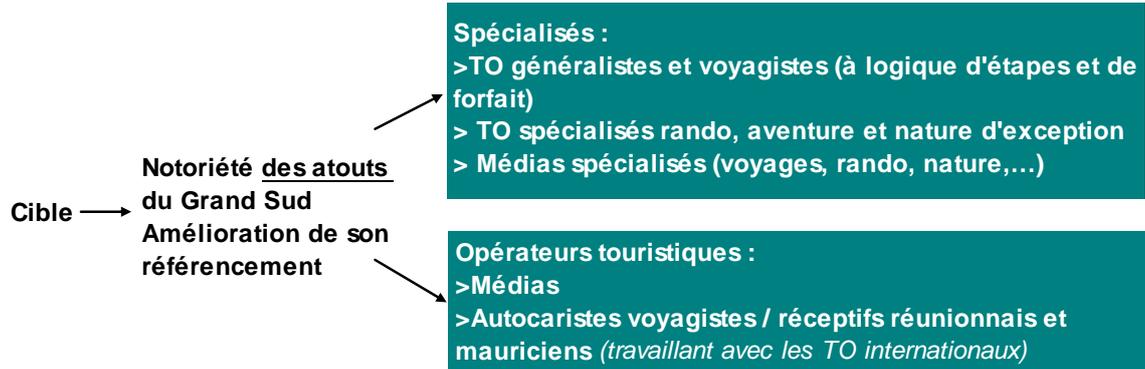
Nature et découverte, all inclusive, luxe revisité, lodge et hébergement haut de gamme, activités d'exception, CSP aisée

Amateurs nature active, multiactivité, sportifs, hôtellerie familiale (2-3*), gîtes et chambres d'hôtes, écotourisme et environnement

5. Cibles prescripteurs réunionnais :



6. Cibles prescripteurs métropolitains et européens :



1. Couples produits / marchés pour les clientèles locales :

1.1. Bassins émetteurs : les 3 microrégions (Nord, Ouest et Est) soit 494 000 habitants (184 000 hab. au Nord, 196 000 hab. à l'Ouest et 114 000 hab. à l'Est)

Clientèles par priorité	Objectifs	Motivations / besoins	Attentes Hébergement	Attentes type de séjours	Demandes	Sites à privilégier	Déclinaison du Positionnement
Famille CSP ++ urbain	Conquête	Alternative au mode de vie urbain, retour aux sources, se retrouver en famille ou entre groupe d'amis, prise en charge enfants, proximité, calme, esthétique, qualité, activités diversifiées à la carte, services, culture et gastronomie	Hébergement en hôtellerie confortable (bungalow, suite familiale confortable) et maisons d'hôtes de charme	Courts séjours clé en main ou à la carte, importance des modalités de réservation et d'internet	Produits packagés faciles à consommer, prise en charge globale, demande de considération par les prestataires touristiques Activités : alternance repos et activités, visites de sites authentiques, gastronomie, art de vivre, randonnée pédagogique, découverte patrimoniale et historique, curiosités et anecdotes...	Hauts et Mi-pentes : Cilaos, Volcan, Dimitil... Le Sud Sauvage (éventuellement un peu de balnéaire sur St Pierre)	"Vos vacances sur mesure, authentiques et conviviales"
Groupes et couples sans enfants CSP ++ 30-50 ans	Développer	Bien-être, remise en forme, golf, Séjours culturels (avidité et curiosité...) environnement propre et préservé, authenticité, tradition, artisanat, produits du terroir, qualité des services, enrichissement du corps et de l'esprit, sécurité	Hébergement en hôtellerie, demande croissante pour les produits hauts de gamme, voire très haut de gamme	Courts à longs séjours, importance des modalités de réservation et d'internet Courts à longs séjours, prise en charge, services et sécurité	Séjours bien-être et séjours "nature" actifs, idée de séjours clé en main et à la carte, demande de considération par les prestataires touristiques Activités : visites de sites authentiques, gastronomie, art de vivre, randonnée pédagogique, découverte patrimoniale et historique, curiosités et anecdotes, sports nautique et extrêmes avec guides, connexion "scientifique" des activités...	Hauts et Mi-pentes : Cilaos, Volcan, ... Le Sud Sauvage	Double : Courts et longs séjours Bien-être, repos et découverte des trésors cachés "cocooning et retour aux sources" Courts séjours actifs, natures et sportifs "Energies volcaniques"
Jeunes seniors actifs à fort pouvoir d'achat (50-59 ans)							
Groupe de jeunes actifs urbain	Conquête	Festivités, St pierre by night, sports et aventure	Hébergement non marchand et hôtellerie moyenne gamme, et locations / appartements hors saisons avec bon rapport qualité/prix,	Week-ends et mid-week	Loisirs, soirées à thèmes et événementiels, activités sportives dynamiques, escalade, canyoning, eaux-vives ...	St Pierre by night et zone balnéaire	St Pierre, active en continue, destination fiesta (sémantique : dynamique, booster, fête, ambiance, fête créole garantie,...)
Famille CSP - à +	Conquête	Vacances à faible coût en famille, activités gratuites	Hébergement majoritairement non marchand ou marchand bon marché (gîtes)	Courts et moyens séjours	Randonnées sur sentiers balisés (cf propositions ODIT : sentier marmaille, sentiers pédagogiques, ... p.65 PR), espaces piques-niques aménagés ... loisirs et festivals	Sud Sauvage, mi-pentes - Entre-Deux et St Pierre, zone balnéaire	Déconnexion familiale, Vacances pour tous

1.2. Bassin émetteurs : la microrégion Sud soit 275 000 habitants

Clientèles par priorité	Objectifs	Motivations / besoins	Attentes type de séjours	Demandes	Sites à privilégier	Déclinaison du Positionnement
Famille CSP - à ++	Développer	Motivations et attentes très variées dû à la disparité des milieux sociaux, mais taux important de salariés sphères publiques important (40%)	Excursions à la journée	Loisirs, évènementiels, idées d'itinéraire, découvertes, sentiers d'interprétation, espace de pique-nique, Curiosités, authenticité créole, échanges humains et contacts Ex : thème Volcan - Sentier d'interprétation volcan + visite Maison du Volcan thème gastronomie créole - Route des parfums et des épices - maison du Curcuma - restaurant ou panier pour pique-nique créoles	Mi-pente (Entre-Deux, Makes...) Les Hauts (Cilaos, Volcan) Le Sud Sauvage... Créer une idée d'excursion par territoire	> Evasion authentique à deux pas de chez vous > Grand Sud à consommer sans modération > A chacun ses envies > Grand Sud, goûtez notre convivialité ou la convivialité se décline

1.3. Couples produits / marchés pour les clientèles mauriciennes

Bassin émetteur : Ile Maurice 1 210 196 habitants, 24 800 mauriciens en vacances à la Réunion en 2005 (perte de la moitié par rapport à 1999)

Clientèles par priorité	Objectifs	Motivations / besoins	Attentes Hébergement	Attentes type de séjours	Demandes	Sites à privilégier	Déclinaison du Positionnement
CSP ++ Famille	Développer	Activités diversifiées, ressourcement, dépaysement et découverte nature, accessibilité en famille, mais également gastronomie et « french touch »	Hébergement en hôtellerie moyenne-haute de gamme, et maisons d'hôtes	Moyens et longs séjours	Activités : alternance repos et activités, visites de sites authentiques, gastronomie, art de vivre, randonnée pédestre de découverte nature, patrimoine et historique Séjours vols+hébergements (+ idées d'excursions)	Cilaos, les Hauts, Volcan et Sud Sauvage	Cocon familial "The French Nature of Indian Ocean"
Couples sans enfants CSP ++ groupe d'amis	Re-conquérir	Bien-être, remise en forme, golf, nature/botanique mais également gastronomie - shopping - « french touch » festivités et St Pierre by night	Hébergement en hôtellerie haut de gamme	Courts à moyens séjours	Activités : shopping, détente, visites de sites authentiques, gastronomie, art de vivre, découverte patrimoniale et historique, évènementiels, ... Séjours all inclusive + options d'excursions diversifiées	Cilaos, Volcan, Sud Sauvage St Pierre (shopping et by night)	Bien être et remise en forme "The French Nature of Indian Ocean"

1.4 Couples produits / marchés pour la clientèle affinitaire :

Cette clientèle réside principalement en hébergement non marchand, mais est tout à fait à même de passer un week-end en gîte ou à l'hôtel. Elles représentent des cibles de clientèles intéressantes, mais qui ne peuvent être touchées directement par la microrégion Sud. Il s'agit de les capter une fois sur le territoire. C'est la stratégie marketing du marché réunionnais via le développement d'offre produit qui permettra de toucher cette clientèle une fois sur l'île. cf. 1.1 et 1.2, *stratégie pour les réunionnais*.

Nota : Les autres cibles (métropolitaines et européennes) sont des cibles à toucher en s'appuyant sur la Région et les canaux de distribution intermédiaire avec une communication d'image soulignant les atouts paysagers du Sud et ses hébergements aux standards internationaux (le Palm presque essentiellement pour le moment), cf. Fiches Actions Plan marketing et communication.

PROCHAINES ETAPES

PLANNING	- TRES COURT TERME : 2007 – Début 2008
CONTENU	- Validation de la fiche Segmentation - Mise en Œuvre des Fiches Actions 11 (Plan marketing) et 12 (Plan de Communication et de commercialisation) en s'appuyant sur les Fiches stratégiques Positionnement et Segmentation
CONTRIBUTEURS	
MAITRISE D'OUVRAGE	- CC Sud et CIVIS
PARTENAIRES	- Responsables des OT des territoires - Chargés de mission tourisme des territoires

C) LES OBJECTIFS QUANTITATIFS

- L'objectif est de capter à l'horizon 2010, 50 % des clientèles touristiques extérieures et affinitaires soit une évaluation de 204 500 arrivées dans le Grand Sud.
- L'objectif est de continuer à transformer le Grand Sud en destination touristique favorite pour les réunionnais et de capter 125 800 arrivées

Soit un objectif global de 330 329 arrivées.

D) PRINCIPES DIRECTEURS DU POSITIONNEMENT DIFFÉRENCIANT À CONSTRUIRE

- Le positionnement, c'est l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image, qui permettent de situer et de distinguer le produit dans un univers analogue. Il s'agit donc d'un énoncé réducteur, simplificateur et distinctif.
- Le Grand Sud n'a pas vocation à communiquer directement à l'extérieur du territoire de l'île, à l'exception de l'île Maurice.
- Il vise donc les clientèles locales, extérieures et affinitaires en séjour sur l'île et les clientèles mauriciennes.
- Les axes de positionnement :
 - Nature
 - Culture
 - Détente /bien-être
 - Sports loisirs
- Le Grand Sud est un concentré de Réunion, un territoire « Promesse de plaisir » et porteur de sens.
- Les valeurs intrinsèques du Grand Sud :
 - Intensité : apport de sensations
 - Curiosité : apport d'intelligence
 - Dépaysement : apport d'imaginaire
 - Convivialité
 - Sensorialité

E) FICHE STRATEGIQUE N° 4 : POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION

ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Doter le territoire d'un positionnement stratégique vis-à-vis des marchés et vis-à-vis des acteurs du territoire : gagner des parts de marché et optimiser la mise en marché de l'offre du Grand Sud, faire du Grand Sud une destination reconnue et identifiée par une stratégie de différenciation, mobiliser les partenaires et prestataires publics et privés pour des collaborations sur des marchés définis. ▪ Le Grand Sud doit devenir la destination préférée des réunionnais et la destination incontournable des touristes d'agrément. ▪ Faire des réunionnais les ambassadeurs du Sud.
RAPPEL THEORIQUE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ On peut définir le positionnement comme un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. ▪ <u>Cette définition souligne trois aspects d'un positionnement :</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ le positionnement est une politique et non un résultat ou un état de fait. Si chaque offre occupe une position dans l'esprit du client, le positionnement est la politique qui cherche à influencer cette perception ; ○ le positionnement est un choix stratégique global en matière d'offre : un positionnement se traduit dans la communication ou la publicité, mais c'est dans l'ensemble des dimensions d'une offre que perçoit le client (politique de produit, de prix, de distribution...) qu'il doit s'exprimer ; ○ la finalité du positionnement est une finalité de perception. L'offre doit être perçue comme crédible, différente et attractive dans l'esprit des clients par rapport aux concurrents. ▪ <u>Exemples de positionnement :</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Bonne Maman : la confiture traditionnelle aussi bonne que celle faite à la maison ○ Les piles Duracel durent plus longtemps ○ Petit Ecolier : un petit beurre et une tablette de chocolat rassemblés pour le goûter des gourmands de tous les âges ○ L'Occitane vous apporte les bienfaits traditionnels de la Provence ○ La Rav 4 de Toyota est le 4x4 urbain ▪ <u>Dans le tourisme :</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Le positionnement représente les attributs d'une destination et les éléments de différenciation qui lui permettent de se distinguer des autres en facilitant l'identification de ses atouts par les clientèles cibles. ○ Un positionnement est choisi et non subi et permet d'afficher une promesse unique qui doit se décliner de façon cohérente à tous les niveaux : dans la communication, les choix d'aménagement, la politique tarifaire...
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le Grand Sud constitue une destination touristique à construire au sein de la destination Réunion. Ce territoire bénéficie d'une identité hétérogène en termes de population, de paysages, d'authenticité... ▪ Néanmoins, un sentiment d'appartenance et de fierté vis-à-vis du Sud se dénote nettement des entretiens et rencontres avec les prestataires touristiques, les élus, les administrations, les acteurs de l'économie industrielle et agricole et la population. ▪ Aussi, le Grand Sud peut-il prétendre à une certaine légitimité vis-à-vis de la population réunionnaise. Mais cette destination ne pourra s'affirmer qu'au travers d'un plan marketing précis et cohérent déclinant et respectant les éléments définis pour le positionnement Grand Sud.

<p style="text-align: center;">ATTRIBUTS DU POSITIONNEMENT</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Un positionnement Grand Sud décliné du positionnement ombrelle de l'île</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Même si la Région est actuellement en train de réfléchir à l'amélioration de son positionnement revendiqué avec les signatures «L'île Intense » et « Mille Voyages en Un Voyages », la microrégion Sud doit pouvoir réfléchir à ses atouts propres. ○ Les termes « Ile de la Réunion » ou « Réunion » devront bien évidemment être intégrés au bloc marque ou à la signature de la destination Grand Sud. ▪ <u>Un positionnement reflet du niveau de gamme souhaité par la Région et imposé par l'environnement concurrentiel</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Un positionnement qui doit être une déclinaison du positionnement haut de gamme de l'île. Ce positionnement n'est pas un choix mais une obligation compte tenu en particulier du coût du transport (long courrier) et de la faible compétitivité tarifaire de l'offre réunionnaise comparé aux autres destinations concurrentielles. Ce positionnement haut de gamme pour le Grand Sud doit donc aider à : ○ Un développement de l'offre très haut de gamme peu présente dans le Grand Sud. ○ Un repositionnement qualitatif de l'offre du Grand Sud par l'amélioration du rapport qualité-prix (tirer l'offre vers le haut), très souvent en décalage totale avec les réalités concurrentielles (prix égaux voire inférieur entre l'hôtellerie haut de gamme et standard, idem pour les gîtes et chambres d'hôtes). ▪ <u>Un positionnement reflet des couleurs du Sud et de ses atouts paysagers phares :</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Le volcan, les Hauts, les ravines, la lave, la nature, la terre ..., donc un positionnement évoquant les couleurs suivantes : orange, rouge, noir, marron, diversité de verts, très peu de bleu ou très profond, éviter le jaune, violet, rose ...
---	--

<p style="text-align: center;">FORMALISATION</p>	<p>IDENTIFICATION</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le Grand Sud est aujourd'hui une destination touristique à créer. Cette entité n'existe pas encore en tant que telle aux yeux des clientèles (elle ne bénéficie pas d'une homogénéité des paysages, des cultures,...tel que le Pays Basque par exemple). <p>DIFFERENCIATION</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ce qui en fait sa notoriété c'est la singularité des territoires qui la compose, associés à l'ensemble des attributs et valeurs qu'on lui associe (cf. valeurs et mots clés). ▪ De façon unanime, les acteurs intérieurs et extérieurs impliqués dans le développement du Sud s'accordent sur le fait que cette micro région constitue un « concentré de Réunion ». Ainsi, elle dispose de tous les atouts de l'île réunis sur son seul territoire. ▪ Néanmoins, elle se retrouve dans la même difficulté que la région pour élaborer son positionnement. Sa réalité composite représente l'une des situations de communication les plus difficiles à manager. ▪ Il semble que les éléments de différenciation à avancer pourront être très divers selon les clientèles visées. En effet, un positionnement axé « concentré de Réunion » pourrait être perçu comme « prétentieux » aux yeux des clientèles locales, mais pourrait convenir aux clientèles extérieures. A contrario, un positionnement « authenticité » et surtout « convivialité » pourrait s'avérer pertinent pour les cibles locales. C'est la sensation qui se détache de nombreux « Sud » (ex : Convivialité du Sud de la métropole, du Sud de l'Allemagne...). Ce positionnement serait cependant trop réducteur vis-à-vis des clientèles extérieures. <p>ENONCIATION : Traduction pour le bloc marque (accroche + signature + logo) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Il devra disposer d'éléments fixes permettant d'asseoir la notoriété du Sud et d'une signature variable et déclinable, reflet de la politique « produits » à développer dans le plan marketing. ▪ Pour le nom de la destination, préférée l'utilisation d'éléments déjà connus comme Grand Sud et Destination Sud. L'effet Sud constitue plus une accroche basée sur une sensation qu'une marque touristique reflétant la destination. ▪ Pour le logo, il pourra être uniquement graphique ou intégré le nom de la destination. Il pourrait être intéressant qu'il soit une déclinaison du logo du Scot (à l'instar de la doc CIREST), car il y a eu une réelle réflexion liée à « l'imagerie » du territoire pour la création de ce logo. Il s'agit de trouver un lien, qui pourra être divers : codes couleurs (plutôt le vert), le graphisme du « S »... ▪ En terme de codes couleurs, il s'agira de s'inspirer des paysages principaux du Sud : Volcan, Terre et Nature. ▪ La signature, il s'agit de positionner la marque ombrelle : cela peut être Réunion ou Ile de la Réunion. ▪ L'accroche / Slogan devra varier selon les marchés ciblés, il s'agit donc d'identifier les mots clés importants à faire ressortir par marché (cf. Fiche Stratégique Segmentation).
<p style="text-align: center;">VALEURS CLES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Authenticité – Intensité – Dépaysement – Curiosité –Convivialité – sensorialité – Chaleur humaine – 5 sens – 4 éléments ou 5 (eau, feu, terre, vent et éventuellement le bois)
<p style="text-align: center;">MOTS CLES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Volcan, aventure, nature, exceptionnel, centre de vie scientifique, poumon de l'île, ▪ Cilaos, remise en forme, thermalisme, oxygène, case de changement d'air ▪ Sud Sauvage, nature, propreté, préservé (bas du volcan) ▪ Hauts et mi-pentes, authenticité et villages créoles, en particulier avec Entre-Deux (destination familiale) ▪ St Pierre, front de mer, ambiance, ▪ Gastronomie – artisanat –

PROCHAINES ETAPES	
PLANNING	TRES COURT TERME : 2007 – Début 2008
CONTENU	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Validation du positionnement ▪ Validation de la disponibilité du terme « Grand Sud » avec l'Aéroport de Pierrefonds ▪ Mise en Œuvre des Fiches Actions 11 (Plan marketing) et 12 (Plan de Communication et de commercialisation) en s'appuyant sur les Fiches stratégiques Positionnement et Segmentation
CONTRIBUTEURS	
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CC Sud et CIVIS
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsables des OT des territoires ▪ Chargés de mission tourisme des territoires

III. FICHES ACTIONS



- **AXE 1 : METTRE EN VALEUR LE PATRIMOINE NATUREL ET CULTUREL DU GRAND SUD**
 - Fiche action 6 : Mise à niveau et mise en scène des sites naturels
 - Fiche action 8 : Déployer le concept « Villages Créoles »

- **AXE 2 : RENFORCER L'ATTRACTIVITE GLOBALE DU TERRITOIRE**
 - Fiche action 5 : Installer le concept Case Pays
 - Fiche action 7 : Mise à niveau des hébergements
 - Fiche action 15 : Mobiliser les acteurs via la mise en réseau

- **AXE 3 : DEVELOPPER LA PART DES SEJOURS DES CLIENTELES EXTERIEURES DANS LE GRAND SUD**
 - Fiche action 9 : Développer des hébergements haut de gamme
 - Fiche action 10 : Optimiser l'accès au territoire via Pierrefonds
 - Fiche action 11 : Rechercher des investisseurs et opérateurs touristiques

- **AXE 4 : DEVELOPPER LA FREQUENTATION TOUTE L'ANNEE**
 - Fiche action 13 : Développer une politique événementielle

- **AXE 5 : VALORISER LA DESTINATION EN LUI DONNANT DU SENS**
 - Fiche action 12 : Mise en place d'un plan marketing
 - Fiche action 14 : Elaboration d'un plan de communication
 - Fiche action 16 : Organisation de l'Observation

- **AXE 6 : DEVELOPPER L'ACTION TOURISTIQUE AUTOUR DE POLES TOURISTIQUES STRUCTURANTS**
 - Fiches actions 1 (1a et 1b) : Pôle structurant du Volcan
 - Fiches actions 2 (2a et 2b) : Pôle structurant du Sud Sauvage
 - Fiches actions 3 (3a et 3b) : Pôle structurant de Cilaos
 - Fiches actions 4 (4a et 4b) : Pôle structurant de St Pierre

- ⇒ Les 6 orientations de cette politique touristique sont cohérentes avec les objectifs par marché, croisant les problématiques d'aménagement, d'organisation et de marketing.

- ⇒ Les différents axes stratégiques sont proposés au regard de plusieurs enjeux spécifiques.

- ⇒ Ces enjeux sont :
 - La préservation des espaces de vies des habitants et le développement des activités économiques des sites en voie de désertification
 - Le rééquilibrage de l'économie Nord – Sud de l'île pour répondre aux objectifs régionaux en offrant au Sud des débouchés en termes d'emplois via des chantiers touristiques
 - La préservation et le développement des caractéristiques du Sud : créolité, authenticité préservée, ambiance Sud naturelle et non fabriquée
 - La pérennisation de l'offre touristique existante avant d'en créer de nouvelle
 - La vision du développement durable appliquée à tout aménagement touristique

- ⇒ Enfin, afin de mettre en œuvre le Schéma de développement et d'aménagement touristique préconisé, un certain nombre de principes d'aménagement du territoire doivent être pris en compte dans l'élaboration du Schéma de cohérence territorial du Grand Sud.

- ⇒ Ces principes sont identifiés à la fin de chaque fiche action.

1. AXE 1 : METTRE EN VALEUR LE PATRIMOINE NATUREL ET CULTUREL DU GRAND SUD



- L'attractivité touristique du Grand Sud tient à la richesse de son **patrimoine naturel et culturel exceptionnel**.
- Mais ce patrimoine est fragile.
- Dans un souci de durabilité il est donc nécessaire de préserver ce patrimoine, de le mettre en valeur et de sensibiliser les visiteurs à sa richesse et sa fragilité.

- Cet axe vise donc à faire connaître aux visiteurs le caractère exceptionnel du patrimoine naturel et culturel du Grand Sud et à le mettre en valeur.

- Notamment par :
 - Une mise en tourisme et une mise en scène de ses sites naturels majeurs afin de les protéger, de les sécuriser, de les faire connaître et de les mettre en scène.

 - Un déploiement de l'action du Label Villages Créoles, visant à mettre en valeur et à faire connaître les richesses culturelles du territoire.
 - *Repérage des villages à potentiel devant souscrire au label (ex : Bourg Murat, créolité à affirmer et à créer, centre bourg à travailler car point d'entrée avant l'emblématique volcan).*
 - *Améliorer qualitativement les villages adhérents (au niveau des aménagements et du respect de l'architecture créole et de l'accueil humain, pour relayer l'esprit Village Créole au plus près des habitants).*

- Les fiches suivantes préconisent la mise en œuvre d'actions visant à atteindre ces objectifs.

A) ACTION N° 6 : MISE A NIVEAU ET MISE EN SCENE DES SITES NATURELS

POLITIQUE TERRITORIALES ET AUTRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiche 6 du PR d'ODIT et axe 3 du SDAT de la Région (« une stratégie volontariste d'aménagement au service du tourisme »)
ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <input checked="" type="checkbox"/> Organisation et Coordination ▪ <input type="checkbox"/> Produits et services ▪ <input checked="" type="checkbox"/> Aménagements et équipements ▪ <input type="checkbox"/> Communication et Promotion
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le principal avantage concurrentiel du Grand Sud et de l'île en général repose sur la diversité et la richesse de ses sites naturels uniques dans l'Océan Indien. ▪ De nombreux sites très fréquentés et bénéficiant d'une forte attractivité vont engendrer à très court terme, s'ils ne sont pas organisés et structurés, des nuisances environnementales et sanitaires graves. ▪ Aussi, organiser et optimiser les conditions d'accueil de ces sites est une nécessité pour l'intérêt des résidents et des touristes de l'île. ▪ Les vacanciers qui choisissent la campagne et/ou une destination nature pour leur séjour, ont besoin que l'accès aux sites naturels leur soit facilité. A contrario, il est important de prévenir les problèmes inhérents à cette fréquentation. Un certain nombre d'aménagements sont donc à prévoir pour répondre à ces deux préoccupations. On constate dans le Grand Sud : <ul style="list-style-type: none"> ○ Des sites naturels de qualité hétérogène, avec une offre disparate d'environ une quarantaine de sites naturels dans le Grand Sud ○ Un manque de valorisation avec une signalétique homogène sur le territoire ○ Une absence d'un véritable recensement des sites naturels remarquables de la Réunion méritant une valorisation touristique
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tenir sur le terrain, la promesse offerte à chaque catégorie de clientèle en garantissant sur l'ensemble du territoire Grand Sud, une offre de qualité et sécurisée. ▪ Améliorer la qualité d'ensemble des paysages et sites naturels et mettre en valeur certains sites remarquables au niveau de la qualité des espaces, de la flore,... La valorisation consiste d'une part à offrir un espace de qualité (améliorer les services offerts sur certains sites, résorber les « dérives » et d'autre part à mettre en valeur les points forts pour les rendre évocateurs : rôle de décor des paysages, de signalétiques...) <ul style="list-style-type: none"> ○ Mieux intégrer les enjeux environnementaux dans les documents d'urbanisme ○ Faciliter et organiser la venue des clientèles ○ Éviter le stationnement anarchique ○ Faciliter la « consommation » et inciter à la découverte des espaces naturels
CONTENU DE L'ACTION	
SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En priorité la quarantaine de sites identifiés (Base de données de la phase diagnostic) dans le Grand Sud, particulièrement les sites majeurs appartenant aux 4 pôles structurants (cf. fiches actions des pôles).
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunionnais et Mauriciens ▪ Touristes extérieurs (français et européens)

MODALITES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborer les « Chartes Paysagères » avec pour objectif d'inventorier les espaces et paysages remarquables « à visiter » et les « verrues » à traiter et définir les sites prioritaires d'intervention en fonction de l'importance des problèmes à traiter et de l'intérêt touristique (connexion aux réseaux de randonnée, aménagements de détente et de pique-nique, sur fréquentation effective...) ▪ Définir les sites en libre accès et les sites dont l'ouverture pourra être organisée. ▪ Elaborer les conditions de visite de chaque site. Avant tout aménagement, mesurer, site par site (études techniques), les types d'aménagements à envisager, en fonction des contraintes environnementales (protection de la faune et de la flore, niveau de fréquentation souhaitable, accès routiers et réseaux de randonnées existants). ▪ Définir les aménagements à réaliser : <ul style="list-style-type: none"> ○ Amélioration ou aménagement des parkings ○ Équipement des sites en service : poubelles, aires de pique nique, aires de détente, sanitaires, voire point de restauration,... ▪ Mettre en avant les « points de vue » remarquables à l'échelle du Grand Sud voire de la Région (si celle-ci envisage ce type de projet) en intégrant notamment une signalétique préalable ▪ Réaliser le programme d'aménagements préconisés : actions défensives pour réhabiliter certains paysages et aménagements offensifs pour la valorisation. Dans un premier temps, les efforts doivent être concentrés sur quelques points forts qui sont les « vitrines » du Grand Sud ▪ Entretenir les espaces naturels : <ul style="list-style-type: none"> ○ évaluer les moyens humains et financiers à mettre en œuvre pour assurer un suivi régulier de la qualité environnementale du territoire, de l'état des aménagements réalisés et de l'entretien des sites naturels en collaboration avec les partenaires concernés pour chaque site (DDE, ONF, communes,...). ○ identifier les aides et financements qui pourront être octroyés par les partenaires concernés pour chaque site. 	
MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES		
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CIVIS ▪ CC Sud ▪ Communes, Parc National 	
MAITRISE D'ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CAUE, cabinets d'ingénierie spécialisés 	
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ODIT, DDE, ONF, Parc National, Syndicat d'aménagement, service environnementaux, CAUE, ... 	
CALENDRIER		
COURT TERME (1 AN)		MOYEN TERME (3 ANS)
Etudes environnementales		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réalisation du programme ▪ Mise en œuvre des conditions d'entretien
COUTS ET FINANCEMENTS		
	Etudes	Investissements
COUTS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 20 000 € 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A définir par l'étude
FINANCEMENT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CIVIS CC SUD Parc National ▪ CAH Parc National 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A définir
OUTILS DE CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de signataires des Chartes paysagères ▪ Fréquentation des espaces naturels ▪ Etat des espaces naturels ▪ Enquêtes de satisfaction des clientèles 	

PRINCIPES D'AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE	<ul style="list-style-type: none">▪ Délimiter un périmètre de « sécurité » autour des sites naturels et / ou des paysages à préserver (quarantaine de sites identifiés dans la phase de diagnostic).▪ Définir une charte pour la gestion de ces périmètres.▪ <u>Charte qui devra préconiser la mise en place de dispositifs adaptés pour :</u><ul style="list-style-type: none">- La préservation des paysages, de la faune et de la flore,- Préserver les angles de vues depuis ces sites,- Mettre en œuvre des dispositifs techniques pour préserver ces sites de l'érosion.- Déterminer et ne pas dépasser la capacité de charge environnementale maximale par site.- Favoriser l'intégration de ces sites aux dispositifs existants visant à favoriser la gestion de sites naturels réunionnais (Zones Naturelles d'Intérêt Écologique, Faunistique ou Floristique, réseau de Réserves Biologiques Domaniales, politique d'acquisition des Espaces Naturels Sensibles).- Réglementer l'implantation de nouvelles unités dans le périmètre (hébergement, accueil, restauration,...).- L'intégration paysagère et environnementale pour la construction et l'aménagement de nouveaux équipements dans le périmètre.- L'utilisation de matériaux de construction s'intégrant de façon optimale à l'environnement.- Limiter autant que possible leurs impacts visuels et environnementaux.
--	--

B) ACTION N° 8 : DEPLOYER LE LABEL VILLAGE CREOLE

POLITIQUE TERRITORIALES ET AUTRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ODIR : dans une certaine mesure Fiche 5 du PR
ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <input checked="" type="checkbox"/> Organisation et Coordination Aménagements et équipements <input checked="" type="checkbox"/> ▪ <input checked="" type="checkbox"/> Produits et services Communication et Promotion <input type="checkbox"/>
CONTEXTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ce concept original et identitaire a été lancé en 2003 pour renforcer la fréquentation touristique des Hauts de la Réunion en proposant aux visiteurs et touristes de mieux connaître des bourgs originaux, créolisés, dotés d'un accueil performant, d'hébergement de qualité et d'une vie de villages avec des activités originales. ▪ L'identité créole fait partie intégrante des caractéristiques du sud et 9 des 15 villages impliqués dans cette démarche appartiennent à la microrégion Sud. ▪ Ce concept apporte une réelle plus value à la mise en tourisme du Sud, permettant une harmonisation de qualité de sa convivialité et de sa créolité, qui doivent devenir des axes forts de promotion-communication du Sud. ▪ Cette démarche s'attache à mobiliser 4 types d'acteurs : les collectivités, les professionnels, les OT et Maison du Tourisme, la population locale.
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aujourd'hui, la mobilisation n'est pas homogène sur l'ensemble des 9 villages adhérents au projet et de la part des différents types d'acteurs. ▪ Hors pour assurer la satisfaction des visiteurs et en amont des TO et agences de voyages qui commercialisent des auto-tours autour de ce concept, la promesse affichée doit être tenue sur le terrain.
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accompagner le CRT dans la mise en œuvre de ce concept sur les 9 villages signataires et mettre en place une personne ressource au sein du Scot relais entre les 9 villages et le CRT. ▪ Faire de Bourg Murat la priorité dans la mise en œuvre du concept, ce village étant la porte d'entrée sur le Volcan, axe de différenciation majeur du positionnement de la destination Grand Sud.
CONTENU DE L'ACTION	
SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ St Philippe, Grand Coude, Petite-Ile/Grand Anse, Cilaos, Entre-Deux, Les Makes, Tevelave, Plaine des Cafres/Bourg Murat, Plaine des Grègues.
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunionnais et Mauriciens ▪ Touristes extérieurs (français et européens)
MODALITES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faciliter le déploiement de cette démarche, en définissant une organisation au sein du Scot et/ou de la future structure permettant d'être un relais efficace entre les 9 villages du Grand Sud et le CRT. ▪ Réfléchir aux modalités de contrôle et de pérennisation du concept avec le CRT et au rôle du Grand Sud dans ce contrôle. ▪ Etablir un bilan des actions et aménagements réalisés dans chaque village, et du

	<p>nombre de prestataires associés à la démarche depuis 2003.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en place d'un planning des actions à envisager par village et réaliser un bilan annuel de l'état d'avancement des actions par village pour le compte du CRT (aménagement, animation avec la population, mobilisation de nouveaux prestataires...). 	
MODALITES (SUITE)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accompagner en priorité Bourg Murat, dans la mise en œuvre du concept en relais avec l'OT du secteur : <ul style="list-style-type: none"> ○ En étant force de proposition auprès des 4 catégories d'acteurs impliqués ○ En réalisant un diagnostic des aménagements publics à mettre en œuvre afin d'améliorer la créolité actuellement désuète de ce village. ▪ Participer fortement à la mobilisation des acteurs professionnels et de la population afin de faire émerger de nouveaux projets dans le village (amélioration de l'habitat, de l'environnement, fleurissement, animation du village, communication...). 	
MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES		
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CIVIS CC SUD 	
MAITRISE D'ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chargé de mission du Scot et/ou en relais d'un cabinet spécialisé MMM par le biais d'une convention d'objectifs 	
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ODIT, communes impliquées, OT, prestataires volontaires 	
CALENDRIER		
COURT TERME (1 AN)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formation du personnel en charge de l'action sur le concept « Villages Créoles » ▪ Réalisation de l'étude préalable : bilan des actions menées entre 2003 et 2007 et planning des actions à prévoir sur les 3 à 4 années suivantes. 	
MOYEN - LONG TERMES (2-4 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accompagnement et suivi de la mise en œuvre des actions définies à l'issue de l'étude préalable. 	
COUTS ET FINANCEMENTS		
	Etudes	Fonctionnement
COUTS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 40 000 € à 60 000 € 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un chargé de mission
FINANCEMENT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A définir 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A définir
OUTILS DE CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de prestataires investis dans la démarche et nombre d'actions menées et qualités des actions ▪ Bons résultats des contrôles auprès des prestataires labellisés et enquêtes de satisfaction des clientèles ▪ Utilisation des outils de contrôle du CRT (référencement du concept village créole parmi les auto-tours des TO et agences de voyages...) 	

<p>PRINCIPES D'AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>S'appuyer sur la mise en place d'outils de gestion et de préservation adaptés :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager, - Plan Local d'Urbanisme, - Opération Programmée de l'Amélioration de l'Habitat. - Secteur sauvegardé,... ▪ <u>S'appuyer sur ces outils pour gérer, préserver et valoriser l'architecture traditionnelle des villages labellisés :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Lancer des opérations de rénovation et de revitalisation des centres bourgs, - Requalifier les sites désaffectés, - S'appuyer sur les lois d'urbanisme pour harmoniser les paysages des villages. ▪ Concentrer l'implantation de nouvelles infrastructures de télécommunication afin de réduire la « pollution visuelle ». ▪ Développer le végétal dans les centres bourgs : Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager, démarches « Villages Fleuris ». ▪ <u>Retravailler les entrées de bourgs à courts et à longs termes par:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Des plantations d'alignement pour structurer et unifier l'image et un traitement uniforme des abords, (privilégier le matériau végétal en accompagnement des voies, sols coordonnés, ... - L'application du règlement relatif aux enseignes et dispositifs de publicité. - L'aspect des constructions, de leurs abords. ▪ <u>Favoriser dans chaque village le maintien ou l'implantation d'activités économiques traditionnelles en utilisant le droit de préemption.</u> ▪ <u>Veiller à l'intégration paysagère et environnementale pour l'ensemble des aménagements préconisés :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Utiliser des matériaux de construction s'intégrant de façon optimale à l'environnement. - Mettre en place de dispositifs pour la préservation de la faune et de la flore environnante. - Limiter autant que possible leurs impacts visuels et environnementaux.
---	--

2. AXE 2 : RENFORCER L'ATTRACTIVITE GLOBALE DU TERRITOIRE



- L'axe suivant vise à garantir sur l'ensemble du territoire Grand Sud un accueil optimal des visiteurs grâce à une offre touristique de moyen à haut niveau.
- En effet, il faut tenir sur le terrain, la promesse offerte à chaque catégorie de clientèle.
- Un positionnement haut de gamme va permettre de tirer vers le haut, l'ensemble de l'offre touristique et d'en améliorer le rapport qualité-prix.
- Cet axe vise donc à :
 - A organiser l'accueil sur le territoire par l'installation d'un concept : « Case Pays ».
 - A identifier l'ensemble des hébergements à mettre à niveau et/ou à reclasser, en travaillant le réseau et les relations étroites avec les prestataires et leur sensibilisation à la démarche qualité et à l'importance de l'image perçue et de la revisite.
 - A mobiliser les acteurs touristiques afin de favoriser leur mise en réseau :
 - *Institutionnels, OT, élus, prestataires privés (rencontres par filière et inter-filières...).*
 - *Mise en place d'un club de réflexions avec les prestataires ayant une grande ambition pour l'avenir touristique du Sud afin de faire émerger des idées nouvelles, et déployer la stratégie (ex : le groupe Isautier)*
- Les fiches suivantes préconisent la mise en œuvre d'actions visant à atteindre ces objectifs.

MODALITES (SUITE)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une scénographie thématique Pays dans et/ou hors la « Case Pays ». ▪ Vitrine du Pays pour les prestataires : Lieu d'information, de rencontre, et d'animation du réseau (inter et intra Pays). <ul style="list-style-type: none"> ○ Vitrine du Sud (cf. homogénéité des différentes « Case Pays ».) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en réseau des prestataires (Lieu d'information, de rencontre et d'échanges. Fonction de structuration, d'animation, et de coordination intra et inter Pays). ▪ Tourisme (Point d'entrée du Pays et du Pays suivant). ▪ Appartenance au réseau « Case Pays » ▪ Vente boutique Pays ▪ Vente de services : Réservation et vente de prestations.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agencement : Utilisation pour l'ensemble des « Case Pays » de la même logique d'agencement. ▪ Mise en spectacle (cf. les fonctionnalités) : Utilisation également d'une même logique de mise en spectacle. ▪ Identité visuelle : <ul style="list-style-type: none"> ○ Création de la marque (Sud, Grand Sud...) ○ Habillage (packaging, logos, charte graphique...) ▪ Communication : Faire parler la marque en définissant une plate forme minimum et commune de communication. ▪ Le mode de gestion : Définir, afin d'établir des synergies et des économies d'échelle, un mode de gestion commun pour l'ensemble des Cases Pays.

MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES

MISE EN PLACE

MAITRISE D'OUVRAGE	▪ CIVIS -CC Sud – Communes
MAITRISE D'ŒUVRE	▪ Cabinets d'ingénierie spécialisés, scénographes.
PARTENAIRES	▪ OT concept à coordonner avec le Parc National et Villages Créoles qui ont des projets similaires

CALENDRIER

COURT TERME (1 AN)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Choix d'un site pilote parmi les 4 pôles structurants - Etudes de programmation de l'espace retenu ▪ Etablissement d'un cahier des charges techniques d'aménagement des OT en case pays
MOYEN TERME (2 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Choix du scénographe et du cabinet ▪ Mise en œuvre des études de conception ▪ Réalisation des travaux.
MOYEN TERME (3 ANS)	▪ Lancement d'un 2ème site

COUTS ET FINANCEMENTS		
	Etudes	Investissements
COUTS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etudes de définition et de programmation 80 000 € HT ▪ Coût MOE 90 000 € HT 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entre 600 000 et 700 000 € HT pour les travaux de scénographie et de mise en valeur des espaces d'information et boutiques.
FINANCEMENT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CIVIS CC SUD (MOA) - Partenaires 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CIVIS ou CC Sud
OUTILS DE CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fréquentation des espaces ▪ Enquêtes de satisfaction des clientèles ▪ Contrôle budgétaire 	

INTEGRATION DU SDAT AU SCOT

PRINCIPES D'AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Déterminer des lieux stratégiques pour la construction de ces nouveaux lieux d'accueil touristique. ▪ <u>Leurs lieux d'implantation devront répondre à plusieurs critères déterminants :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Etre sur un axe routier passager, - A proximité d'un ou plusieurs sites d'intérêts touristiques, - Et de préférence en dehors des périmètres de « sécurité des sites naturels à préserver et à mettre en valeur. - Si ce n'est pas le cas, leur intégration paysagère et environnementale devra être optimale. ▪ <u>Veiller à l'intégration paysagère et environnementale de l'ensemble de ces constructions :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Utiliser des matériaux de construction s'intégrant de façon optimale à l'environnement. - Mettre en place de dispositifs pour la préservation de la faune et de la flore environnante. - Limiter autant que possible leurs impacts visuels et environnementaux.
--	--

B) ACTION N° 7 : MISE A NIVEAU DES HEBERGEMENTS

POLITIQUE TERRITORIALES ET AUTRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ODIR : Fiche 3 du PR
ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <input type="checkbox"/> Organisation et Coordination <input checked="" type="checkbox"/> Aménagements et équipements ▪ <input type="checkbox"/> Produits et services <input type="checkbox"/> Communication et Promotion
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Déficit quantitatif et qualitatif de l'offre d'hébergement réunionnaise en décalage avec les attentes des clientèles de destination long courrier ▪ Déficit d'hébergement haut de gamme basé sur des concept innovants et originaux
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développer une offre qualifiée en terme d'hébergement marchand afin de : <ul style="list-style-type: none"> ○ D'optimiser l'attractivité du territoire ○ De garantir les niveaux de prestations et d'améliorer le rapport qualité / prix de la destination ○ De contribuer à la compétitivité des professionnels et du territoire du Grand Sud vis-à-vis en particulier de la microrégion Ouest ▪ Sensibiliser l'ensemble des acteurs touristiques « hébergement » à la démarche qualité (Label Qualité Réunion) et plus largement au Plan Qualité France. ▪ Tous les établissements ne doivent et ne pourront être requalifiés en haut de gamme 3 ou 4 étoiles, cependant un niveau qualitatif doit être respecté par tous afin d'optimiser le rapport qualité-prix des prestations d'hébergement proposées. Le diagnostic ayant souligné les décalages entre la qualité des prestations et leur coût dans de nombreux établissements du Sud.
CONTENU DE L'ACTION	
SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selon la base de données de la phase diagnostic : environ 25 établissements hôteliers classés, plus de 280 gîtes, meublés et chambres d'hôtes, et 55 établissements non classés. ▪ La priorité sera donnée sur les hébergements localisés sur les communes des 4 pôles structurants (cf. fiches actions des pôles).
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunionnais et Mauriciens ▪ Touristes extérieurs (français et européens)
MODALITES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibiliser les prestataires à la démarche qualité afin qu'ils prennent conscience que le développement touristique de l'île et en particulier du Grand Sud est l'affaire de tous et non uniquement des hôteliers. ▪ De nombreuses structures d'hébergement ont un rôle à jouer, dont le positionnement moyen de gamme peut être attractif en particulier vis-à-vis des clientèles locales, à condition que les rapports qualité-prix soit compétitifs et respectent entre autres les normes définies dans le plan Qualité France et à minima les normes du plan Qualité Réunion. ▪ Action menée par les OT sur le terrain coordonné par les chargés de développement (structure transitoire et organisation cible). Identifier les prestataires parties prenantes à la mise en œuvre de la démarche. <ul style="list-style-type: none"> ○ évaluer l'état de ces structures avant la mise en place de la démarche. ○ établir un cahier des charges (charte de qualité) précis, tenant compte des normes des deux labels (France et Réunion), ainsi que de tous autres critères jugés utiles pour la destination Grand Sud et cela par catégorie d'hébergement (hôtels, meublés, gîtes, chambres d'hôtes, ...).

MODALITES	<ul style="list-style-type: none"> ○ D'un point de vue méthodologique, ce cahier des charges devra être élaboré en continuité de la démarche d'élaboration du SDAT, c'est-à-dire une démarche participative, permettant aux prestataires d'être impliqués dans le choix des critères d'évaluation des hébergements. ▪ Dans le cadre de l'attribution des fonctions touristiques (FS N°1) le Scot devra définir l'organisation à mettre en place et les rôles respectifs des acteurs publics dans la mise en place de cette démarche en relais des autres instances (CRT, ODIT, chambres consulaires, ...) : identification de personnel relais dans les OT du territoire dédié à la relation avec les prestataires et la réalisation des futures évaluations et des démarches de contrôle qualitatif. ▪ La mise en place d'une démarche formelle permettant l'obtention du label Qualité France n'est pas aujourd'hui la priorité de l'Etat qui se repose sur les réseaux et chaîne existante. ▪ Les démarches de territoires ne sont envisagées qu'à l'échelle minimale des régions. C'est pourquoi, ce travail devra être effectué en étroite collaboration avec la Région. L'objectif d'obtention du label Qualité France et/ou du label Qualité Réunion devra être clairement étudié. ▪ A défaut, il faudra réfléchir à des moyens de valorisation des prestataires partis prenantes de cette action (ex : les valoriser en les affichant comme « coup de cœur » dans les actions de promotion et les documents touristiques du Grand Sud, ou tout autre terme permettant de souligner leur implication).
------------------	--

MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES

MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Future structure Grand Sud CIVIS CC SUD
MAITRISE D'ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experts et Cabinets spécialisés
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ OT, Prestataires, CRT, ODIT, Chambres consulaires, ...

CALENDRIER

COURT TERME (1 AN)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réalisation d'un document de présentation de la démarche, valorisant les atouts et bénéfiques pour les prestataires. ▪ Mise en place d'un calendrier de réunions de sensibilisation sur l'ensemble des territoires du Grand Sud avec un accompagnement prioritaire de la Région et des responsables des OT. ▪ Réfléchir à un fonctionnement éventuel par zone pilote, Cilaos réfléchissant déjà à cette problématique (mais à l'échelle de tout type de structures touristiques pas seulement pour les hébergements). ▪ Objectif : identification des prestataires intéressés.
MOYEN TERME (2 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diagnostic et audits « blancs » préalables des prestataires volontaires au regard du cahier des charges actuels du label Qualité Réunion voir du cahier des charges Qualité France. ▪ Démarche participative d'élaboration du cahier des charges avec les prestataires identifiés.
MOYEN TERME (3 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluation des hébergements volontaires et réalisation des outils et actions de communication ad hoc.
LONG TERME (4-5 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluation de la satisfaction des prestataires vis-à-vis de la démarche. ▪ Contrôle des structures selon les modalités de contrôle définies dans la charte et leur récurrence.

COUTS ET FINANCEMENTS		
	Etudes	Fonctionnement
COUTS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 40 000 € à 60 000 € 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un chargé de mission à plein temps. (50 K€ par an)
FINANCEMENT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A définir 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A définir
OUTILS DE CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de prestataires investis dans la démarche ▪ Nombre de signataires de la Charte qualité ▪ Fréquentation des établissements identifiés ▪ Amélioration qualitative de l'offre ▪ Mise en place d'outils permettant d'évaluer la lisibilité du label choisi et d'enquêtes de satisfaction des clientèles 	
INTEGRATION DU SDAT AU SCOT		
PRINCIPES D'AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limiter l'implantation de nouvelles structures d'hébergement à proximité des structures existantes à mettre à niveau; ▪ Favoriser les opérations de réhabilitation des hébergements marchands (OPAH, mesures incitatives, subventions, conseils aux porteurs de projet,...). ▪ <u>Ces opérations de réhabilitation devront intégrer à leur projet une dimension environnementale et paysagère :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Utiliser des matériaux de construction s'intégrant de façon optimale à l'environnement. - Mettre en place de dispositifs pour la préservation de la faune et de la flore environnante. - Limiter autant que possible leurs impacts visuels et environnementaux. 	

C) ACTION N° 15 : MOBILISER LES ACTEURS DU TERRITOIRE

POLITIQUES TERRITORIALES ET AUTRES	ODIT fiche 12 du PR
ENJEUX	<input checked="" type="checkbox"/> Organisation et Coordination <input type="checkbox"/> Aménagements et équipements <input type="checkbox"/> Produits et services <input type="checkbox"/> Communication et Promotion
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De nombreux retards sont à observer en termes de mise en réseau des prestataires et des institutions. ▪ Il n'y a pas aujourd'hui de relais pertinent entre les territoires et les institutions régionales du tourisme permettant d'être au fait des initiatives et projets de chaque territoire du Grand Sud. ▪ Les prestataires et les habitants du Sud sont les principaux ambassadeurs de la Destination, mais leur connaissance du terrain, de la stratégie et du niveau qualitatif de celle-ci n'est pas homogène et nécessitent une sensibilisation de tous afin de les mobiliser et d'inciter les initiatives privées individuelles et collectives pour améliorer et développer qualitativement l'offre.
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rendre lisible aux yeux de tous (professionnels, investisseurs, aménageurs) l'organisation touristique du Grand Sud (future structure ou coordination Scot / responsables OT) ▪ Développer qualitativement et quantitativement les initiatives privées et s'appuyer sur ce tissu de socioprofessionnels compétents pour aider à la mise en œuvre de la stratégie touristique ▪ Améliorer la promotion du territoire en s'appuyant sur des ambassadeurs informés, éclairés et partie prenante des ambitions touristiques du territoire
CONTENU DE L'ACTION	
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'ensemble des professionnels touristiques et des institutionnels : <ul style="list-style-type: none"> ○ Institutionnels ○ OT ○ Elus ○ Prestataires privés ▪ Mais également les habitants du Sud (dans une certaine mesure, communiquer et faire savoir les actions et missions que ce sont fixés les acteurs du Scot et du tourisme dans le Grand Sud)
MODALITES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborer au mieux une organisation relais du CRT sur le territoire du Grand Sud ou à défaut désigner la personne relais du territoire Grand Sud au sein du Scot à même de faire circuler l'information touristique des collectivités vers la Région et inversement, ayant en charge le pilotage et la coordination de l'action touristique sur le territoire. ▪ Les objectifs de cette structure ou de cette personne en matière de mise en réseau seraient multiples : <ul style="list-style-type: none"> ○ Connecter les prestataires et initier des rencontres thématiques afin : <ul style="list-style-type: none"> - De favoriser les échanges par filière et inter filières et de créer des synergies, de favoriser les initiatives collectives - De leur faire connaître le territoire (sites, restaurants, hébergements), et qu'ils s'approprient ses richesses et atouts - De leur permettre ensuite d'être des ambassadeurs du Grand Sud - De favoriser la comparaison des prestations, facilitant indirectement la remise en question et/ou auto-évaluation de leur propre offre et/ou service touristiques

MODALITES (SUITE)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Connecter les techniciens territoriaux entre eux et de sensibiliser les élus : <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place des rencontres régulières entre le personnel des OT du territoire et le Scot pour faciliter la mise en œuvre du schéma - Informer et partager avec les élus des ambitions prévues pour chaque territoire du Sud, et rester à l'écoute leur projet et ambition en matière touristique ○ Connecter les institutionnels, les techniciens territoriaux et les prestataires via la mise en place d'un club de réflexions avec les prestataires ayant une grande ambition pour l'avenir touristique du Sud afin de faire émerger des idées nouvelles, et déployer la stratégie (ex : le groupe Isautier) ○ Sensibiliser les habitants en créant des journées portes ouvertes sur certains sites, un pass Grand Sud (avec un système de réduction dans les principaux sites du territoire, ...). Réfléchir à des actions de promotion des ventes de l'offre touristique du territoire à destination des résidents (ex : set de tables Grand Sud chez les restaurateurs avec coupon de réduction pour une manifestation ou un site...) 																	
	<p>PERIODICITE</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Périodicité</th> <th>Partenaires privilégiés</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rencontres Scot / techniciens territoriaux et responsables OT</td> <td>Bimensuelle</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Rencontres Scot / élus communes et interco</td> <td>Semestriel</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Rencontres Scot / Interfilières visite de sites et d'hôtels, organisation de dégustation, ...</td> <td>Trimestriel</td> <td>CCI</td> </tr> <tr> <td>Rencontres Scot / Intrafilières (atelier de formation thématique : développer la qualité de service dans l'hôtellerie, ...)</td> <td>Bimestriel</td> <td>CCI</td> </tr> <tr> <td>Club de réflexion</td> <td>Mensuel</td> <td>ODIT</td> </tr> </tbody> </table>		Périodicité	Partenaires privilégiés	Rencontres Scot / techniciens territoriaux et responsables OT	Bimensuelle		Rencontres Scot / élus communes et interco	Semestriel		Rencontres Scot / Interfilières visite de sites et d'hôtels, organisation de dégustation, ...	Trimestriel	CCI	Rencontres Scot / Intrafilières (atelier de formation thématique : développer la qualité de service dans l'hôtellerie, ...)	Bimestriel	CCI	Club de réflexion	Mensuel
	Périodicité	Partenaires privilégiés																
Rencontres Scot / techniciens territoriaux et responsables OT	Bimensuelle																	
Rencontres Scot / élus communes et interco	Semestriel																	
Rencontres Scot / Interfilières visite de sites et d'hôtels, organisation de dégustation, ...	Trimestriel	CCI																
Rencontres Scot / Intrafilières (atelier de formation thématique : développer la qualité de service dans l'hôtellerie, ...)	Bimestriel	CCI																
Club de réflexion	Mensuel	ODIT																
MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES																		
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Future structure, à défaut EPCI en collaboration avec les responsables des OT 																	
MAITRISE D'ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Future structure, à défaut EPCI en collaboration avec les responsables des OT 																	
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CCI, ODIT, CRT, ONF, Parc National, prestataires et associations, collectivités 																	
CALENDRIER																		
COURT TERME (1 AN)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Définition des actions et élaboration du planning des réunions 																	
MOYEN TERME (3 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en œuvre du programme d'actions 																	
COUTS ET FINANCEMENTS																		
FONCTIONNEMENT																		
COUTS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chargé de mission future organisation touristique du Sud. Equivalent temps plein 150 % 																	

FINANCEMENT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CIVIS et CC Sud ▪ Région
OUTILS DE CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de réunions prévues ▪ Nombre de participants ▪ Conclusions et satisfaction des participants ▪ Pour le pass : nombre de pass vendus et fréquentation lors des journées portes ouvertes des habitants du Sud (suivi des provenances par commune)
INTEGRATION DU SDAT AU SCOT	
PRINCIPES D'AMENAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pas de principes d'aménagement particulier à prendre en compte.

3. AXE 3 : DEVELOPPER LA PART DES SEJOURS DES CLIENTELES EXTERIEURES DANS LE GRAND SUD



- L'offre actuelle du Sud n'a pas su valoriser les atouts naturels et maintenir voire faire monter en gamme ses hébergements pour accueillir ces clientèles (à l'exception du Palm). Celles-ci sont attachées à une qualité de service, à des prestations hautes de gamme et au développement durable.
- L'axe suivant vise donc à anticiper et à permettre le développement d'une offre complète adaptée à ces cibles sur l'ensemble du territoire Grand Sud, et notamment par :
 - La préservation des espaces fonciers pour de l'hébergement haut de gamme
 - Le renforcement de l'accessibilité au territoire :
 - *Développer l'aéroport de Pierrefonds afin qu'il devienne la plate-forme régionale incontournable en liaison direct avec St Denis et le hub international de Plaisance.*
 - *Développer les navettes quotidiennes sur Plaisance*
 - La recherche d'investisseurs et d'opérateurs touristiques: (Être un relais pertinent pour les actions coordonnées par l'ODIT et la région (cf. PR)).
- Les fiches suivantes préconisent la mise en œuvre d'actions visant à atteindre ces objectifs.

	<p>un espace thermo ludique sur Cilaos (projet en cours),</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Hôtellerie de luxe sur le front de mer de St Pierre (concept à définir : resort autour de l'eau et du bien être), étudier entre autre le projet du groupe Isautier, ○ Etudier une offre supplémentaire de resort à mi-pente avec vue mer en disposant d'une offre très attractive autour de l'eau pour pallier la distance à la plage. <ul style="list-style-type: none"> ▪ En parallèle de l'élaboration des différents concepts et des benchmarks à réaliser, il s'agira d'identifier les réglementations qui orienteront les caractéristiques des projets identifiés (collaboration avec le Parc National notamment, loi littoral, ...) afin d'informer au mieux les opérateurs intéressés. 	
MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES		
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Future structure du Scot Grand Sud et/ou Scot actuel sous condition de recrutement d'un chargé de mission spécialisé. 	
MAITRISE D'ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experts et Cabinets spécialisés 	
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Collectivités locales, CRT, ODIT, Parc National, Agence de développement, SR 21 ... 	
CALENDRIER		
COURT TERME (2 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Repérage des espaces fonciers et élaboration du cahier des charges pour chaque projet (Travail en cours réalisé par ODIT France) 	
COUTS ET FINANCEMENTS		
	Etudes	Fonctionnement
COUTS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 30 000 € à 50 000 € 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un chargé de mission
FINANCEMENT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A définir 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A définir
OUTILS DE CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réalisation effective de construction d'hébergements d'exception 	
INTEGRATION DU SDAT AU SCOT		
PRINCIPES D'AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifier du foncier d'exception disponible, en priorité sur les communes des 4 pôles structurants et adapté à la construction d'hébergement haut de gamme. ▪ <u>Veiller à l'intégration paysagère et environnementale de l'ensemble de ces constructions :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Etre en adéquation avec les principes directeurs de la charte paysagère des espaces sensibles (Cf. Fiche action 6 : Mise à niveau et mise en scène des sites naturels) - Utiliser des matériaux de construction s'intégrant de façon optimale à l'environnement. - Mettre en place des dispositifs pour la préservation de la faune et de la flore environnante. - Limiter autant que possible les impacts visuels et environnementaux de ces aménagements. 	

B) ACTION N° 10 : ACCES AU TERRITOIRE DU GRAND SUD VIA L'AEROPORT DE PIERREFONDS

POLITIQUE TERRITORIALES ET AUTRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ODIR : Fiche 1 du PR
ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <input checked="" type="checkbox"/> Organisation et Coordination ▪ <input type="checkbox"/> Produits et services ▪ <input checked="" type="checkbox"/> Aménagements et équipements ▪ <input type="checkbox"/> Communication et Promotion
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'Aéroport de Pierrefonds, un atout indéniable pour l'accès au Sud, permettant d'ouvrir ce territoire aux marchés européens via Maurice et St Denis, essentiel au développement touristique de la destination Grand Sud ▪ Permet de jouer la Porte du Sud en développant Pierrefonds sur le segment de transport de proximité (accès aux sites phares) ▪ Un atout qualitatif indéniable pour l'image touristique de l'île, offrant : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Un accès privilégié permettant d'éviter le désagrément des embouteillages sur l'île</i> - <i>Une vue imprenable sur l'île (transfert Gillot - St Pierre)</i> ▪ Un fort désir des élus du Sud pour la mise en place de vols directs vers la métropole, mais une position de l'Etat défavorable à ce développement.
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Donner accès à l'offre pour stimuler la demande touristique dans les périodes de pointe du trafic ▪ Favoriser la fluidité de l'offre entre Réunion et Maurice pour jouer le combiné ▪ Renforcer l'accès de la Destination Grand Sud

CONTENU DE L'ACTION

SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aéroport de Pierrefonds
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mauriciens ▪ Touristes extérieurs (français et européens)
MODALITES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etablir des relations privilégiées avec le syndicat mixte de Pierrefonds afin d'inciter au développement d'un service à vocation touristique : <ul style="list-style-type: none"> ○ Développer les combinés aériens en donnant accès à toutes les compagnies au segment Réunion-Maurice ○ Développer Pierrefonds sur le segment du transport de proximité pour donner un accès rapide aux destinations les plus touristiques de l'île. ▪ Pour cela mesurer et souligner le fort développement de la demande ▪ Impliquer les élus et les Présidents des CDC dans la démarche (qui consiste à lier les objectifs touristiques du Grand Sud et ceux de l'Etat) ▪ Les inciter à se rapprocher des instances Mauriciennes et des autres Iles de l'Océan indien pour mesurer le déploiement potentiel de la combinaison de trafic (séjours combinés, excursion de 1 à 2 jours sur l'autre île, tourisme import de l'Océan Indien, tourisme export vers l'Océan Indien, accès au hub régional de Plaisance), en soulignant les atouts de complémentarités de l'offre nature du Grand Sud avec les autres destinations de l'Océan Indien (principalement celles axées « balnéaire ») ▪ Faciliter les partenariats entre Pierrefonds et les différentes compagnies en accompagnant les acteurs concernés de l'île (futur CRT, Région, ODIR France...)

MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES	
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Future structure du Scot Grand Sud
MAITRISE D'ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Syndicat mixte de Pierrefonds
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Collectivités locales, CRT, ODIT, Compagnies aériennes...
CALENDRIER	
MOYEN TERME (3 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développement des relations entre les différents partenaires, faciliter l'élaboration d'une vision commune et consensuelle du développement potentiel de Pierrefonds (point d'accès direct au « meilleur de l'offre nature » de l'Océan Indien).
COUTS ET FINANCEMENTS	
FONCTIONNEMENT	
COUTS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un chargé de mission avec un Equivalent Temps Plein de 20 %
FINANCEMENT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Future organisation touristique du territoire du Grand Sud-
OUTILS DE CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Déploiement des vols de Pierrefonds vers Plaisance, St Denis et les autres destinations de l'Océan Indien ▪ Augmentation du trafic de Pierrefonds en particulier la part des touristes d'agrément et affinitaire de la Réunion, la part des combinés et la part des séjours des résidents mauriciens dans le Sud.
INTEGRATION DU SDAT AU SCOT	
PRINCIPES D'AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mettre en place des mesures incitatives afin de favoriser : <ul style="list-style-type: none"> - l'accès de l'aéroport de Pierrefonds à d'autres compagnies aériennes, - son utilisation comme un moyen de transport de proximité.

C) ACTION N° 11 : RECHERCHER DES INVESTISSEURS ET OPERATEURS TOURISTIQUES

POLITIQUE TERRITORIALES ET AUTRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ODIR : Fiches 3 et 4 du PR
ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <input type="checkbox"/> Organisation et Coordination <input checked="" type="checkbox"/> Aménagements et équipements ▪ <input type="checkbox"/> Produits et services <input type="checkbox"/> Communication et Promotion
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un certain nombre d'équipements en particulier hôtelier se dégradent ▪ Une faiblesse qualitative de l'offre d'hébergement réunionnais en décalage avec les attentes des clientèles de destination long courrier ▪ Un savoir-faire en termes d'offre, de services et d'accueil non concurrentiel comparé aux autres établissements de l'Océan Indien.
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En collaboration avec ODIR, construire une stratégie en direction des opérateurs internationaux et régionaux pour les inciter à s'intéresser à un projet d'investissement, pour : <ul style="list-style-type: none"> ○ Elargir la gamme des hébergements aujourd'hui présents à la Réunion ○ Diversifier les canaux de distribution (et donc promouvoir la destination sur de nouveaux marchés émetteurs) ▪ Positionner le Grand Sud en première ligne au sein de cette stratégie afin qu'il obtienne la place légitime qui lui revient compte tenu de ses nombreux atouts (comparativement aux autres microrégions) en réfléchissant avec ODIR aux éléments d'étude et aux avantages techniques et financiers dont les opérateurs pourront bénéficier.
CONTENU DE L'ACTION	
SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A identifier
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunionnais et Mauriciens ▪ Touristes extérieurs (français et européens)
MODALITES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Assister ODIR dans le repérage des établissements à rénover et/ou à créer : <ul style="list-style-type: none"> ○ Etablissements aujourd'hui à la recherche de repreneurs ○ Etablissements ayant un programme de développement en cours d'étude ○ Exploitation des résultats de la recherche foncière en lien avec les cibles pour l'établissement d'hébergement haut de gamme innovant (fiche action 8 du SDAT Grand Sud) ▪ Assister ODIR dans l'élaboration et la collecte des informations des dossiers de présentation par site et/ou équipements (caractéristiques techniques des sites, AMO sur les études de faisabilité, localisation, type de produit ciblé, dimensionnement, constructibilité, dispositif d'incitation, partenariat recherché, délai de réalisation envisageable, caractéristiques des niveaux qualitatifs des offres et des services attendus pour l'établissement et des normes environnementales et urbanistiques à respecter) ▪ Etre un relais efficace entre les investisseurs et exploitants potentiels, l'ODIR, le CRT et les élus des collectivités concernées, afin d'optimiser la réalisation des projets (ex : accompagnement des investisseurs déjà identifiés comme le Groupe Isautier notamment).

MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES		
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Future structure du Grand Sud 	
MAITRISE D'ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experts et Cabinets spécialisés 	
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Collectivités locales, CRT, ODIT, Parc National, Agence de développement, SR 21 ... 	
CALENDRIER		
COURT TERME (2 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Repérage des sites et établissements 	
COUTS ET FINANCEMENTS		
	ETUDES	FONCTIONNEMENT
COUTS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 30 000 € à 50 000 € 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un chargé de mission
FINANCEMENT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A définir 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A définir
OUTILS DE CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réalisation effective de réhabilitation ou de construction d'hébergements adaptés aux clientèles ciblées ▪ Reprise effective d'exploitation par des opérateurs compétents en phase avec les besoins qualitatifs des structures d'hébergement du Sud 	
INTEGRATION DU SDAT AU SCOT		
PRINCIPES D'AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Favoriser les opérations de réhabilitation des hébergements marchands (OPAH, mesures incitatives, subventions, conseils aux porteurs de projet,...). ▪ Mettre en place une politique de réserve foncière visant à accompagner les investisseurs privés pour de l'hébergement touristique marchand. ▪ Identifier et recenser sur chacune des communes du territoire les établissements à rénover et le foncier d'exception disponible pour la construction d'hébergement touristique marchand. ▪ <u>Cet inventaire précisera :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Les surfaces, les contraintes techniques, réglementaires et foncières éventuelles à partir des données disponibles (cadastre, DDE,...) : - Les propriétaires (privés, publics), - Les contraintes de circulation et de stationnement, <p><u>Créer une base de données foncier</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Inventoriant et qualifiant l'ensemble des structures, - Permettant une recherche multicritères : surface, localisation, contraintes,... 	

4. AXE 4: DEVELOPPER LA FREQUENTATION TOUTE L'ANNEE EN S'APPUYANT SUR LES CLIENTELES LOCALES ET MAURICIENNES



- 28% clientèles locales partent en vacances sur l'île, et selon l'enquête EDM, Cilaos représente la destination rêvée.
- Ces clientèles sont peu ou mal sollicitées (communication identique aux clientèles externes alors qu'elles n'ont pas toujours les mêmes attentes). Il en va de même pour les clientèles mauriciennes.
- La réunion constitue pour eux une destination naturelle de proximité, mais l'île n'a pas su valoriser ses atouts naturels et historiques (côté français, nature exceptionnelle, Cilaos seul pôle thermal de l'Océan Indien)...
- L'axe suivant vise donc à désaisonnaliser et à générer du trafic et de la revisite dans l'année sur ces marchés de proximité, et notamment par :
 - Le développement d'une politique d'animations, d'activités de loisirs et de festivals permettant de générer des événements toute l'année, facilitant les relances de communication sur les cibles
 - Par la création de courts séjours à thème s'appuyant sur :
 - *Les identités des territoires du Grand Sud (Cilaos et bien être, Sud Sauvage et nature, famille nature Entre-Deux, volcan au cœur des origines insulaires, St pierre balnéaire fête...),*
 - *Et sur des segments de clientèles (cf. tableau de segmentation) et pour Maurice sur le côté shopping, gastronomie, st pierre by night, french touch*
- L'Aéroport de Pierrefonds et les lignes directes sur Plaisance à moindre coût joueront également un rôle primordial pour cette orientation.
- Les fiches suivantes préconisent la mise en œuvre d'actions visant à atteindre ces objectifs.

A) ACTION n° 13. POLITIQUE EVENEMENTIELLE

POLITIQUES TERRITORIALES ET AUTRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiche ODIT n°6 du PR « Mettre en tourisme la nature et la Culture »
ENJEUX ET RAPPELS THEORIQUES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <input checked="" type="checkbox"/> Organisation et Coordination ▪ <input checked="" type="checkbox"/> Produits et services ▪ <input checked="" type="checkbox"/> Aménagements et équipements ▪ <input checked="" type="checkbox"/> Communication et Promotion
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les fêtes, manifestations et festivals font partis intégrantes de l'art de vivre Réunionnais et permettent de mettre en exergue la singularité de ses coutumes, de son histoire créole, de ses métissages ... ▪ Près de 70 évènements en tout genre sont répertoriés à ce jour dans le Grand Sud, mais peu génère des retombées conséquentes ou sont suffisamment valorisés alors qu'ils ont souvent des connexions directes avec l'histoire de l'île, ses habitants, ses croyances, ses savoir-faire locaux ▪ Enfin, le Sud est réputé pour son ambiance, St Pierre représente le lieu de fête et de sortie authentique et emblématique pour la plupart des Réunionnais.
OBJECTIFS FONDAMENTAUX DE LA POLITIQUE EVENEMENTIELLE	<p>Selon les évènements, les objectifs pourront être de différents ordres :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Développer les évènementiels et animations comme point d'appui important pour la communication du territoire, pour la promotion des filières et pour le renforcement de l'image du Grand Sud ▪ Dans le but : <ul style="list-style-type: none"> ○ D'asseoir la notoriété de la destination Grand Sud vis-à-vis des clientèles de proximité ○ De désaisonnaliser et générer du trafic (revisite) et des retombées économiques pour le territoire, en fixant les flux passants et en n'en générant de nouveaux
CONTENU DE L'ACTION	
SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ensemble du territoire du Grand Sud ▪ Réfléchir prioritairement aux évènementiels pouvant être développés au sein des 4 pôles structurants (cf. fiches actions des pôles)
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunionnais et Mauriciens en cible direct : imposer la marque Grand Sud (notoriété de la marque) ▪ Touristes affinitaires (une fois sur place) ▪ Touristes agréments dans une certaine mesure (valoriser l'authenticité de la destination, à étudier avec le CRT et ODIT)
MODALITES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifier l'ensemble des manifestations du Grand Sud et créer des supports de communication à cette échelle afin de valoriser la richesse culturelle et l'animation permanente du territoire : site Internet des manifestations et brochure/agenda culturel, avec la charte graphique de la Destination) ▪ Mettre en valeur et identifier les évènements majeurs et/ou à fort potentiel, valorisant l'authenticité du Grand Sud et veiller à une répartition optimale sur l'année. Une part importante de la politique évènementielle devra être accordée à la ville de St Pierre, emblème de la fête dans le Sud.

<p>MODALITES (SUITE)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concevoir une manifestation majeure autour du Volcan et de la nature (cf. ODIT, ONF, Parc National, CRT, Maison du Volcan ...) ▪ Organiser le soutien aux manifestations existantes (rechercher des financements publics) : <ul style="list-style-type: none"> ○ Coordination – concertation – hiérarchisation – sélection – notoriété (sur la base d'un cahier des charges précisant l'intérêt et la dimension touristique, définissant des critères objectifs) ○ Mise en place d'un groupe de réflexion (commission Animation) en charge de la définition du Cahier des Charges « politique événementielle » et de la réflexion sur l'évènementiel « Volcan » ▪ Organiser la commercialisation des événements phares avec les OT du territoire, coordonné par le Scot (élaboration d'un système de billetterie à l'échelle du territoire, source d'autofinancement pertinente pour les OT mais nécessitant entre autre une optimisation des conditions d'ouverture des OT) <p>CONDITIONS DE REUSSITE DES EVENEMENTS ET ANIMATIONS :</p> <p>Les projets doivent :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Etre liés à l'identité locale ou au site, aux traditions populaires et savoir-faire locaux (artisanaux, gastronomiques,...) ▪ Etre accompagnés ou portés par des acteurs locaux (associations, professionnels, collectivités, ...) ▪ Prendre en compte les usages et le milieu (capacité d'accueil des sites, caractéristiques environnementales, conflits d'usages ...) ▪ Générer des retombées directes en terme de vente de produits et services ou indirectes en termes d'hébergement et de restauration, donc faire appel autant que possible à des sponsors cohérents et vecteur d'image ▪ Bénéficier d'un plan de promotion adéquate
<p>MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES</p>	
<p>MAITRISE D'OUVRAGE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordination : Future structure, ▪ A défaut les EPCI en collaboration avec les responsables des OT
<p>MAITRISE D'ŒUVRE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Future structure, ▪ A défaut les EPCI en collaboration avec les responsables des OT
<p>PARTENAIRES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ODIT, CRT, ONF, Parc National, Maison du Volcan, ▪ Collectivités, associations et prestataires
<p>CALENDRIER</p>	
<p>COURT TERME (1 AN)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Points 1, 2 et 4
<p>MOYEN TERME (3 ANS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Points 3 et 5

COUTS ET FINANCEMENTS		
	FONCTIONNEMENT	INVESTISSEMENT
COUTS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A définir 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Site Internet : <ul style="list-style-type: none"> ○ Frais de création (10 000 € + 2 500 € par version étrangère) ○ Frais de référencement (5 000 € VF et 2 500 € pour une version étrangère. pour une saison) ○ Frais d'hébergement 5 000 € ▪ Brochure : 5 000 € à 15 000 €
FINANCEMENT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Future structure ou EPCI 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Budget Scot, CIVIS et CC Sud + St Philippe
OUTILS DE CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indicateur de réalisation : Organisation des animations et évènements ▪ Indicateur de résultat : succès des manifestations, nombre de visiteurs ou de participants, coupure de presse 	
INTEGRATION DU SDAT AU SCOT		
PRINCIPES D'AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Mettre en place un groupe de réflexion « Animation », au sein de la CIVIS, en charge :</u> <ul style="list-style-type: none"> - De définir le cahier des charges propre à chaque évènement, - De définir une logique événementielle pour le territoire, - De mener une réflexion sur l'opportunité d'en créer de nouveaux, - De déterminer les objectifs de chaque évènement en termes d'image, de fréquentation,... ▪ Soutenir les manifestations existantes sur base de ce cahier des charges aux critères clairs et objectifs, précisant l'intérêt et la dimension touristique. ▪ Soutenir la création d'une manifestation majeure par pôle structurant valorisant l'authenticité du Grand Sud. 	

5. AXE 5: VALORISER LA DESTINATION EN LUI DONNANT DU SENS



- De nombreux retards sont à observer en termes d'observation statistique, de mise en réseau des prestataires et de déploiement identitaire et créole de l'île.
- L'axe suivant vise donc à anticiper sur le développement touristique du Grand Sud en lui offrant les outils et les moyens de se projeter dans son avenir touristique et notamment par :
 - La mise en œuvre d'un plan marketing.
 - L'élaboration d'un plan de communication
 - Et la mise en place de l'Observation à l'échelle du Grand Sud en relais des outils développés par la Région afin de mieux fixer les objectifs qualitatifs et quantitatifs des stratégies futures.
- Les fiches suivantes préconisent la mise en œuvre d'actions visant à atteindre ces objectifs.

A) ACTION n° 12. PLAN MARKETING

PREAMBULE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le marketing est d'abord un état d'esprit qui privilégie la fonction commerciale par rapport à l'aspect production. ▪ Il s'agit de produire ce qui doit être acheté, plutôt que de chercher à vendre ce que l'on produit.
ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <input type="checkbox"/> Organisation et Coordination <input type="checkbox"/> Aménagements et équipements ▪ <input checked="" type="checkbox"/> Produits et services <input checked="" type="checkbox"/> Communication et Promotion
RAPPELS THEORIQUES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborer une stratégie marketing permettant de valoriser l'ensemble des produits commercialisables et représentatifs du Sud qu'ils soient pour partie existants, à améliorer, voire à créer. ▪ Les fiches stratégiques 4 et 5 (positionnement et segmentation) posent entre autres les bases des cibles de clientèles du Sud et de leurs attentes, il s'agit donc au travers du plan marketing de définir les éléments du mix marketing (produits, prix, distribution, communication) et de composer des produits attractifs pour chaque cible basé sur les atouts de chaque territoire du Sud.
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'offre actuelle du Sud n'a pas su valoriser ses atouts naturels et maintenir voire faire monter en gamme ses hébergements pour accueillir ces clientèles (à l'exception du Palm). Celles-ci sont attachées à une qualité de service, à des prestations hautes de gamme et au développement durable. ▪ Depuis 2006, les Offices de Tourisme ont initié des actions de communication communes. Aussi, afin de coordonner au mieux la mise en place de ces actions la réalisation en amont d'un plan marketing et d'un plan de communication est nécessaire à l'échelle du Grand Sud. ▪ Il <u>convient donc de faire évoluer les actions entreprises vers une approche plus marketing</u> : <ol style="list-style-type: none"> 1. s'appuyer sur la demande pour bâtir une offre qualifiée spécialement adaptée à des publics ciblés et identifiés 2. s'appuyer sur une communication valeurs/produits valorisant les sites et les thématiques phares de l'offre ▪ <u>Pourquoi des produits touristiques ?</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pour être dans une culture de la demande et non de l'offre, véhiculer une image et améliorer la performance économique 2. Pour répondre à des attentes spécifiques vacances / courts séjours / WE : individuels: familles, seniors, groupes : jeunes, associations, CE...
OBJECTIFS FONDAMENTAUX DU PLAN MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développer le tourisme et les loisirs dans le Grand Sud en fonction des axes définis dans le schéma (mettre en valeur la nature et la culture autour de pôles touristiques structurants, renforcer l'attractivité globale du territoire, développer la part des séjours des clientèles extérieures dans le Grand Sud, développer la fréquentation toute l'année en s'appuyant sur les clientèles locales et mauriciennes, accroître le potentiel touristique et identitaire) ▪ Décliner le positionnement du Scot en positionnement stratégique par produit vis-à-vis des marchés et vis-à-vis des acteurs du territoire : gagner des parts de marché et optimiser la mise en marché de l'offre du Scot, faire du Grand Sud une destination touristique reconnue et identifiée par une stratégie de différenciation, mobiliser les partenaires et prestataires publics et privés pour des collaborations sur des marchés définis. ▪ Permettre au Scot Grand Sud et aux responsables des OT d'acquérir des méthodes et outils marketing afin d'orienter les choix stratégiques : acquérir des méthodes d'analyse et des méthodes opérationnelles (études d'image, de la demande, de la concurrence...).

CONTENU DE L'ACTION	
SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ensemble du territoire du Grand Sud
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunionnais et Mauriciens en cible direct : imposer la marque Grand Sud (notoriété de la marque) ▪ Touristes extérieurs (français et européens) : optimisation du référencement des atouts du Grand Sud (notoriété du Sud en général)
MODALITES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Principaux éléments de contenus à élaborer ou à identifier : en cohérence avec les positionnements définies à l'échelle régionale et du Grand Sud, il s'agit de faciliter la commercialisation réalisée par les réceptifs auprès des intermédiaires TO et agences. ▪ Pour cela, il sera nécessaire de réfléchir à la création d'idées séjours, axé sur des thématiques et principalement sur le volcan/nature, les randonnées d'exception et sur Villages Créoles. Autres exemples, développer les visites guidées groupes et individuelles à heure fixe facilitant le référencement par les réceptifs. <p>DEMARCHE ET METHODOLOGIE d'un plan marketing global :</p> <p>Il s'agit ici de fournir une méthodologie d'élaboration d'un plan marketing qui devra être élaboré à l'échelle du Scot. Pour les points 2 et 3, les éléments de réponses sont proposés. Cela permet de cadre le plan marketing décliné du SDAT afin de faciliter sa rédaction par les responsables touristiques du Scot Grand Sud et des OT.</p> <p>PARTIE 1 : PLAN MARKETING FONDAMENTAL</p> <p>1. Réaliser un état des lieux :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Réaliser un état des lieux des idées séjours proposés par les offices de tourisme du Grand Sud. ▪ Identifier l'offre attractive non promue et/ou packagée correspondants aux différents positionnements définis dans les fiches « positionnement » et « segmentation » ▪ Réunir les réceptifs locaux pour être au fait de leurs attentes vis-à-vis des clientèles extérieures et des clientèles locales. <p>2. Fixer les objectifs marketings fondamentaux</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Position visée sur le marché local (vis-à-vis des 3 autres microrégions) : leader ▪ Un plan marketing doit en amont se fixer des objectifs de différents ordres : <ul style="list-style-type: none"> ○ quantitatif/volume (tourisme de masse), ○ qualitatif/rentabilité (privilégier la qualité et les cibles de clientèle à fort pouvoir d'achat), ○ et/ou enfin la notoriété de la destination. ▪ Une destination touristique ne peut en général répondre aux trois objectifs simultanément. Des choix sont donc nécessaires pour conduire le développement de la destination. ▪ Cette destination nécessitant d'être reconnue par tous en tant que telle, l'objectif numéro 1 pour ce premier SDAT du Grand Sud qui devra conduire le plan marketing opérationnel (sur 5 ans) et le plan de communication qui en découlera devra être celui de la NOTORIETE. ▪ Un second objectif fondamental peut également être fixé, il s'agit de l'objectif de RENTABILITE qui devra conduire les actions mises en œuvre (quelles soient d'ordre marketing ou d'aménagement). En effet, afin d'asseoir la notoriété du Grand Sud, fixer des niveaux qualitatifs et cibler prioritairement les clientèles à haut revenu sont nécessaires. ▪ C'est uniquement une fois ces deux critères satisfaits et dans le cadre de son second

SDAT, que la destination pourra peut-être envisagée (si cela s'avèrerait cohérent), de se fixer un objectif « quantitatif » pour le développement d'un tourisme pour tous et d'une politique de loisirs plus large.

3. Définir des options marketing stratégiques

Il s'agit ici de finaliser l'élaboration des options marketing :

- Cibles
 - Sources de volume
 - Positionnement marketing
 - Priorités
-
- Les cibles ont déjà été définies au sein de la fiche « segmentation », le positionnement au sein de la fiche « positionnement ».
 - Concernant les sources de volume, elles sont définies au sein du SDAT au niveau des objectifs quantitatifs.
 - En effet, il s'agit de définir où le Sud va-t-il pouvoir chercher et développer ses clientèles propres : la stratégie est mixte
 - Clientèles locales : Réussir à faire consommer le Sud à des clientèles habituellement non consommatrices : les partants exclusivement hors Réunion (concurrence diffuse) et les non partants dont la part relative décroît d'année en année
 - Clientèles extérieures : conquérir les parts de marché des 3 autres microrégions (concurrents directs).

Les priorités :

- Il s'agira de définir pour chaque option les priorités, afin de servir au mieux les objectifs fondamentaux du plan marketing.
- Répartir uniformément ses efforts sans opérer de choix se solde souvent par une inefficacité globale des actions menées.
- Ainsi, il s'agira de classer les cibles prioritaires dans le temps (sur 5 ans), de prioriser également les sources de volume (par exemple : impliquer plus de moyens vis-à-vis des clientèles locales partants exclusivement hors réunion qu'auprès des non partantes, car celles-ci bénéficient de moyens supérieurs (cohérence avec l'objectif fondamental de rentabilité) et auprès des intermédiaires pour toucher les cibles extérieures (également à fort pouvoir d'achat) et de prioriser par marché géographique.
- Enfin, les produits touristiques élaborés devront également être priorisés : il est souvent utile de choisir, parmi les produits touristiques proposés (packagés ou non), ceux que l'on cherchera à promouvoir d'une manière prioritaire, soit parce qu'ils sont les plus rentables, soit parce qu'ils sont de nature à entraîner ultérieurement le reste de la « gamme », soit parce qu'ils sont les plus attractifs et vecteurs de notoriété ...
- Cette dernière possibilité reste l'objectif marketing fondamental numéro 1, c'est pourquoi, il faudra notamment fortement valoriser l'offre qui tourne autour du Volcan (élément de positionnement et de notoriété clé pour le Grand Sud).

4. Formulation et évaluation du marketing-mix à 5 ans

Il s'agit de définir :

- La politique de produit :
 - définir les caractéristiques intrinsèques des produits à formaliser,
 - identifier les différents types de produits touristiques (offres : hébergement, restaurants, sites ..., produits : excursions, week-end, idées séjours, ...),
 - sélectionner parmi cette offre, les éléments les plus emblématiques du Grand Sud, qui nécessiteront une réflexion touristique à l'échelle Grand Sud voire Régionale et non plus locale,

- proposer des thématiques par produits à promouvoir et élaborer une marque uniquement pour la destination avec sa base line (cf. fiche plan de communication et positionnement).
- La politique partenariale : identifier les partenaires possibles pour l'élaboration des produits, préciser le fonctionnement avec les réceptifs et Maison de la Montagne, et l'utilisation possible des produits packagés par ces structures pour les documents de promotion Grand Sud
- La politique de prix :
 - si l'offre est packagée, préciser les modalités de fonctionnement des intermédiaires et des OT en cas de commercialisation directe,
 - définir et planifier les promotions à mettre en œuvre en particulier sur l'offre et/ou les produits touristiques phares (notamment sur l'arrière saison vis-à-vis des clientèles locales et des touristes d'agrément (promotion sur séjour, politique tarifaire groupe, carte « ambassadeurs », ...)
- La politique de distribution : qui commercialise (identification des acteurs, et mode d'organisation de la forces de ventes, quel outil de distribution de l'offre (outils des réceptifs, de maison de la Montagne, site Internet « touristique et marchand » pour le Grand Sud, les OT sur site et sur leurs sites Internet, autres outils d'e-tourisme.
- La politique de communication – promotion : montant global du budget de communication pour le Grand Sud et sa répartition entre les grands moyens de communication (publicité, relations publiques, sponsoring, marketing direct, promotion, ...), la stratégie média (choix des médias à utiliser : TV, radio, presse, affichage, Internet, ...), les grandes lignes de la « copy-stratégie » (promesse, preuves, ton), les types de moyens promotionnels qui seront utilisés (1 nuit offerte pour 3 jours payants, offres spéciales de prix, vente conjointe avec d'autres produits...)
- La mesure de la notoriété de la marque : la mise en place dès l'année 1 d'un sondage auprès des clientèles locales et extérieures sera nécessaire. En effet, la notoriété étant l'objectif premier du SDAT permettant à la destination et à la marque de « se faire connaître » et d' « exister » aux yeux des publics, sa mesure est essentielle.
- Cette évaluation permettra d'ajuster les opérations à mettre en œuvre pour asseoir la marque auprès des publics cibles. Elle nécessite la mise en place d'un questionnaire, l'appui des opérateurs touristiques sur le terrain pour sa réalisation, et l'appui de stagiaires tourisme, ou de façon optimale, si le Scot en a les moyens une étude réalisée par un cabinet de sondage spécialisé, de façon récurrente sur des périodes définies dans l'année.

PARTIE 2 : PLAN MARKETING OPERATIONNEL

1. Les objectifs quantitatifs

- Fréquentation (cf. objectifs quantitatifs du SDAT)
- Notoriété spontanée et assistée (à fixer en collaboration avec le cabinet de sondage retenu)

2. Les objectifs qualitatifs

- Satisfaction des attentes des visiteurs
- Notoriété et image de marque
- Processus de la relation client et la place de la qualité dans l'accueil des touristes au sein des OT et des prestataires privés

3. Le mix-marketing par typologie, décliné sur 3 ans

- Les produits :
 - Choisir et élaborer les offres produits et idées séjours par cibles de clientèle au regard des caractéristiques définies dans la politique produit (cf. tableau couples/marchés : fiche segmentation)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Identifier et classier l'ensemble de l'offre au regard de critères qualitatifs objectifs (notamment les critères du Plan Qualité France, du label Qualité Réunion, du label Village Créole,...), afin de faciliter la mise en avant de l'offre la plus attractive et la plus qualitative (recherchée par les clientèles ciblées) <ul style="list-style-type: none"> ▪ L'offre tarifaire <ul style="list-style-type: none"> ○ Formulation de la politique tarifaire ○ Calendrier de la politique promotionnelle ○ Tarification des services des OT (pour les OT bénéficiant d'un agrément pour commercialiser, définir les modalités de commissionnement et de rémunération lors des ventes de produits groupes notamment) ○ Les conditions particulières pour les locaux et les autres promotions tarifaires ▪ La distribution ou vente intermédiaire ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Formulation de la politique de distribution, dont l'identification des acteurs du circuit de distribution ○ Les principes et niveaux de rémunération de la distribution (cf. politique tarifaire) ○ Les actions et outils à destination des distributeurs (mobilisation et mise en réseau des acteurs, faciliter l'accueil des actions qu'ils réalisent (SLA ou réceptifs) sur le territoire Grand Sud et les sensibiliser (journées de découverte terrain, envoi de plaquettes commerciales, faciliter et développer les échanges pour être à même de leur fournir les produits qu'ils attendent) ▪ La communication <ul style="list-style-type: none"> ○ Formulation de la politique de communication ○ La communication produit (cf. fiche plan de communication) ○ La communication corporate (cf. fiche plan de communication) <ul style="list-style-type: none"> ○ Choix des moyens de communication (cf. fiche plan de communication) <p>4. Les moyens à mettre en œuvre pour la gestion marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens humains ▪ Moyens techniques ▪ Moyens financiers ▪ Le budget marketing ▪ Le budget commercial
--	---

MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES

MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Future structure, à défaut responsable des OT avec les EPCI
MAITRISE D'ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Future structure, à défaut responsable des OT avec les EPCI et/ou Bureau d'Ingénierie touristique spécialisé
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opérateurs publics et privés du Grand Sud ▪ Réceptifs réunionnais ▪ SLA / Maison de la Montagne

CALENDRIER

COURT TERME (1 AN)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conception du Plan Marketing
---------------------------	--

MOYEN TERME (3 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> Mise en application des politiques et élaboration des produits proposés dans la politique produit en relation avec les prestataires et les responsables touristiques du territoire
COUTS ET FINANCEMENTS	
ETUDES	
COUTS	<ul style="list-style-type: none"> 15 000€ à 30 000 € HT
FINANCEMENT	<ul style="list-style-type: none"> EPCI
OUTILS DE CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> Chiffre d'Affaires direct et induit Nombre et typologie des produits vendus Fichiers clients, prospects Nombre de nuitées par typologie d'hébergement Image et notoriété de la destination Satisfaction des clientèles Ventes de produits générées,...
INTEGRATION DU SDAT AU SCOT	
PRINCIPES D'AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE	<ul style="list-style-type: none"> Pas de principes d'aménagement particulier à prendre en compte.

B) ACTION n° 14. PLAN DE PROMOTION - COMMUNICATION PLURIANNUEL

ENJEUX ET RAPPELS THEORIQUES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <input type="checkbox"/> Organisation et Coordination ▪ <input checked="" type="checkbox"/> Produits et services <ul style="list-style-type: none"> ▪ <input type="checkbox"/> Aménagements et équipements ▪ <input checked="" type="checkbox"/> Communication et Promotion
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 28% clientèles locales partent en vacances sur l'île. Cilaos représente la destination rêvée selon l'enquête EDM. Ces clientèles sont peu ou mal sollicitées (communication identique aux clientèles externes alors qu'elles n'ont pas toujours les mêmes attentes). ▪ Les clientèles mauriciennes sont également mal ou peu sollicitées. La réunion constitue pour eux une destination naturelle de proximité, mais l'île n'a pas su valoriser ses atouts naturels et historiques : côté français, nature exceptionnelle, Cilaos (seul pôle thermal de l'Océan Indien)... ▪ Enfin de nombreuses attentes ont été formulées par les professionnels intermédiaires (réceptifs) de conception et d'assemblage de l'offre afin de faciliter le référencement de la destination auprès des TO et AV pour la commercialisation vis-à-vis des clientèles extérieures.
OBJECTIFS FONDAMENTAUX DU PLAN DE COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asseoir la notoriété de la destination Grand Sud vis-à-vis des clientèles de proximité ▪ Désaisonnaliser et générer du trafic et de la revisite dans l'année sur ces marchés de proximité ▪ Améliorer le référencement des territoires du Grand Sud et des atouts de son offre auprès des intermédiaires de ventes (cible finale : les touristes extérieurs en particulier Français et Européens)
CONTENU DE L'ACTION	
SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ensemble du territoire du Grand Sud
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunionnais et Mauriciens en cible direct : imposer la marque Grand Sud (notoriété de la marque) ▪ Touristes extérieurs (français et européens) : optimisation du référencement des atouts du Grand Sud (notoriété du Sud en général)

MODALITES

1. PREALABLES :

- Outre le choix des actions médias et hors médias à mettre en œuvre, le plan de promotion - communication devra permettre de réfléchir aux économies d'échelle envisageables à l'échelle du territoire Grand Sud.
- En effet, tout projet de document ou d'actions de communication communes doit également permettre aux responsables des OT de réfléchir à la pertinence des actions qu'ils souhaiteront mener à leur échelle (communale ou communautaire).
- En d'autres termes, il s'agira de ne conserver à des échelles mineures que des actions et/ou des outils dont le rayonnement reste très faible pour la notoriété de la destination et d'envisager tous les autres à l'échelle du Scot (échelle de communication définie comme pertinente par l'ensemble des acteurs).
- Réaliser un plan marketing et un plan de promotion – communication à l'échelle du Scot implique nécessairement dans un objectif de pertinence la mise à plat de l'ensemble des actions et des outils mis en œuvre actuellement par chaque OT. Il s'agit donc d'aboutir dans un premier temps à une hiérarchisation des éditions et à la suppression de celles qui ne seraient pas utiles aux touristes : trop d'information, tue l'information !
- En outre, la nécessité d'imposer la marque Sud et sa notoriété passera par la mise en place d'actions et d'outils communs soulignant une destination homogène d'un point de vue communication, c'est-à-dire via une charte graphique. C'est pourquoi toute communication à toute échelle touristique du territoire devra à minima respecter la charte graphique définie pour la destination.

2. METHODOLOGIE :

A/ Enjeux du plan de communication :

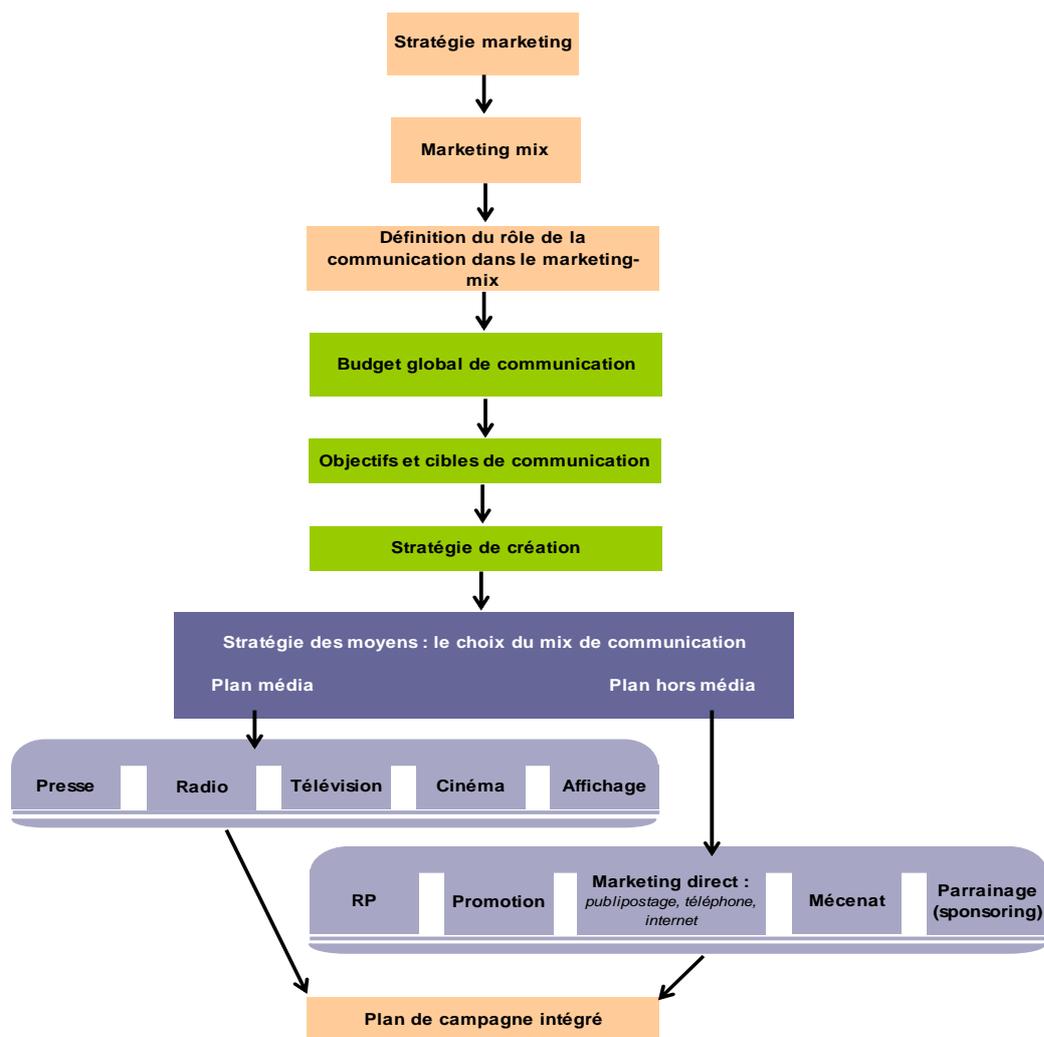
- Définir une communication personnalisée qui tourne le dos au « discours unique pour tout le monde » au profit de messages différenciés selon les clients, pour mieux coller à leur style et mieux répondre à leurs attentes, selon les principes mêmes du marketing direct.

B/ Pré-requis d'un plan de communication :

- Le plan marketing et en particulier la politique produit – fiche 11
- La politique événementielle (objet de différentes communications) – fiche 12
- Benchmark de l'environnement concurrentiel de proximité (en particulier les outils et actions de communication des concurrents de proximité : microrégions et Maurice)
- Les objectifs généraux de la communication commerciale : doit-elle se résumer à l'élaboration d'outils de communication pour diffusion sur les salons et/ou dans les OT, où être plus structurée, plus large et plus ambitieuse et ainsi viser à l'élaboration d'un plan média et hors média et réfléchir à ses déclinaisons possibles sur l'accueil touristique dans le Grand Sud (locaux des OT et des différents points d'accueil (Aéroport, entrées des sites...), design mobilier des OT, signalétique, tenue et formation des personnels en charge de l'accueil...)

C/ Pré-requis des compétences nécessaires à l'élaboration d'un plan de communication :

- Etre capable d'analyser la communication disponible et relative au marché du produit touristique
- Savoir choisir le média approprié
- Avoir la connaissance des principes de construction d'un Pla média
- Pouvoir privilégier les média opportuns dans un contexte de tourisme local
- Etre capable de solliciter les partenaires professionnels, institutionnels ou prescripteurs intéressants
- Prendre conscience de l'importance de l'identité visuelle et de la notoriété ou non de la destination
- Savoir utiliser les outils d'aide offerts par la profession et/ou l'institution



D/ Séquence d'élaboration et de mise en œuvre d'une stratégie de communication

- Les trois premières étapes d'élaboration du plan de communication sont issues du plan marketing.
- Concernant la place du budget global en amont, elle s'explique par la nécessité de connaître l'enveloppe financière globale pour définir l'ambition des objectifs et la dimension des cibles. Au fur et à mesure de l'élaboration de la stratégie de communication, on précise les budgets selon les moyens à mettre en œuvre.

Objectifs et cibles de communication :

- La publicité peut satisfaire plusieurs objectifs :
 - Faire connaître un produit ou un service
 - Informer le touriste des avantages et des opportunités liés à une formule de vacances, à une destination, à un système de réservation
 - Créer et développer une image afin d'avoir un impact positif sur le prospect : image de sérieux, de fiabilité, de suivi offert par les structures opérationnelles (OT et/ou réceptifs)
 - Promouvoir une nouvelle destination, un nouveau service (service de commercialisation intégré, coordonné par l'un des OT), un nouveau site touristique
 - Inviter les agences et TO à vendre une destination, un forfait
 - Soutenir d'autres actions de communication menées en amont ou conjointement et renforcer un axe de communication, un concept

- La liste n'est pas exhaustive et peut être complétée. Néanmoins, il ne faut pas perdre de vue que les objectifs doivent être en osmose avec les cibles visées.
- Concernant la détermination des cibles, le plan marketing définit les cibles adaptées à la destination, alors que le plan de communication précise celles qui vont être sollicitées prioritairement, qu'ils soient des touristes potentiels, des influenceurs, prescripteurs.
- convient donc d'identifier précisément ces groupes de référence auxquels le message sera adressé. Il s'agit donc de définir les cibles primaires (cœur de cible) individus directement concernés par le message publicitaire et les cibles secondaires, ensemble d'individus qui peuvent influencer le touriste potentiel.

La stratégie de création (ou stratégie créative) :

- Une fois le budget et les objectifs de communication définis, il s'agit d'arrêter une stratégie publicitaire.
- Il s'agit donc d'élaborer la Copy stratégie, document formel et généralement court (1 ou 2 pages) établi en commun entre les responsables du Scot (en collaboration avec ceux des OT) et l'agence de publicité retenue, en vue d'orienter le travail de création qui sera demandé ensuite aux services « artistiques » de l'agence.
- Cette méthode permet l'élaboration du message publicitaire.
- Elle a pour vocation de fournir à l'équipe créative le guide et le cadre de référence afin d'adhérer parfaitement aux objectifs.
- En fait, il s'agit d'une sorte de cahier des charges qui regroupe les trois variables majeures : l'axe publicitaire (transforme les caractéristiques du produit ou de la destination en avantages concrets pour le prospect et exprime la promesse faite au client), la preuve de la promesse (c'est la justification, la démonstration que le bénéfice récolté par le consommateur est bien réel et crédible), le ton (c'est la traduction du message qui exprime une ambiance générale).
- La copy-stratégie permet de développer plusieurs messages. Il va donc falloir sélectionner le message publicitaire.
- Des critères d'évaluation sont nécessaires et reposent sur les principes suivants :
 - l'attrait, la capacité à attirer l'attention sur la cible
 - l'exclusivité, la capacité à se distinguer des concurrents
 - la crédibilité, la preuve de ce qui est évoqué
- Néanmoins, ces éléments peuvent varier selon l'objectif recherché et peuvent jouer pour la sélection, l'amélioration ou l'exclusion de certaines propositions.
- A noter, la preuve de la promesse peut s'avérer secondaire dans le cadre d'une campagne de notoriété pure.

La stratégie des moyens de communication (médiaplanning et plan hors média) :

- Le choix des actions et supports de communication est aussi important que le message publicitaire. Quelque soit la qualité de ce dernier, si les bons supports de communication ne sont pas sélectionnés, le message n'atteindra pas les cibles.
- LE MEDIA-PLANNING
 - La démarche du médiaplanning comporte 4 étapes successives : la stratégie média, le plan média, l'achat d'espace et enfin le contrôle du plan média.
 - La stratégie média consiste à choisir : le ou les médias qui seront utilisés, les formats de présentation qui seront retenus et les périodes de l'année pendant lesquelles chaque média sera utilisé.
 - Caractéristiques des différents médias :

Média	Avantages	Inconvénients
Presse quotidienne	couverture élevée souplesse d'emploi délais limités de remise des typons lien affectif (lecteur - journal)	peu sélectif ponctuel peu prestigieux coût élevé si utilisation nationale
Radio	grande souplesse d'utilisation répétition importante	couverture nationale faible pas de visualisation du produit
Télévision	couverture élevée excellente communication puissance de pénétration	pas sélectif coût élevé
Affichage extérieur	bonne visualisation couverture élevée répétition importante souplesse d'emploi sur le plan géographique coût au contact faible	coût élevé pour une campagne nationale non sélectif peu de place pour argumenter
Cinéma (en Europe)	excellent véhicule de communication pénétration bonne pour le moins de 25 ans très fort impact en mémorisation	coût élevé pour une campagne nationale puissance de pénétration faible
Magazine	permanence du message (reprise en mains) ambiance valorisant le produit forte sélectivité	pénétration peu rapide délais importants

- Le plan média consiste à choisir à l'intérieur de chaque média retenu, les supports spécifiques qui seront utilisés (titres des journaux, chaînes de télé, etc.), à choisir dans ces supports, les emplacements à acheter, et à fixer le calendrier précis des insertions.
- L'achat d'espace consiste à négocier avec les supports afin d'obtenir des tarifs avantageux, des ristournes, des emplacements privilégiés, etc.
- Le contrôle de la réalisation du plan média consiste à vérifier que les insertions ont été conformes aux ordres d'achat et à mesurer l'audience délivrée effectivement par les insertions, pour la comparer à l'audience achetée.

▪ **LE PLAN HORS MEDIA**

- Les cibles de communication devront être précisées. Ensuite, il s'agit de définir le choix des actions hors média à mener : Relations publiques et relations presse, parrainage (sponsoring), mécénat, la promotion des ventes (primes, réductions de prix, bons de réduction, ...), le marketing direct (publipostage, téléphone, espace Internet).
- Cette dernière technique hors média est primordiale en particulier l'e-tourisme.
- Enfin, il s'agira de choisir les supports nécessaires pour la mise en œuvre des actions hors média (plaquette, site Internet, brochure groupe, ...).

Le plan de campagne intégré :

- Un grille devra être élaborée afin de visualiser l'ensemble des moyens retenus et pour chacun les objectifs, cibles, ressources budgétaires.
- Ensuite devra être établi le calendrier de mise en œuvre du programme.
- Enfin, plus les moyens de communication sont variés, plus il est indispensable d'intégrer la communication, c'est-à-dire de veiller à la cohérence du dispositif (complémentarité des moyens financiers et des outils de communication), à la cohérence des messages, à la cohérence des plannings d'action.

3. QUAND ASSOCIER L'AGENCE DE COMMUNICATION ?

- Même si les différents points de contrôle et la décision finale appartiennent à la collectivité (future structure ou responsable du Scot avec les OT), dès la stratégie de création il est conseillé de sélectionner l'agence de publicité adéquate.

	<ul style="list-style-type: none"> Le choix de l'agence est donc primordial, il ne s'agit pas de sélectionner une bonne agence en matière de création et d'édition de supports de communication, mais bien une agence de conseil en stratégie de communication, qui plus est, expérimentée en matière de communication touristique.
MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES	
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> Future structure, à défaut les EPCI en collaboration avec les responsables des OT
MAITRISE D'ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> Agence de communication et éventuellement en groupement avec un Cabinet d'Ingénierie touristique spécialisé
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> Opérateurs publics et privés du Grand Sud
CALENDRIER	
COURT TERME (1 AN)	<ul style="list-style-type: none"> Conception du Plan de communication Choix de la marque et conception de la charte graphique
MOYEN TERME (3 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> Mise en application du plan d'actions de communication Editions, supports, site Internet Actions complémentaires (opérations de marketing direct et e-mailing, actions presse, salons de proximité)
COUTS ET FINANCEMENTS	
	ETUDES
COUTS	<ul style="list-style-type: none"> 30 000€ à 50 000 € HT
FINANCEMENT	<ul style="list-style-type: none"> EPCI
OUTILS DE CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> Chiffre d'Affaires direct et induit Nombre et typologie des produits vendus Retours équivalents publicitaires et presse Fichiers clients, prospects Nombre de nuitées par typologie d'hébergement Image et notoriété de la destination Satisfaction des clientèles Ventes de produits générées,...
INTEGRATION DU SDAT AU SCOT	
PRINCIPES D'AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE	<ul style="list-style-type: none"> Pas de principes d'aménagement particulier à prendre en compte.

ACTION N° 16 : ORGANISER L'OBSERVATION SUR LE TERRITOIRE

POLITIQUE TERRITORIALES ET AUTRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiche 11 du PR d'ODIT
ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <input checked="" type="checkbox"/> Organisation et Coordination <input type="checkbox"/> Aménagements et équipements ▪ <input type="checkbox"/> Produits et services <input type="checkbox"/> Communication et Promotion
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De nombreux retards sont à observer en termes d'observation statistique à l'échelle du Grand Sud en particulier d'un point de vue suivi qualitatif des clientèles du territoire. ▪ La région réfléchit actuellement à l'organisation de la collecte des informations statistiques et à la mise en place d'un observatoire régional du tourisme (contrat de Plan Etat-Région 2000-2006). L'Etat a mis en place des crédits pour initialiser le processus (106 000 €).
RAISONS DE L'ACTION	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gagner des parts de marché pour la destination « Grand Sud » ne peut s'envisager qu'au travers d'une connaissance précise et dynamique des attentes et besoins des clientèles touristiques. ▪ De plus, l'évaluation de l'efficacité de la politique de développement touristique du Grand Sud doit s'appuyer sur un outil performant d'observation de l'activité tourisme.
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anticiper sur le développement touristique du Grand Sud en lui offrant les outils et les moyens de se projeter dans son avenir touristique et de bénéficier des outils de contrôle et de mesure des retombées de la politique touristique mise en place (SDAT 2007-2012) et pour les suivantes. ▪ Répondre à la demande : <ul style="list-style-type: none"> ○ Des professionnels d'accéder à des données fiables sur l'activité touristique ○ Des collectivités de disposer d'un outil prospectif et d'aide à la décision ▪ Accompagner l'action du CRT, au sein de l'observatoire régional coordonnant les besoins et le nombre d'enquêtes initiées par les différentes structures publiques.

CONTENU DE L'ACTION

PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les OT en lien direct avec les prestataires
MODALITES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mettre en œuvre les questionnaires définis par la Région et les restituer à l'observatoire. ▪ Appuyer la diffusion de l'information auprès des médias, des professionnels et des institutions. ▪ Assurer une veille sur le long terme des résultats obtenus avec l'observatoire et ODIT France. ▪ Il s'agira d'assister l'Observatoire Régional du Tourisme dans sa mission de mesure de la performance en terme de : <ul style="list-style-type: none"> ○ <u>Image et notoriété de l'île pour l'Observatoire auprès des clientèles extérieures et de la destination Grand Sud auprès des clientèles locales et mauriciennes :</u> <ul style="list-style-type: none"> - la notoriété spontanée « top of mind », la notoriété assistée - l'attractivité, le taux de sympathie de la destination - les images associées, les pratiques imaginées - le positionnement perçu, le positionnement vécu, le positionnement voulu - les atouts et les freins liés à la destination

MODALITES	<ul style="list-style-type: none"> ○ <u>Parts de marché :</u> <ul style="list-style-type: none"> - le nombre de séjours et de nuitées : des réunionnais par origine géographique, des clientèles métropolitaines par département, des étrangers par pays, par mois et saisonnalité, par durée de séjour, par typologie et niveau de qualité d'hébergement, par filière, - les fréquentations des sites de visites, - la part de marché en retombées économiques et sociales du tourisme régional ○ <u>Performances économiques et sociales :</u> <ul style="list-style-type: none"> - le chiffre d'Affaires direct des hébergements et des activités - le chiffre d'affaires par nuitées - le chiffre d'Affaires induit auprès des commerces et des prestataires - les redevances perçues par les associations et les groupements - la taxe de séjour perçue (si celle-ci est instituée) - nombre d'emplois directs et indirects ○ <u>Performances mercatiques :</u> <ul style="list-style-type: none"> - nombre de demandes d'informations - nombre de connections Internet et score des pages visitées - nombre de contacts et qualité des contacts - nombre et typologie des produits vendus - retours équivalents publicitaires des retombées presse - taux de retour des mailings et niveaux de concrétisation - nombre de retour de produits référencés par les TO et agences de voyages - référencement dans les guides touristiques ○ <u>Bilan de saison Grand Sud (étude annuelle) et chiffres clés du tourisme dans le Grand Sud (étude annuelle)</u> 	
MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES		
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Future structure, à défaut EPCI en collaboration avec les responsables des OT, en relais et en étroite collaboration avec l'Observatoire Régional qui possède la compétence. 	
MAITRISE D'ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les OT (en particulier Cilaos) et la future structure, à défaut EPCI 	
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CRT, ODIT, INSEE, Chambres consulaires, hébergeurs et professionnels du tourisme, ... 	
CALENDRIER		
COURT TERME (2 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formalisation de l'organisation de la collecte d'information (outils et moyens) 	
COUTS ET FINANCEMENTS		
	FONCTIONNEMENT	INVESTISSEMENT
COUTS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A identifier selon le nombre d'enquête et le mode de collecte choisis à l'échelle régionale (gestion via extranet ...)
FINANCEMENT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Budget des OT 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A évaluer avec la Région au regard de ses exigences
INTEGRATION DU SDAT AU SCOT		
PRINCIPES D'AMENAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pas de principes d'aménagement particulier à prendre en compte. 	

6. AXE 6 : DEVELOPPER L'ACTION TOURISTIQUE AUTOUR DE POLES TOURISTIQUES STRUCTURANTS



- L'attractivité touristique du Grand Sud repose sur la richesse de son patrimoine naturel et culturel exceptionnel, ses valeurs intrinsèques et ses produits phares.

Ses valeurs intrinsèques sont :

- L'intensité: apport de sensations
- La curiosité : apport d'intelligence
- Le dépaysement : apport d'imaginaire
- La convivialité
- La sensorialité

Ses produits phares sont essentiellement :

- Le Volcan (au cœur des origines insulaires)
- Le Sud Sauvage (nature)
- Cilaos (le cirque et le bien être)
- Saint-Pierre (balnéaire et festive)

Ainsi, en fonction des produits phare du territoire, les 4 pôles structurants prioritaires suivants ont été choisis :

- Le Volcan
- Le Sud Sauvage
- Cilaos
- Saint-Pierre

⇒ Ce dernier axe de l'étude vise donc à proposer des aménagements spécifiques visant à renforcer l'attractivité touristique de chacun de ces pôles structurants.

⇒ Aménagements détaillés par pôle territorial dans les fiches suivantes.

A) ACTION N° 1 : POLE STRUCTURANT VOLCAN

ACTION N° 1A : POLE STRUCTURANT VOLCAN – BOURG MURAT, VILLAGE EMBLEMATIQUE DU VOLCAN	
POLITIQUE TERRITORIALES ET AUTRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SDAT de la Région – 2004 Arrêté de création du Parc National - Mars 2007 ▪ Document ONF - Juin 2007 Plan de Relance ODIT (Fiche 5) - Novembre 2006
ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <input type="checkbox"/> Organisation et Coordination <input checked="" type="checkbox"/> Aménagements et équipements ▪ <input checked="" type="checkbox"/> Produits et services <input checked="" type="checkbox"/> Communication et Promotion ▪ - Clef de voûte du positionnement
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bourg Murat, seul point d'accès routier au Volcan, n'occupe pas toute sa place. ▪ Ses facilités d'accès et les conditions d'accueil des touristes ne sont pas optimisés. ▪ La Maison du Volcan est l'instrument d'interprétation pédagogique unique. La région souhaite aujourd'hui sa mise à niveau. ▪ Présence d'un observatoire volcanologique reconnu mondialement, mais sous exploité d'un point de vue touristique.
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Positionner Bourg Murat en tant que porte d'entrée du Volcan et village emblématique du Volcan ▪ Informer et donner du sens à la visite du Volcan ▪ Capitaliser sur l'outil scientifique existant (notoriété et image)
CONTENU DE L'ACTION	
SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bourg Murat et environs
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunionnais et Mauriciens ▪ Touristes extérieurs (français et européens)
MODALITES	<p>VILLAGE EMBLEMATIQUE DU VOLCAN :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimiser les conditions logistiques d'accueil via l'aménagement d'une base d'accueil formalisant la Porte d'entrée sur le volcan. (cf. schéma de valorisation et d'interprétation du Volcan – ONF) <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Réaliser une étude de définition afin de permettre :</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ le repérage et la maîtrise du foncier identifié comme adapté à la mise en place de cette base (localisation stratégique). ○ la définition précise et le dimensionnement des infrastructures à intégrer dans la base : <ul style="list-style-type: none"> - Parking (VL, autocars...) : agrandir l'existant et créer des nouveaux - Création de la gare pour les départs de navettes pour le volcan (voir fiche 1c : organisation des navettes) - Sanitaires - Espace de restauration - Espace pique-nique aménagé ○ La définition d'une première enveloppe budgétaire, valorisant les coûts d'investissement. 2. <u>Elaborer le plan de financement et les dossiers de demandes de financement</u> (département, région, état, Europe). 3. <u>Lancer les études de programmation suite à la validation de l'étude de définition et</u>

	<u>du plan de financement.</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mise en œuvre des travaux. 			
MODALITES (SUITE)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développer un réel pôle touristique autour du volcan, élément attracteur majeur de l'île, autour du triptyque : loisirs – culture – sciences et découverte <ul style="list-style-type: none"> ○ Loisirs et tourisme : Repositionner et redimensionner le projet du Parc du Volcan en cohérence avec le projet ONF (Schéma d'Interprétation et de Valorisation Eco-touristique). Etudier les possibilités d'intégration de la base d'accueil décrite ci-avant dans les aménagements du Parc. <ul style="list-style-type: none"> ↳ Lancer une étude de définition ○ Loisirs et culture : Moderniser la Maison du Volcan <ul style="list-style-type: none"> ↳ Lancer une étude de définition ○ Sciences et découverte : Développer et ouvrir le pôle scientifique au public en travaillant la mise en réseau avec d'autres observatoires volcaniques <ul style="list-style-type: none"> ↳ Initier la prise de contact avec l'observatoire et étudier les possibilités de vulgarisation scientifique et d'ouverture au public. ○ Culture et tourisme : Créer un évènementiel autour du Volcan <ul style="list-style-type: none"> ↳ Réflexion à mener dans le cadre de la fiche action 13 « Politique évènementielle » ▪ Développer la logique séjour dans les Hauts en adaptant et/ou en créant des hébergements répondants aux attentes des clientèles : <ul style="list-style-type: none"> ○ Repérage et qualification du foncier sur la commune du Tampon (Bourg-Murat) pour la création d'hébergements y compris d'éco-lodge(s). (cf. fiches 7 – 9 -11) 			
ACTIONS COORDONNEES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concept case pays : fiche action 5 ▪ Hébergement : fiches actions 7, 9 et 11 ▪ Évènementiel : fiche action 13 			
MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES				
	BASE D'ACCUEIL	PARC DU VOLCAN	MAISON DU VOLCAN	OBSERVATOIRE SCIENTIFIQUE
MAITRISE D'OUVRAGE	CC Sud – Parc National	Mairie du Tampon	Région, SEM Muséo	Future structure, via chargé de développement
MAITRISE D'ŒUVRE	Cabinets spécialisés	Cabinets spécialisés	Cabinets spécialisés	Future structure, via chargé de développement

PARTENAIRES	Future structure, Etat, Région, commune du Tampon, Département	Future structure, ONF, Interco, Parc National, Région, Département, OT du Tampon	Future structure, Mairie du Tampon, ONF, Interco, Parc National, Région, Département, OT du Tampon	Universitaires, Parc National, ONF
CALENDRIER				
	BASE D'ACCUEIL	PARC DU VOLCAN	MAISON DU VOLCAN	OBSERVATOIRE SCIENTIFIQUE
COURT TERME (1 AN)	Etude de définition	Etude de définition		
MOYEN TERME (2 ANS)	Programmation	Programmation	Etude de définition / Début de Programmation	Prise de contact et définition du projet
MOYEN LONG TERMES (3-4 ANS)	Mise en œuvre du programme validé : Investissement	Mise en œuvre du programme validé : Investissement	Finalisation de la programmation Puis investissement /mise en œuvre	Mise en œuvre
COUTS ET FINANCEMENTS				
	PARC DU VOLCAN + BASE D'ACCUEIL	MAISON DU VOLCAN	OBSERVATOIRE SCIENTIFIQUE	
ETUDES	Etudes de définition : 30 000 € Etude de programmation : 100 000 € (1% du projet estimé à 10M €)	Etude de définition : 30 000 € Etude de programmation : 20 000 € (1% du projet estimé à 2M €)	Etude de définition pôle scientifique : coût interne	
INVESTISSEMENT	10 000 000 €	2 000 000 €	A définir	
FINANCEMENT	Etat / Europe	Etat / Europe	A identifier suite aux prises de contact	
INTEGRATION DU SDAT AU SCOT				
PRINCIPES D'AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Repérage et maîtrise de foncier adapté à la construction d'une base d'accueil formalisant la porte d'entrée du volcan, ▪ Ce foncier ne devra pas se situer dans le périmètre de « sécurité » d'un site touristique ou d'un paysage naturel remarquable, ▪ Prévoir à proximité de cette base, du foncier disponible et adéquat pour la construction d'un parking, d'une gare de départ de navettes et d'un bloc sanitaires, ▪ Pour le projet du Parc du Volcan (parc, maison du volcan et observatoire scientifique), le bâtir en adéquation avec les principes de protection et de valorisation du schéma d'interprétation et de valorisation éco touristique de l'ONF. ▪ Réaliser une étude de faisabilité pour intégrer la base d'accueil dans les aménagements du parc afin de limiter les impacts visuels et environnementaux d'implantations de structures dans un espace naturels sensible. ▪ Visant l'objectif de développer une logique de séjour dans les hauts, identifier du 			

	<p>foncier qualifié sur la commune du Tampon (Bourg Murat) pour la création d'hébergement touristique marchand de qualité.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Veiller à l'intégration <u>paysagère et environnementale</u> de l'ensemble de ces constructions :<ul style="list-style-type: none">- Utilisation de matériaux de construction s'intégrant de façon optimale à l'environnement.- Mise en place de dispositifs pour la préservation de la faune et de la flore environnante aux constructions.
--	---

ACTION N° 1B : POLE STRUCTURANT VOLCAN – ROUTE D'ACCES AU VOLCAN

POLITIQUE TERRITORIALES ET AUTRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SDAT de la Région – 2004 National - Mars 2007 Arrêté de création du Parc ▪ Document ONF - Juin 2007 - Novembre 2006 Plan de Relance ODIT (Fiche 5)
ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Organisation et Coordination <input checked="" type="checkbox"/> Aménagements et équipements <input checked="" type="checkbox"/> Produits et services <input checked="" type="checkbox"/> Communication et Promotion ▪ - Clef de voûte du positionnement
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Route sur fréquentée, sans valorisation de l'histoire et de la richesse du Volcan. ▪ Absence de chemin d'interprétation et de prise en charge via des outils de signalétique et de guidage
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informer, donner du sens et de la praticité à la visite du Volcan ▪ Accroître la protection du site

CONTENU DE L'ACTION

SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Route d'accès au Volcan
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunionnais et Mauriciens ▪ Touristes extérieurs (français et européens)
MODALITES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'ensemble des éléments proposés ci-après sont à mettre au regard des résultats de l'étude ONF. <ul style="list-style-type: none"> ○ Route du Volcan : Interprétation du trajet de Bourg Murat au belvédère de la Plaine des Sables <ul style="list-style-type: none"> - Aménagement des sites « point de vue » : parkings, informations - Création d'un service de navettes avec trajet commenté suivant différentes modalités (guides, chauffeurs, audio guides...) valorisant l'histoire du Volcan (botanique, géologie, ...) ○ Route du Volcan : de la Plaine des Sables au belvédère du Pas de Bellecombe <ul style="list-style-type: none"> - Sanctuariser la traversée de la Plaine des Sables jusqu'au Pas-de-Bellecombe en interdisant l'accès aux Véhicules privés et en créant un service de navettes avec trajet commenté. Création d'un parking - Point d'arrivée, le Pas de Bellecombe : création d'un point d'accueil modernisé et mise à niveau (convivialité, services, informations...) ○ Chemins d'interprétation : <ul style="list-style-type: none"> - Chemins d'interprétation pédestres, équestres,... du volcanisme à la Plaine des Cafres (Piton, Cavernes bateau, ...) - Chemins d'interprétation de la Plaine des Cafres au Volcan - Chemins d'interprétation ou guidages dans l'enclos du volcan jusqu' autour des cratères
ACTIONS COORDONNEES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Action volcan : fiche action 1a

MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES

MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Département - ONF - Parc National
MAITRISE D'ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cabinets spécialisés, architectes paysagers, ...

PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Future structure, Interco, Parc National, Région 	
CALENDRIER		
COURT TERME (1 AN)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en place du processus de décision politique pour validation des études de définition déjà réalisées par l'ONF 	
MOYEN TERME (2-3 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en œuvre des travaux 	
MOYEN TERME (4-5 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exploitation en particulier pour les navettes 	
COUTS ET FINANCEMENTS		
	Fonctionnement	Investissement
COUTS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suivi et accompagnement par le chargé de développement de la CC Sud 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cf. chiffrage définition dans l'étude de définition ONF
FINANCEMENT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A définir 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etat, Région, Département
INTEGRATION DU SDAT AU SCOT		
PRINCIPES D'AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>De Bourg Murat au Pas de Bellecombe : définir le périmètre d'une zone de « sécurité » visant à :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Préserver cet ensemble paysager, - Préserver sa faune et de sa flore, - Réglementer l'implantation de nouvelles unités (hébergement, accueil, restauration, ...). ▪ <u>Repérage de foncier disponible :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Entre Bourg Murat et le Belvédère pour mettre en place une signalétique d'interprétation et des aménagements autour des points de vue remarquables. - Entre la Plaine des Sables et le Pas de Bellecombe pour y construire un parking relais. - Entre le Pas de Bellecombe et l'enclos pour y construire un point d'accueil et d'information. - Prévoir à proximité de ce PI du foncier disponible et adéquat pour la construction d'une gare de départ de navettes et d'un bloc sanitaires, - De la Plaine des Cafres au Volcan et autour de l'enclos : Repérage de foncier pour l'aménagement de chemins d'interprétation pédestre, équestre,... : tracé des circuits et signalétique de guidage et d'interprétation ▪ <u>Veiller à l'intégration paysagère et environnementale de l'ensemble de ces constructions et aménagements :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Etre en adéquation avec les principes directeurs de la charte paysagère des espaces sensibles (Cf. Fiche action 6 : Mise à niveau et mise en scène des sites naturels) - Utiliser des matériaux de construction s'intégrant de façon optimale à l'environnement. - Mettre en place de dispositifs pour la préservation de la faune et de la flore environnante. - Limiter autant que possible les impacts visuels et environnementaux de ces aménagements. - Interdire l'accès aux véhicules privés de la Plaine des Sables au Pas de Bellecombe. 	

B) ACTION N° 2 : POLE STRUCTURANT SUD SAUVAGE

ACTION N° 2A : POLE STRUCTURANT SUD SAUVAGE			
POLITIQUE TERRITORIALES ET AUTRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SDAT de la Région ▪ Plan de Relance ODIT 		
ENJEUX	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <input type="checkbox"/> Organisation et Coordination <input checked="" type="checkbox"/> Produits et services </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <input checked="" type="checkbox"/> Aménagements et équipements <input checked="" type="checkbox"/> Communication et Promotion </td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Organisation et Coordination <input checked="" type="checkbox"/> Produits et services	<input checked="" type="checkbox"/> Aménagements et équipements <input checked="" type="checkbox"/> Communication et Promotion
<input type="checkbox"/> Organisation et Coordination <input checked="" type="checkbox"/> Produits et services	<input checked="" type="checkbox"/> Aménagements et équipements <input checked="" type="checkbox"/> Communication et Promotion		
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombreux atouts : Emblématique de l'image d'une île tropicale (végétation luxuriante et littoral « à vue »), Authenticité créole, Côte Sauvage, Ambiance Sud (convivialité, population chaleureuse...) ▪ Cependant, durée de séjours et fréquentation touristique (clientèle extérieure) insuffisantes. 		
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développer la dimension touristique du Sud Sauvage ▪ Préserver le patrimoine et l'authenticité créole ▪ Développer l'hébergement 		
CONTENU DE L'ACTION			
SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sud Sauvage 		
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunionnais et Mauriciens ▪ Touristes extérieurs (français et européens) 		
MODALITES	<p>LES EQUIPEMENTS D'INTERPRETATION :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Route des laves : <ul style="list-style-type: none"> ○ Création de visites commentées du Sud Sauvage à partir de navettes ○ Au Tremblet, mise en valeur et interprétation des coulées (information, documentation et point d'accueil/ boutiques) ▪ Chemins d'interprétation : <ul style="list-style-type: none"> ○ Création d'un sentier du littoral et élaboration de son exploitation ○ Mise en valeur des sites la côte sauvage (Cap Méchant, Vincendo, Puits Arabe, Puits des Anglais, Puits des Français,...) <p>L'ACCESSIBILITE :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Amélioration de la praticité d'accès (référence du PADD Scot contournement Saint Joseph par exemple) ▪ Renforcement et mise en cohérence de la signalétique touristique routière 		
ACTIONS COORDONNEES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concept case pays : fiche action 5 ▪ hébergement : fiches actions 7, 9 et 11 ▪ événementiel : fiche action 13 		

MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES		
	Interprétation	Accès
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> Communes - ONF - Département - EPCI 	<ul style="list-style-type: none"> CIVIS CC SUD ou Future structure via le chargé de mission développement
MAITRISE D'ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> Cabinets spécialisés et Architectes 	<ul style="list-style-type: none"> DDE
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> EPCI ou Future structure - Maison du Sud Sauvage - Région 	<ul style="list-style-type: none"> Communes - Département – EPCI
CALENDRIER		
	INTERPRETATION	ACCES
COURT TERME (1 AN)	<ul style="list-style-type: none"> Mise en place du processus de décision politique pour validation des études de définition déjà réalisées par l'ONF 	<ul style="list-style-type: none"> Validation du document de Scot
MOYEN TERME (2-3 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> Mise en œuvre des travaux 	<ul style="list-style-type: none"> Mise en œuvre des travaux / Investissements
LONG TERME (4-5 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> Exploitation des navettes 	
COUTS ET FINANCEMENTS		
	INTERPRETATION	ACCES
ETUDES	<ul style="list-style-type: none"> Cf. Chiffrage de l'étude ONF 	<ul style="list-style-type: none"> Cf. étude actuelle du Scot
INVESTISSEMENT	<ul style="list-style-type: none"> A chiffrer 	<ul style="list-style-type: none"> A chiffrer
INTEGRATION DU SDAT AU SCOT		
PRINCIPES D'AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE	<ul style="list-style-type: none"> <u>Route des laves :</u> <ul style="list-style-type: none"> Repérage du foncier pour la mise en œuvre d'une signalétique d'interprétation et aménager les points de vue remarquables des coulées au Tremblet. <u>Littoral du Sud Sauvage :</u> <ul style="list-style-type: none"> Repérage de foncier pour la création d'un sentier littoral : tracé et signalétique de guidage et d'interprétation. Repérage de foncier pour la mise en valeur des sites et points de vue remarquables de la côte sauvage : Cap Méchant, Vincenzo, Puits Arabe, Puits des Anglais, Puits des Français,...) : <ul style="list-style-type: none"> Sécuriser l'accès aux sites, Préserver les paysages, la faune et la flore, Réglementer l'implantation de nouvelles unités (hébergement, accueil, restauration, signalétique...). <u>L'accessibilité du Sud Sauvage :</u> <ul style="list-style-type: none"> Améliorer la praticité d'accès routière du Sud : travaux d'entretien et 	

	<p>d'amélioration de la voirie</p> <ul style="list-style-type: none">- Renforcer la signalétique routière et l'harmoniser.▪ <u>Veiller à l'intégration paysagère et environnementale de l'ensemble de ces constructions et aménagements :</u><ul style="list-style-type: none">- Etre en adéquation avec les principes directeurs de la charte paysagère des espaces sensibles (Cf. Fiche action 6 : Mise à niveau et mise en scène des sites naturels).- Utiliser des matériaux de construction s'intégrant de façon optimale à l'environnement.- Mettre en place de dispositifs pour la préservation de la faune et de la flore environnante.- Limiter autant que possible les impacts visuels et environnementaux de ces aménagements.
--	---

ACTION N° 2B : POLE STRUCTURANT SUD SAUVAGE

POLITIQUE TERRITORIALES ET AUTRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SDAT de la Région ▪ Plan de Relance ODI
ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <input type="checkbox"/> Organisation et Coordination ▪ <input checked="" type="checkbox"/> Produits et services ▪ <input checked="" type="checkbox"/> Aménagements et équipements ▪ <input checked="" type="checkbox"/> Communication et Promotion
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombreux atouts : Emblématique de l'image d'une île tropicale (végétation luxuriante et littoral « à vue »), Authenticité créole, Côte Sauvage, Ambiance Sud (convivialité, population chaleureuse...) ▪ Cependant, durée de séjours et fréquentation touristique (clientèle extérieure) insuffisantes.
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développer la dimension touristique du Sud Sauvage ▪ Préserver le patrimoine et l'authenticité créole ▪ Développer l'hébergement

CONTENU DE L'ACTION

SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sud Sauvage
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunionnais et Mauriciens ▪ Touristes extérieurs (français et européens)
MODALITES	<p>PRESERVATION DU PATRIMOINE :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Découverte nature :</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Repérer le patrimoine à préserver : <ul style="list-style-type: none"> - Listing des sites à préserver - Priorisation des sites majeurs - Etudes de réhabilitation des sites sélectionnés ○ Mise en sécurité et mise en valeur des sites naturels tels que la Rivière Langevin (accès, parkings, propreté, services, régulation des flux...) : cf. fiche action 6 ▪ <u>Arts et traditions culturels :</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Conception et création d'un festival des Cuisines Créoles et/ou des senteurs (cf. fiche action 13) ○ Stimuler l'artisanat : <ul style="list-style-type: none"> - Recensement des produits et savoir-faire artisanaux - Création d'un pôle artisanal en intégrant l'amélioration de la lisibilité des artisans : Signalétique et valorisation des emplacements
ACTIONS COORDONNEES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concept case pays : fiche action 5 ▪ Hébergement : fiches actions 7, 9 et 11 ▪ Événementiel : fiche action 13 ▪ Mise à niveau des sites naturels : fiche action 6

MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES		
	Patrimoine	Artisanat
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ONF - Parc National 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chambre des métiers
MAITRISE D'ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ONF 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chambre des métiers
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Future structure du Grand Sud, Communes, EPCI, Parc National, DIREN, SREPEN, SEOR, Associations de protection de l'environnement, Maison du tourisme du Sud Sauvage, ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Future structure du Scot Grand Sud ou SMEP du Scot, Communes, EPCI, Maison du tourisme du Sud Sauvage, Artisans, associations d'artisanat, ...
CALENDRIER		
	Patrimoine	Artisanat
COURT TERME (1 AN)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Repérage et priorisation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recensement
MOYEN TERME (2 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etudes de réhabilitation des sites sélectionnés 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etude de définition et de faisabilité du pôle artisanal
M-L TERMES (3-5 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en œuvre des travaux 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en œuvre
COUTS ET FINANCEMENTS		
COUTS	Patrimoine	Artisanat
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A chiffrer par la MOA 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A chiffrer par la MOA
INTEGRATION DU SDAT AU SCOT		
PRINCIPES D'AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dresser un inventaire des sites naturels du Sud Sauvage à préserver et à mettre en valeur. ▪ Délimiter un périmètre de « sécurité » autour de ces sites. ▪ <u>Veiller à l'application des principes directeurs de la charte paysagère des espaces naturels sensibles :</u> <ul style="list-style-type: none"> - (Cf. Fiche action 6 : Mise à niveau et mise en scène des sites naturels). - Préserver les paysages, la faune et la flore, - Réglementer l'implantation de nouvelles unités (hébergement, accueil, restauration,...). - Mettre en place des dispositifs techniques pour préserver ces sites de l'érosion. - Réaliser des aménagements afin de sécuriser l'accessibilité à ces sites. - Déterminer la capacité de charge environnementale maximale par site. ▪ <u>Veiller à l'intégration paysagère et environnementale pour la construction d'éventuelles structures d'hébergement, d'accueil ou de restauration :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Ces constructions et aménagements devront être réalisés dans des matériaux en adéquation avec l'environnement des sites d'implantation (tons, matières, couleurs,...). - Les impacts visuels et environnementaux de ces aménagements et 	

	<p>constructions devront être limités autant que possible.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Favoriser l'intégration de ces sites aux dispositifs existants visant à favoriser la gestion de sites naturels réunionnais (Zones Naturelles d'Intérêt Écologique, Faunistique ou Floristique, réseau de Réserves Biologiques Domaniales, politique d'acquisition des Espaces Naturels Sensibles). ▪ <u>Préservation du patrimoine des arts et des traditions culturelles :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Repérer du foncier pour la création d'un pôle artisanal. - Son implantation devra être stratégique : accessibilité routière, localisation par rapport aux commerces et par rapports les flux touristiques existants, - Mettre en place une signalétique homogène permettant de valoriser ces artisans. - Mettre en place un évènement identitaire axé sur les traditions locales (cuisines, senteurs), - Recenser des produits et des savoir-faire artisanaux,
--	---

MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES

	Navettes	Points de vue	patrimoine	Visites guidées	Sentiers
MAITRISE D'OUVRAGE	<ul style="list-style-type: none"> CIVIS 	<ul style="list-style-type: none"> ONF - Parc National - Département 	<ul style="list-style-type: none"> Maison du Tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> Maison du Tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> ONF
MAITRISE D'ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> Cabinets spécialisés 	<ul style="list-style-type: none"> Cabinets spécialisés 	<ul style="list-style-type: none"> Cabinets spécialisés 	<ul style="list-style-type: none"> Maison du Tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> Cabinets spécialisés
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> EPCI via le chargé de mission développement 	<ul style="list-style-type: none"> EPCI via le chargé de mission développement, Maison du Tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> EPCI via le chargé de mission développement 	<ul style="list-style-type: none"> EPCI via le chargé de mission développement, guides Peï 	<ul style="list-style-type: none"> EPCI via le chargé de mission développement, Maison du Tourisme

CALENDRIER

COURT TERME (1 AN)		<ul style="list-style-type: none"> Etude de définition 	<ul style="list-style-type: none"> Repérage 	<ul style="list-style-type: none"> Etude de définition 	
MOYEN TERME (2 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> Etude faisabilité 	<ul style="list-style-type: none"> Programmation (1er semestre 2009) Mise en œuvre (2nd semestre 2009) 	<ul style="list-style-type: none"> Etudes de réhabilitation 	<ul style="list-style-type: none"> Mise en œuvre 	<ul style="list-style-type: none"> Etudes de définition et de programmation
MOYEN TERME (3 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> Mise en œuvre 		<ul style="list-style-type: none"> Mise en œuvre 		<ul style="list-style-type: none"> Mise en œuvre
LONG TERME (4-5 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> Exploitation 				

COUTS ET FINANCEMENTS

ETUDES	<ul style="list-style-type: none"> 20 000 € 	<ul style="list-style-type: none"> Définition : 30 000 € Programmation : 1% du montant des travaux 	<ul style="list-style-type: none"> 1% du montant des travaux 	<ul style="list-style-type: none"> Coût interne 	<ul style="list-style-type: none"> Définition : 20 000 € Programmation : 1% du montant des travaux
INVESTISSEMENT	<ul style="list-style-type: none"> A définir 	<ul style="list-style-type: none"> A définir 	<ul style="list-style-type: none"> A définir 	<ul style="list-style-type: none"> A définir 	<ul style="list-style-type: none"> A définir

INTEGRATION DU SDAT AU SCOT

PRINCIPES D'AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE

- Dans le cirque de Cilaos et sur la route d'accès depuis St Louis, dresser un inventaire:
 - Des sites naturels à préserver et à mettre en valeur.
 - Des points de vue à aménager, à sécuriser et à mettre en valeur.
- Repérer du foncier disponible pour :
 - Réaliser des aménagements afin de mettre en valeur et de sécuriser l'accessibilité aux sites et points de vue identifiés :
 - Déterminer les tracés des sentiers d'interprétation (routiers et pédestre),
 - Mettre en place une signalétique de guidage et d'interprétation,
 - Construire un parking, une gare routière pour les navettes touristiques et un bloc sanitaires.
- Pour l'ensemble de ces constructions et aménagements, veiller à leur intégration paysagère et environnementale :
 - Ils devront être réalisés dans des matériaux en adéquation avec l'environnement des sites d'implantation (tons, matières, couleurs,...).
 - Les impacts visuels et environnementaux de ces aménagements et constructions devront être limités autant que possible.
- Pour l'ensemble des espaces naturels sensibles identifiés (sites et paysages), veiller à l'application des principes directeurs de la charte paysagère (Cf. Fiche action 6 : Mise à niveau et mise en scène des sites naturels) :
 - Préserver les paysages, la faune et la flore,
 - Réglementer l'implantation de nouvelles unités (hébergement, accueil, restauration,...).
 - Mettre en place des dispositifs techniques pour préserver ces sites de l'érosion.
 - Déterminer la capacité de charge environnementale maximale par site.
- Favoriser l'intégration de ces sites aux dispositifs existants visant à favoriser la gestion de sites naturels réunionnais :
 - Zones Naturelles d'Intérêt Écologique, Faunistique ou Floristique,
 - Réseau de Réserves Biologiques Domaniales,
 - Politique d'acquisition des Espaces Naturels Sensibles,...

ACTION N° 3B : POLE STRUCTURANT CILAO

POLITIQUE TERRITORIALES ET AUTRES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SDAT de la Région – 2004 ▪ Document ONF - Juin 2007 <p style="text-align: right;">Arrêté de création du Parc National - Mars 2007 Plan de Relance ODIT - Novembre 2006</p>
ENJEUX	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Organisation et Coordination <input checked="" type="checkbox"/> Produits et services <input checked="" type="checkbox"/> Aménagements et équipements <input checked="" type="checkbox"/> Communication et Promotion <ul style="list-style-type: none"> ▪ - Renforcer l'offre existante nature et l'élargir au thermalisme
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cilaos est une destination réputée à la Réunion comme site touristique et comme base de loisirs sport et nature. ▪ Cilaos est un haut lieu historique de l'île. ▪ Cilaos est utilisé comme site de villégiature depuis fort longtemps. ▪ La fréquentation touristique du site est très importante bien que celui-ci ait perdu de son attractivité « thermale »
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Renforcer le positionnement <ul style="list-style-type: none"> ○ découverte et nature : Renforcer la notoriété du Cirque en en faisant le site emblématique du « Vieux Monde » volcanique (site prioritaire d'accès au Piton des Neiges) ○ Sports et loisirs ○ Détente, remise en forme et bien-être : Redonner au thermalisme ses lettres de noblesse. ▪ Consolider et développer la fréquentation. ▪ Développer la durée de séjour et le panier moyen consécutif.
CONTENU DE L'ACTION	
SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cilaos
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunionnais et Mauriciens ▪ Touristes extérieurs (français et européens)

MODALITES	<p><u>ACTIVITES :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sports et loisirs : Compléter et conforter l'offre actuelle dans les domaines choisis <ul style="list-style-type: none"> ○ Projet Viaferrata, ○ Projet Golf, ○ Circuits VTT ○ ... ▪ Détente, remise en forme et bien-être : <ul style="list-style-type: none"> ○ Réaménager suivant des critères internationaux, les établissements de thermalisme (thermo ludisme) et l'hébergement associé. ○ Prendre la position du Département ○ Réévaluer les études de faisabilité <p><u>SEJOUR / HEBERGEMENT :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Renforcer l'animation par la création d'une mise en scène du site, en saison, grâce à un spectacle « Images, Lumière et Son » dans le but de fixer une partie de la clientèle en soirée et d'accroître la durée de séjour. (fiche action 13) ▪ Repérage et qualification du foncier pour la création de nouveaux équipements hôteliers. (fiches actions « hébergement ») ▪ Réhabilitation de l'hôtel des thermes aux standards internationaux (fiches actions « hébergement »)
ACTIONS COORDONNEES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concept case pays : fiche action 5 ▪ hébergement : fiches actions 7, 9 et 11 ▪ événementiel : fiche action 13

MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES

	VIA FERRATA/GOLF/CIRCUITS VTT	THERMO LUDISME	ANIMATION	VISITES GUIDEES	SENTIERS
MAITRISE D'OUVRAGE	Commune de Cilaos, CIVIS	Département	Maison du Tourisme, EPCI	Maison du Tourisme, EPCI	ONF
MAITRISE D'ŒUVRE	Cabinets spécialisés	Cabinets spécialisés	Agences spécialisées	Maison du Tourisme	Cabinets spécialisés
PARTENAIRES	Maison du tourisme Cilaos Département et ONF	Commune de Cilaos SMEP Sud	EPCI via le chargé de mission développement	EPCI via le chargé de mission développement, guides Peï	EPCI via le chargé de mission développement, Maison du Tourisme

CALENDRIER

	VIAFERRATA/GOLF/CIRCUITS VTT	THERMO LUDISME	ANIMATION	VISITES GUIDEES	SENTIERS
COURT TERME (1 AN)	Etudes de définition pour le premier projet retenu	Validation études de définition déjà réalisées	Mise en œuvre	Mise en œuvre	Mise en œuvre
MOYEN TERME (2 ANS)	Etudes de définition (1er semestre 2009) Etudes de programmation (1er semestre 2009) Mise en œuvre (2ème semestre 2009)	Etudes de programmation (2009) Maitrise d'œuvre (2ème semestre 2009)	Mise en œuvre	Mise en œuvre	Mise en œuvre
MOYEN TERME (3 ANS)	Etudes de programmation (1er semestre 2010) Mise en œuvre (2ème semestre 2010) Exploitation (1er semestre 2010)	Mise en œuvre des travaux (2010/2011)	Mise en œuvre	Mise en œuvre	Mise en œuvre
LONG TERME ('4-5 ANS)	Exploitation	Exploitation	Mise en œuvre	Mise en œuvre	Mise en œuvre

COUTS ET FINANCEMENTS

	VIAFERRATA/GOLF/CIRCUITS VTT	THERMO LUDISME	ANIMATION	VISITES GUIDEES	SENTIERS
ETUDES	Etudes de définition : 30 000 € Etudes de programmation : 40 000 €	Etudes de programmation : 100 000 €			
INVESTISSEMENT	200 000 € HT	12 000 000 € HT			20 000 € HT
FINANCEMENT	Région Commune CIVIS	Etat Région Département Commune	Commune CIVIS	Commune CIVIS	Commune CIVIS

INTEGRATION DU SDAT AU SCOT

PRINCIPES D'AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE

- Repérage de foncier pour des projets visant à conforter l'offre d'activités sportives et de loisirs :
 - circuits sportifs : via ferrata, circuits VTT, pédestres...
 - terrain de golf.
- Développer les activités de détente de remise en forme et de bien être :
 - Inventorier les établissements de thermalisme et l'hébergement associé à réhabiliter,
 - Faire réaliser des études de faisabilité pour leur réhabilitation.
- Animation :
 - Repérer des terrains pour la mise en place d'un spectacle image, lumière et son visant à mettre en scène le cirque en saison (pour inciter la clientèle en excursion à séjourner et accroître la durée du séjour),
- L'hébergement :
 - Repérer du foncier qualifié pour la création de nouveaux équipements hôteliers,
 - Réhabiliter l'hôtel des thermes aux standards internationaux (étude de réhabilitation).
- Pour l'ensemble de ces constructions et réhabilitations, veiller à leur intégration paysagère et environnementale :
 - Elles devront être réalisées dans des matériaux en adéquation avec l'environnement des sites d'implantation (tons, matières, couleurs,...).
 - Autour de ces constructions : un cadre naturel et paysager devra être préservé.
 - Leurs impacts visuels et environnementaux devront être limités autant que possible.

D) ACTION N° 4: POLE STRUCTURANT ST PIERRE

ACTION N° 4A : POLE STRUCTURANT ST PIERRE - AMENAGEMENT	
POLITIQUE TERRITORIALES ET AUTRES	SDAT de la Région – 2004 Arrêté de création du Parc National - Mars 2007 Document ONF - Juin 2007 Plan de Relance ODIT - Novembre 2006
ENJEUX	<input checked="" type="checkbox"/> Organisation et Coordination <input checked="" type="checkbox"/> Aménagements et équipements <input checked="" type="checkbox"/> Produits et services <input checked="" type="checkbox"/> Communication et Promotion
CONSTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ St Pierre : ▪ Capitale du Sud ▪ Capitale du « by night » ▪ Capitale économique et administrative ▪ Port de plaisance ▪ Aéroport du Sud (porte d'entrée aérienne sur le territoire)
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimiser les aménagements et les activités afin d'augmenter la durée de séjour sur St Pierre ▪ Redonner ses lettres de noblesse à la capitale du Grand Sud
CONTENU DE L'ACTION	
SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ St Pierre et environs
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunionnais et Mauriciens et ▪ Touristes extérieurs (français et européens)
MODALITES	<p>LE PORT</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poursuivre l'aménagement en prévoyant : <ul style="list-style-type: none"> ○ Assurer la continuité du cheminement piétonnier entre Saint-Pierre et Terre Sainte (village de pêcheurs) en prévoyant notamment le passage de la Rivière d'Abord. ○ Inciter par les aménagements à limiter l'effet de rupture entre les bâtiments de l'Office de tourisme et le Café de la Gare. ○ Positionner plus clairement l'Office de tourisme comme un signal fort sur le Port. ○ Mettre en place un véritable point de départ touristique d'excursions en mer avec les services associés (parking) ○ Mettre en place un accueil de bateaux de croisière ▪ Développer des activités propres au Port : <ul style="list-style-type: none"> ○ Créer une barge (restaurant-discothèque) ou un projet dans la cale de radoub) ○ Aménager un lieu dédié aux activités nautiques. (plongée, glisse, bateaux...). <p>LE FRONT DE MER</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les aménagements pour pouvoir rendre le boulevard du front de mer aux piétons: <ul style="list-style-type: none"> ○ En permanence une protection plus grande des piétons

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Eclairage (+ d'activités en nocturne) ○ Sécurité ○ Information (panneaux d'information) ○ Espaces publics requalifiés : trottoirs- terrasses des restaurants. ○ Parkings à travailler ○ Circulations à mettre en place (piétonnes bien sûr mais également voitures enfant et roller...) ○ Occasionnellement le boulevard complètement aux piétons. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les intentions d'urbanisme pour qualifier le front de mer : <ul style="list-style-type: none"> ○ Préempter par la Commune les propriétés front de mer ○ Veiller à mettre en place des commerces et de véritables projets (cf. hôtels). ▪ Les activités : <ul style="list-style-type: none"> ○ Veiller en permanence à la propreté et la maintenance des lieux. ○ Ouverture des commerces du front de mer (dimanche et jours fériés) ○ Développer les activités nocturnes. ○ Transférer le marché forain sur le front de mer. <p>LE CŒUR DE VILLE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en place d'un nouveau plan de circulation <ul style="list-style-type: none"> ○ Identification et création de nouveaux parkings ○ Création d'un plateau piétonnier avec <ul style="list-style-type: none"> - Mise en Voie piétonne de la Rue des Bons Enfants. - Création d'une liaison piétonne entre le Port et le Centre Ville ▪ Mise en place d'un Plan d'Amélioration de l'Habitat : <ul style="list-style-type: none"> ○ Réhabilitation des façades grâce à une politique d'aides. ○ Restauration des édifices identifiés. ○ Mise en valeur des quartiers « Marché couvert » et hôtel de Ville ○ Mise en lumière de la ville. <p>TRANSPORT :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Etudier la faisabilité de mise en place de navette entre les gares, l'aéroport et les hôtels, afin d'optimiser les séjours « all inclusive ». <p>A noter :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hébergement : Rénovation des hébergements du front de mer et incitation à la création de nouveaux établissements : <ul style="list-style-type: none"> ○ Inciter à la création d'un hôtel haut de gamme sur le front de mer et préservation d'un style architectural de type colonial, politique de repérage du foncier (fiche action 9 et 11) ○ Inciter à la création de chambres d'hôtes de charme dans le cœur de ville au sein de vieilles demeures créoles (fiche action 9 et 11) ○ Inciter à l'amélioration qualitative des prestations offertes dans les hébergements actuels (fiche action 7) ○ Favoriser la création de suites et chambres familiales
<p>ACTIONS COORDONNEES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organisation de l'accueil : fiche action 5 ▪ Hébergement : fiches actions 7, 9 et 11

MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES			
	LE PORT	LE FRONT DE MER	LE CŒUR DE VILLE
MAITRISE D'OUVRAGE	Ville de Saint Pierre - CIVIS	Ville de Saint Pierre	Ville de Saint Pierre
MAITRISE D'ŒUVRE	Services Techniques	Services Techniques	Services Techniques
PARTENAIRES	Etat/ région/CIVIS	Etat/ région/CIVIS	Etat/ région/CIVIS
CALENDRIER			
	LE PORT	LE FRONT DE MER	LE CŒUR DE VILLE
COURT TERME (1 AN)	/	/	/
MOYEN TERME (2-3 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> - Décision politique (2008) - Etudes de programmation (2009-2010) - Début Mise en œuvre (2011) 	<ul style="list-style-type: none"> - Décision politique (2008) - Etudes de programmation (2009-2010) - Début Mise en œuvre (2011) 	<ul style="list-style-type: none"> - Décision politique (2008) - Etudes de programmation (2009-2010) - Début Mise en œuvre (2011)
M - L TERMES (4-5 ANS)	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en œuvre 	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en œuvre 	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en œuvre
COUTS ET FINANCEMENTS HT			
	<ul style="list-style-type: none"> - Le Port 	<ul style="list-style-type: none"> - Le front de mer 	<ul style="list-style-type: none"> - Le cœur de ville
ETUDES	<ul style="list-style-type: none"> - Etudes de définition : 60 000 € - Etudes de programmation : 150 000 € 	<ul style="list-style-type: none"> - Etudes de définition : 60 000 € - Etudes de programmation : 80 000 € 	<ul style="list-style-type: none"> - Etudes de définition : 100 000 € - Etudes de programmation : 200 000 €
INVESTISSEMENT	<ul style="list-style-type: none"> - Non estimé 	<ul style="list-style-type: none"> - Non estimé 	<ul style="list-style-type: none"> - Non estimé
FINANCEMENT	<ul style="list-style-type: none"> - Ville de Saint-Pierre - Région - Etat - Europe 	<ul style="list-style-type: none"> - Ville de Saint-Pierre - Région - Etat - Europe 	<ul style="list-style-type: none"> - Ville de Saint-Pierre - Région - Etat - Europe
INTEGRATION DU SDAT AU SCOT			
PRINCIPES D'AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE	<p><u>Saint Pierre :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>S'appuyer sur la mise en place d'outils de gestion et de préservation adaptés :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager, - Plan Local d'Urbanisme, - Opération Programmée de l'Amélioration de l'Habitat. - Secteur sauvegardé,... ▪ <u>S'appuyer sur ces outils pour gérer, préserver et valoriser le l'architecture</u> 		

traditionnelle de Saint Pierre :

- Lancer des opérations de rénovation, de revitalisation et de rénovation des quartiers,
 - Requalifier des sites désaffectés,
 - S'appuyer sur les lois d'urbanisme pour harmoniser le paysage urbain.
- Concentrer l'implantation de nouvelles infrastructures de télécommunication afin de réduire la « pollution visuelle ».
 - Développer le végétal dans les quartiers de la ville : Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager, démarches « Ville Fleurie ».
 - Retravailler les entrées de ville à courts et à longs termes par :
 - Des plantations d'alignement pour structurer et unifier l'image et un traitement uniforme des abords, (privilégier le matériau végétal en accompagnement des voies, sols coordonnés, ...
 - L'aspect des constructions, de leurs abords.
 - L'application du règlement relatif aux enseignes et dispositifs de publicité.

Aménagement du port :

- Repérage du foncier pour assurer la continuité du chemin piétonnier entre Saint Pierre et Terre Sainte et notamment le passage de la Rivière d'Abord,
- Inciter par des aménagements à limiter l'effet de rupture entre l'Office de tourisme et le Café de la Gare,
- Aménager les abords de l'Office de tourisme pour le mettre en valeur,
- Repérer du foncier pour créer sur le port un point de départ pour des excursions nautiques,
- Repérer du foncier pour créer un môle d'escale destiné aux bateaux de croisière,
- Créer une barge restaurant discothèque dans la cale de radoub,
- Repérer du foncier pour l'aménagement d'une « base nautique » : lieu dédié aux activités nautiques plongées, glisse,...

Aménagement du front de mer :

- Développer et sécuriser l'accès piétonnier (éclairage, aménagements piétonniers, rambardes de protection,...) au front de mer,
- Renforcer sa signalétique d'accès (panneaux d'information touristique)
- Requalifier les espaces publics : trottoirs, terrasses,...
- Occasionnellement mettre le boulevard piéton,
- Réaménager les parkings localisés à proximité du front de mer ?
- Préempter par la commune les propriétés front de mer, y installer des commerces.
- Transférer le marché forain sur le front de mer.

Cœur de ville :

- Repérage de foncier pour la construction de nouveaux parkings,
- Transformer la rue des Bons Enfants en rue piétonne,
- Aménager une liaison piétonnière entre le port et le centre ville.
- Mettre en place un Plan d'Amélioration de l'Habitat (façades, édifices, marché couvert, hôtel de ville, mise en lumière de la ville).

Hébergement :

- Inventorier les hébergements touristiques à rénover en front de mer et à améliorer qualitativement en cœur de ville,

	<ul style="list-style-type: none">▪ Repérer du foncier pour la création d'un hôtel haut de gamme sur le front de mer de style créole.▪ Faire réaliser des études de faisabilités pour les créations et réhabilitations / rénovations identifiées.▪ Mettre en place des mesures incitatives à destinations des prestataires pour améliorer la qualité de leurs services offerts aux clients. <p><u>Pour l'ensemble de ces constructions et réhabilitations, veiller à leur intégration paysagère et environnementale :</u></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Elles devront être réalisées dans des matériaux en adéquation avec l'environnement des sites d'implantation (tons, matières, couleurs,...).▪ Leurs impacts visuels et environnementaux devront être limités autant que possible.▪ Autour de ces constructions : un cadre paysager devra être préservé.
--	---

ACTION N° 4B : POLE STRUCTURANT ST PIERRE - ANIMATION

POLITIQUE TERRITORIALES ET AUTRES	SDAT de la Région – 2004 Document ONF - Juin 2007	Arrêté de création du Parc National - Mars 2007 Plan de Relance ODIT - Novembre 2006
ENJEUX	<input checked="" type="checkbox"/> Organisation et Coordination <input checked="" type="checkbox"/> Produits et services	<input checked="" type="checkbox"/> Aménagements et équipements <input checked="" type="checkbox"/> Communication et Promotion
CONSTATS	<u>St Pierre :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capitale du Sud ▪ Capitale du « by night » ▪ Capitale économique et administrative ▪ Port de plaisance ▪ Aéroport du Sud 	
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développer l'animation en saison et toute l'année afin d'optimiser les revisites sur St Pierre et d'augmenter les durées de séjour ▪ Redonner ses lettres de noblesse à la capitale du Grand Sud 	
CONTENU DE L'ACTION		
SITES CONCERNES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ St Pierre et environs 	
PUBLICS CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunionnais et Mauriciens ▪ Touristes extérieurs (français et européens) 	
MODALITES	<u>L'ANIMATION :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Village de pêcheur de Terre Sainte :</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Optimiser sa mise en tourisme via un circuit historique ○ Optimiser son accessibilité via la mise en place d'une navette avec des jours et des horaires précis ▪ <u>Navettes nautiques et sorties en mer :</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Etudier la faisabilité de produits type balades en mer avec déjeuner et de navettes en bateau pour découvrir la coulée ▪ <u>Mise en place de différentes animations :</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Etudier la mise en place d'un espace de concert /spectacle permanent permettant une programmation de concert gratuit en saison ○ Optimiser la programmation de spectacles le weekend end. ○ Développer des spectacles pour enfants à heure fixe sur le front de mer en collaboration avec les associations de quartier ○ Réfléchir à des évènementiels nocturnes réguliers (marchés nocturnes, culturels, ...) et sensibiliser les commerçants pour augmenter l'amplitude d'ouverture des commerces en soirée. ○ Développer les visites guidées de la ville (patrimoine, histoire, nature, ...) ○ Créer un festival emblématique pour St Pierre par exemple sur le thème de la mer. Chacun des festivals emblématiques développés sur les 4 pôles structurants devront s'échelonner pendant l'année afin d'aider à la désaisonnalisation de l'activité touristique (fiche action13). 	
ACTIONS COORDONNEES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evènementiel : fiche action 13 	

MOYENS HUMAINS ET TECHNIQUES			
	VILLAGE PECHEURS	NAVETTES ET SORTIES EN MER	SPECTACLES ET EVENEMENTS
MAITRISE D'OUVRAGE	▪ CIVIS et OT	▪ CC Sud CIVIS et St Philippe	▪ Mairie, OT
MAITRISE D'ŒUVRE	▪ Privés	▪ Privés	▪ Associations
PARTENAIRES	▪ SMEP	▪ OT, communes et EPCI	▪ Les associations de quartiers locales, ▪ EPCI
CALENDRIER			
	VILLAGE PECHEURS	NAVETTES ET SORTIES EN MER	SPECTACLES ET EVENEMENTS
COURT TERME (1 AN)	▪ Décision politique (2008)	▪ Décision politique (2008)	▪ Décision politique (2008)
MOYEN TERME (2-3 ANS)	▪ Etudes de programmation (2009-2010) ▪ Début Mise en œuvre (2011)	▪ Début Mise en œuvre (2009)	▪ Début Mise en œuvre (2009)
M - L TERMES (4-5 ANS)	▪ Mise en œuvre	▪ Mise en œuvre	▪ Mise en œuvre
COUTS ET FINANCEMENTS			
	VILLAGE PECHEURS	NAVETTES ET SORTIES EN MER	SPECTACLES ET EVENEMENTS
ETUDES	▪ Etude de programmation ▪ (3500 € HT)	▪ Contacts avec privés	
INVESTISSEMENT	▪ Circuit ▪ (15 000 € HT)		▪ Budget initial : ▪ 20 000 € HT
FINANCEMENT	▪ Ville de Saint-Pierre ▪ CIVIS	▪ Ville de Saint-Pierre ▪ CIVIS	▪ Ville de Saint-Pierre ▪ CIVIS

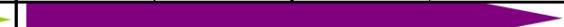
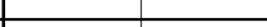
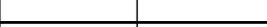
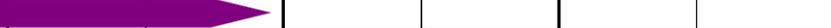
INTEGRATION DU SDAT AU SCOT

<p>PRINCIPES D'AMENAGEMENT A PRENDRE EN COMPTE</p>	<p><u>Terre Sainte :</u></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Repérer du foncier pour le tracé et la mise en place d'une signalétique touristique homogène sur ces circuits. <p><u>Aménagements nautiques :</u></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Réaliser une étude de faisabilité pour la mise en place de navettes nautiques pour découvrir les coulées.▪ Repérer du foncier pour créer sur le port un point de départ pour ces excursions nautiques. <p><u>Développement des animations :</u></p> <ul style="list-style-type: none">▪ <u>Réaliser une étude de faisabilité pour la mise en place d'un espace de spectacle permanent</u><ul style="list-style-type: none">- Repérage de foncier adéquat : accessibilité et stationnement faciles.▪ <u>Développer des circuits de visites guidées de la ville :</u><ul style="list-style-type: none">- Repérer du foncier pour le tracé et la mise en place d'une signalétique touristique homogène sur ces circuits.▪ <u>Pour l'ensemble de ces constructions et aménagements, veiller à leur intégration paysagère et environnementale :</u><ul style="list-style-type: none">- Elles devront être réalisées dans des matériaux en adéquation avec l'environnement des sites d'implantation (tons, matières, couleurs,...).- Autour de ces constructions : un cadre paysager devra être préservé.- Leurs impacts visuels et environnementaux devront être limités autant que possible.▪ Mettre en place des évènements nocturnes réguliers de type marché,▪ Créer un festival emblématique pour Saint Pierre (la mer).
---	--

IV. MATRICE AXES STRATEGIQUES / FICHES

	FICHES ACTIONS				SDAT																				
	F51 ATTRIBUTION DES FONCTIONS TOURISTIQUES	F52 DEMARCHE JURIDIQUE	F53 SEGMENTATION	F54 POSITIONNEMENT	FA1a POLE STRUCTURANT VOLCAN	FA1b POLE STRUCTURANT VOLCAN	FA2a POLE STRUCTURANT VOLCAN	FA2b POLE STRUCTURANT SUD SAUVAGE	FA3a POLE STRUCTURANT SUD SAUVAGE	FA3b POLE STRUCTURANT SUD SAUVAGE	FA4a POLE STRUCTURANT CILAOS	FA4b POLE STRUCTURANT CILAOS	FA5 ORGANISATION DE L'ACCUEIL	FA6 MISE A NIVEAU SITES NATURELS	FA7 MISE A NIVEAU SITES NATURELS	FA8 DEVELOPPER VILLAGE CREOLE	FA9 DEVELOPPER DES HEBERGEMENTS HAUT DE GAMME	FA10 ACCES TERRITOIRE PIERREFONDS	FA11 RECHERCHER DES INVESTISSEURS	FA12 PLAN MARKETING	FA13 POLITIQUE EVENEMENTIELLE	FA14 PLAN DE PROMOTION - COMMUNICATION	FA15 MOBILISER LES ACTEURS VIA MISE EN RESEAU	FA16 ORGANISER L'OBSERVATION	
	CRÉER L'IDENTITE DU GRAND SUD				CRÉER L'OFFRE TOURISTIQUE DU GRAND SUD : CONSOLIDER										DEVELOPPER			VALORISER LA DESTINATION							
ORGANISATION																									
S'adosser au découpage institutionnel		X																							
S'adosser au dispositif existant	X	X																							
S'intégrer à la destination Réunion	X	X																							
Répartition claire des interventions	X																								
Organisation à plusieurs acteurs	X	X																							
Passage obligé pour les financements		X																							
intégration des fonctions touristiques	X	X																							
Segmentation			X																		X	X	X		
Positionnement				X																	X	X	X		
OBJECTIFS DE LA STRATEGIE MARKETING																									
Mettre en valeur la nature et la culture par des pôles structurants					X	X	X	X	X	X	X	X									X	X			
Renforcer l'attractivité globale du territoire													X	X	X	X					X	X	X		
développer la part des séjours des clientèles extérieures																X	X	X							
développer la fréquentation toute l'année																	X								
Donner de la cohérence												X				X					X	X		X	X
ENJEUX DE LA POLITIQUE D'AMENAGEMENT																									
la politique foncière																	X								X
créer des équipements touristiques nouveaux					X	X	X	X	X	X	X	X					X								
créer des hôtels haut de gamme					X		X		X		X						X								X
aménager les sites naturels													X												
valoriser le patrimoine culturel					X	X	X	X	X	X	X						X								
accompagner les investisseurs privés					X		X		X		X														X

V. PLANNING PREVISIONNEL

		2008		2009		2010		2011		2012	
		1er semestre	2e semestre	1er semestre	2e semestre	1er semestre	2e semestre	1er semestre	2e semestre	1er semestre	2e semestre
FS 1	ATTRIBUTION DES FONCTIONS TOURISTIQUES										
FS 2	DEMARCHE JURIDIQUE										
FS 3	SEGMENTATION										
FS 4	POSITIONNEMENT										
FA 1a1	POLE STRUCTURANT VOLCAN : Base accueil + PDV										
FA 1a2	POLE STRUCTURANT VOLCAN : Maison du Volcan										
FA 1a3	POLE STRUCTURANT VOLCAN : Observatoire Scientifique										
FA 1b	POLE STRUCTURANT VOLCAN : Route du Volcan	VALIDATION									
FA 2a1	POLE STRUCTURANT SUD SAUVAGE : Equipement d'interprétation	VALIDATION									
FA 2a2	POLE STRUCTURANT SUD SAUVAGE : Accessibilité	VALIDATION									
FA 2b1	POLE STRUCTURANT SUD SAUVAGE : Patrimoine										
FA 2b2	POLE STRUCTURANT SUD SAUVAGE : Artisanat										
FA 3a1	POLE STRUCTURANT CILAOS : Navettes										
FA 3a2	POLE STRUCTURANT CILAOS : Points de vue										
FA 3a3	POLE STRUCTURANT CILAOS : Patrimoine										
FA 3a4	POLE STRUCTURANT CILAOS : Visites guidées										
FA 3a5	POLE STRUCTURANT CILAOS : Sentiers										
FA 3b1	POLE STRUCTURANT CILAOS : Thermoludisme										
FA 3b2	POLE STRUCTURANT CILAOS : Golf										
FA 3b3	POLE STRUCTURANT CILAOS : Via Ferrata										
FA 4a1	POLE STRUCTURANT ST PIERRE : Le port										
FA 4a2	POLE STRUCTURANT ST PIERRE : le front de mer										
FA 4a3	POLE STRUCTURANT ST PIERRE : le cœur de ville										
FA 4b1	POLE STRUCTURANT ST PIERRE : Village de pêcheurs										
FA 4b2	POLE STRUCTURANT ST PIERRE : navettes et sorties en mer										
FA 4b3	POLE STRUCTURANT ST PIERRE : Spectacles et évènements										
FA 5	ORGANISATION DE L'ACCUEIL										
FA 6	MISE A NIVEAU SITES NATURELS										
FA 7	MISE A NIVEAU HEBERGEMENT										
FA 8	DEPLOYER VILLAGE CREOLE										
FA 9	DEVELOPPER DES HEBERGEMENTS HAUT DE GAMME										
FA 10	ACCES TERRITOIRE PIERREFONDS										
FA 11	RECHERCHER DES INVESTISSEURS ET OPERATEURS TOURISTIQUES										
FA 12	PLAN MARKETING										
FA 13	POLITIQUE EVENEMENTIELLE										
FA 14	PLAN DE PROMOTION - COMMUNICATION										
FA 15	MOBILISER LES ACTEURS VIA MISE EN RESEAU										
FA 16	ORGANISER L'OBSERVATION										

Légende



Etudes



Mise en œuvre



Exploitation

VI. SCORING FACILITE DE MISE EN OEUVRE

1. MODE D'EMPLOI

- Le scoring suivant permet de déterminer la facilité de mise en œuvre d'un projet.
- Il est établi en fonction de 5 critères :
 - Le coût du projet,
 - Ses délais de mise en œuvre,
 - Son portage (choix et multiplicité de la maîtrise d'ouvrage),
 - La complexité de sa mise en œuvre,
 - Et son impact.
- Chacun de ces critères est évalué par une note comprise entre 1 et 5, puis pondérée.
- Evaluation des notations par critère :
 - La note «Coût du projet» : plus le projet est coûteux, plus la note est basse.
 - La note « Délais » : plus les délais de mise en œuvre sont longs, plus la note est basse.
 - La note « Portage du projet » : plus le portage est complexe (facilité à trouver un porteur politique), plus la note est basse.
 - La note « Complexité du projet » : plus le projet est compliqué, plus la note est basse.
 - La note « Impact du projet » : plus le projet aura d'impact, plus la note est haute.
- Ces notes sont pondérées en fonction de l'importance de chaque critère dans la mise en œuvre finale du projet.
- Ainsi les notes de chaque critère représentent une part plus ou moins importante dans la note finale du projet.
- Ces pourcentages sont les suivants :
 - La note «Coût du projet» : 10%.
 - La note « Délais » : 20%.
 - La note « Portage du projet » : 10%
 - La note « Complexité du projet » : 30%
 - La note « Impact du projet » : 30%.
- La notation finale traduit la facilité de mise en œuvre du projet.
- Ainsi, plus la note finale sera élevée, plus le projet sera facile à mettre en œuvre et aura de l'impact.

2. SCORING PAR FICHE ACTION

Notation de 1 à 5 + pondération		COUT 10%	DELAIS 20%	PORTAGE 10%	COMPLEXITE 30%	IMPACT 30%	TOTAL
FA 13	POLITIQUE EVENEMENTIELLE	4	4	3	4	4	3.90
FA 5	INSTALLER LE CONCEPT DE CASE PAYS	3	3	4	4	4	3.70
FA 12	PLAN MARKETING	4	4	3	3	4	3.60
FA 14	PLAN DE PROMOTION - COMMUNICATION	4	4	3	3	4	3.60
FA 3a1	POLE STRUCTURANT CILAOS : Navettes	3	4	4	4	3	3.60
FA 3a4	POLE STRUCTURANT CILAOS : Visites guidées	4	4	5	4	2	3.50
FA 11	RECHERCHER DES INVESTISSEURS ET OPERATEURS TOURISTIQUES	4	4	2	4	3	3.50
FA 4b2	POLE STRUCTURANT ST PIERRE : navettes et sorties en mer	3	4	3	3	4	3.50
FA 4b3	POLE STRUCTURANT ST PIERRE : Spectacles et évènements	4	3	4	3	4	3.50
FA 3a5	POLE STRUCTURANT CILAOS : Sentiers	4	4	3	4	2	3.30
FA 16	ORGANISER L'OBSERVATION	3	3	3	4	3	3.30
FA 2a1	POLE STRUCTURANT SUD SAUVAGE : équipement d'interprétation	3	4	1	3	4	3.30
FA 3a2	POLE STRUCTURANT CILAOS : points de vue	3	4	1	3	4	3.30
FS 1	ATTRIBUTION DES FONCTIONS TOURISTIQUES	2	4	1	2	5	3.20
FS 2	DEMARCHE JURIDIQUE	2	4	1	2	5	3.20
FA 9	DEVELOPPER DES HEBERGEMENTS HAUT DE GAMME	4	3	4	2	4	3.20
FA 1a1	POLE STRUCTURANT VOLCAN : Base accueil + PDV	1	2	5	2	5	3.10
FA 1b	POLE STRUCTURANT VOLCAN : Route du Volcan	2	3	2	2	5	3.10
FA 15	MOBILISER LES ACTEURS VIA MISE EN RESEAU	4	2	2	3	4	3.10
FA 8	DEPLOYER VILLAGE CREOLE	3	4	4	1	4	3.00
FA 4a2	POLE STRUCTURANT ST PIERRE : le front de mer	2	2	3	3	4	3.00
FA 4b1	POLE STRUCTURANT ST PIERRE : Village de pêcheurs	3	3	3	3	3	3.00
FA 2b2	POLE STRUCTURANT SUD SAUVAGE Artisanat	4	3	4	3	2	2.90
FA 3a3	POLE STRUCTURANT CILAOS : Patrimoine	2	2	2	3	4	2.90
FA 4a1	POLE STRUCTURANT ST PIERRE : Le port	1	2	3	2	5	2.90
FA 3b3	POLE STRUCTURANT CILAOS : Via Ferrata	4	4	4	3	1	2.80
FA 6	MISE A NIVEAU SITES NATURELS	1	2	2	2	5	2.80
FA 10	ACCES TERRITOIRE PIERREFONDS	3	2	1	1	5	2.60
FA 2b1	POLE STRUCTURANT SUD SAUVAGE Patrimoine	2	2	2	3	3	2.60
FA 7	MISE A NIVEAU HEBERGEMENT	2	2	1	2	4	2.50
FA 3b2	POLE STRUCTURANT CILAOS : Golf	2	3	3	2	2	2.30
FA 3b1	POLE STRUCTURANT CILAOS : Thermoludisme	1	2	3	2	3	2.30
FA 4a3	POLE STRUCTURANT ST PIERRE : le cœur de ville	1	2	3	2	3	2.30
FA 1a2	POLE STRUCTURANT VOLCAN : Maison du Volcan	2	3	2	2	2	2.20
FA 1a3	POLE STRUCTURANT VOLCAN : Observatoire Scientifique	2	3	2	2	2	2.20
FA 2a2	POLE STRUCTURANT SUD SAUVAGE Accessibilité	1	1	3	2	2	1.80

VII. TERRITORIALISATION DES ACTIONS DU SCHEMA

1. LEGENDE DES ELEMENTS D'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE DU GRAND SUD

Points de référence :

-  Pôles urbains
-  Principaux axes routiers
-  Trait de côte et rivières

Zones d'aménagements :

-  Pôles structurants
-  Recensement du patrimoine culturel et foncier à préserver et à valoriser
-  Espaces naturels à préserver (SCOT)

Points d'aménagements :

-  Renforcer l'accessibilité via l'Aéroport de Pierrefonds
-  Repérage et qualification du foncier pour créer des hébergements touristiques qualifiés
-  Aménagement de parkings
-  Aménagements nautiques
-  Villages labellisés *Villages Créoles*
-  Mise en valeur et aménagement des sites touristiques et points de vues

2. CARTOGRAPHIE DES ELEMENTS D'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE DU GRAND SUD



3. LEGENDE DES ELEMENTS D'AMENAGEMENT ET DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU TERRITOIRE

Eléments cartographiques de référence :

-  Pôles urbains
-  Principaux axes routiers
-  Trait de côte et rivières
-  Pôles structurants

Points d'aménagement et de développement touristique :

-  Mise en place d'un service de navettes avec visite commentée
-  Aménagement de chemins d'interprétation
-  Mise en place de point d'accueil "Case Pays"
-  Développement d'un évènementiel identitaire
-  Possibilité de création de terrain de Golf
-  Modernisation / Réhabilitation / Repositionnement de structure
-  Création d'un pôle artisanal
-  Création d'un pôle scientifique
-  Pays d'Art et d'Histoire
-  Projet de création de musée

4. CARTOGRAPHIE DES ELEMENTS D'AMENAGEMENT ET DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

