



# SCHEMA DE DEVELOPPEMENT ET D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE



# SOMMAIRE

1	DONNEES DE CADRAGE .....	5
1.1	LES OPPORTUNITES .....	6
1.1.1	L'AEROPORT DE PIERREFONDS.....	6
1.1.2	MAURICE .....	6
1.1.3	LE POTENTIEL INTERNE.....	6
1.1.4	LES ATOUTS DU SUD EN GENERAL.....	7
1.2	LE CONSTAT DES LACUNES .....	8
1.3	CONCLUSION .....	9
2	L'AMBITION .....	10
2.1	LE TOURISME DOIT ETRE UN AXE DU DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE DU TERRITOIRE .....	11
2.2	LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DOIT ETRE EQUILIBRE ET RESPECTER LE TERRITOIRE ET SES HABITANTS .....	12
2.3	LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DOIT S'INSCRIRE DANS LA DESTINATION REUNION .....	13
3	UNE DESTINATION QUI EXISTERA PAR L'ORGANISATION.....	14
3.1	L'EXIGENCE RAPIDE D'UNE ORGANISATION FORTE.....	15
3.1.1	LA SITUATION ACTUELLE .....	15
3.1.2	LES OBJECTIFS.....	15
3.2	UNE ORGANISATION LEGITIME .....	17
3.2.1	LE CADRE REGLEMENTAIRE ET LEGAL .....	17
3.2.2	S'ADOSSE AU DECOUPAGE INSTITUTIONNEL.....	18
3.2.3	S'ADOSSE AU DISPOSITIF TOURISTIQUE EXISTANT .....	18
3.2.4	S'INTEGRER A LA DESTINATION REUNION.....	18
3.3	UNE ORGANISATION QUI INTERVIENT DE MANIERE GLOBALE.....	20
3.3.1	UNE REPARTITION CLAIRE DES INTERVENTIONS DANS LE TOURISME .....	20
3.3.2	UNE ORGANISATION TOURISTIQUE QUI COMPREND PLUSIEURS ACTEURS.....	20
3.4	UNE ORGANISATION LISIBLE .....	22
3.4.1	UN PASSAGE « OBLIGE » POUR LES FINANCEMENTS .....	22
3.4.2	UNE STRUCTURE QUI INTEGRE LES FONCTIONS TOURISTIQUES.....	22

4	CREER LA DESTINATION TOURISME DU GRAND SUD EN S'APPUYANT SUR UNE VERITABLE POLITIQUE TOURISTIQUE A L'ECHELLE DU TERRITOIRE .....	23
4.1	LES OBJECTIFS PAR MARCHE .....	24
4.1.1	MARCHES NATURELS .....	24
4.1.2	MARCHE DE DIVERSIFICATION PRIORITAIRE .....	24
4.1.3	MARCHE DE DIVERSIFICATION.....	25
4.1.4	QUANTIFICATION DES OBJECTIFS PAR MARCHE .....	25
4.2	SEGMENTATION DES CIBLES DE COMMUNICATION .....	26
4.2.1	LES PROFESSIONNELS.....	26
4.2.2	LE GRAND PUBLIC .....	26
4.3	UN POSITIONNEMENT DIFFERENCIANT A CONSTRUIRE .....	29
4.3.1	CONSTAT .....	29
4.3.2	ENJEUX.....	29
4.3.3	LES ELEMENTS DU POSITIONNEMENT.....	29
4.3.4	STRATEGIE DE POSITIONNEMENT PAR CLIENTELE .....	32
4.4	LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE .....	33
4.4.1	METTRE EN VALEUR LA NATURE ET LA CULTURE AUTOUR DE POLES TOURISTIQUES STRUCTURANTS.....	33
4.4.2	RENFORCER L'ATTRACTIVITE GLOBALE DU TERRITOIRE.....	34
4.4.3	DEVELOPPER LA PART DES SEJOURS DES CLIENTELES EXTERIEURES DANS LE GRAND SUD	35
4.4.4	DEVELOPPER LA FREQUENTATION TOUTE L'ANNEE EN S'APPUYANT SUR LES CLIENTELES LOCALES ET MAURICIENNES.....	35
4.4.5	ACCROITRE LE POTENTIEL TOURISTIQUE ET IDENTITAIRE .....	36
5	UNE POLITIQUE D'AMENAGEMENT EQUILIBREE .....	38
5.1	LES PRINCIPES DIRECTEURS .....	39
5.2	LA POLITIQUE FONCIERE .....	40
5.2.1	ANTICIPER LA DESTINATION URBANISTIQUE DES ESPACES FONCIERS.....	40
5.2.2	COORDONNER LES POLITIQUES FONCIERES.....	40
5.3	LA CREATION DES EQUIPEMENTS STRUCTURANTS .....	41
5.3.1	CREER DES EQUIPEMENTS TOURISTIQUES NOUVEAUX.....	41
5.3.2	CREER DES HOTELS POSITIONNES HAUT DE GAMME .....	41
5.4	METTRE EN VALEUR LE PATRIMOINE.....	42
5.4.1	L'AMENAGEMENT DES SITES NATURELS .....	42
5.4.2	LA VALORISATION DU PATRIMOINE CULTUREL.....	42
5.5	L'ACCOMPAGNEMENT DES INVESTISSEURS PRIVES .....	43

# 1 DONNEES DE CADRAGE



## 1.1 LES OPPORTUNITES

### 1.1.1 L'AEROPORT DE PIERREFONDS

- ? Permet d'ouvrir le Sud sur les marchés européens via Maurice et St Denis
- ? Favorise la fluidité de l'offre entre la Réunion et Maurice (combinés aériens)
- ? 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 :
  - Offre un accès privilégié permettant d'éviter le désagrément des embouteillages sur l'île : Ceux-ci constituent un réel problème en terme d'accueil touristique que ce soit pour les touristes séjournant dans le sud, mais également à l'Ouest (St Leu, ...)
  - Une vue imprenable sur l'île : un point d'arrivée qui offre une image positive et exceptionnelle de l'île, ce qui n'est pas le cas par Gillot

### 1.1.2 MAURICE

- ? Une destination dont la fréquentation est en constante augmentation :
  - Doublement prévu des touristes à Maurice d'ici 2020 et donc potentiellement des combinés Maurice / Réunion
- ? Une offre touristique complémentaire à la Réunion :
  - Offre balnéaire pour Maurice et offre nature pour la Réunion, celle-ci étant exceptionnelle et plus diversifiée dans le Sud, la microrégion en collaboration avec la région doit capitaliser sur cette opportunité.
- ? Les habitants de Maurice, un marché de proximité en forte décroissance, à reconquérir
- ? Des marchés émetteurs plus ou moins similaires et répartis différemment soulignant l'opportunité de construire un partenariat

### 1.1.3 LE POTENTIEL INTERNE

- ? Pas de rupture de charge pour la population réunionnaise (sur place)
- ? La population réunionnaise fréquente déjà beaucoup le Sud
- ? Un nombre de ménages importants plébiscitant l'île pour ses vacances (les hauts comme les bas), aisés, familiaux et jeunes
- ? Croissance de la population réunionnaise
- ? Cilaos : une destination qui fait rêver les réunionnais

## 1.1.4 LES ATOUTS DU SUD EN GENERAL

- ? Le Volcan : le site naturel le plus fréquenté de l'île
- ? Des sites touristiques parmi les plus fréquentés de l'île
- ? Le Sud : un concentré de la Réunion
- ? Une région appréciée des réunionnais

<b>FACTEURS GEOGRAPHIQUES ET LOGISTIQUES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>? climat bienfaiteur</li> <li>? qualité globale acceptable du réseau routier et des conditions de circulation, future route des Tamarins</li> <li>? aéroport permet d'accéder rapidement aux grands sites naturels</li> <li>? Port de plaisance de St Pierre</li> </ul>
<b>FACTEURS CULTURELS ET HISTORIQUES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>? identité créole ancrée, visible et authentique</li> <li>? richesse du métissage culturel et religieux</li> <li>? sites relatifs à toute l'histoire de l'île</li> <li>? artisanat et culture maraichères</li> <li>? qualité de l'accueil de la population</li> </ul>
<b>FACTEURS NATURELS ET ENVIRONNEMENTAUX</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>? le volcan : site emblématique de la Réunion</li> <li>? autres sites et paysages naturels remarquables (Cilaos, Sud Sauvage...)</li> <li>? diversité exceptionnelle des paysages et des espèces endémiques</li> </ul>
<b>FACTEURS DEMOGRAPHIQUES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>? microrégion la plus peuplée</li> <li>? une densité démographique &lt; 300 h / km<sup>2</sup></li> <li>? un taux de croissance démographique élevé</li> </ul>
<b>FACTEURS SOCIO-ECONOMIQUES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>? agriculture et agro-alimentaire</li> <li>? paysage de maisons individuel</li> </ul>

## 1.2 LE CONSTAT DES LACUNES

<p><b>COMPOSANTES DE L'OFFRE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>? Sites insuffisamment valorisés, aménagés, signalisés (certains vieillissants)</li> <li>? Atomisation de l'hébergement, mauvaise répartition et faible taux d'occupation</li> <li>? Quantité, qualité de l'hébergement classé, typicité, catégorisation et labellisation</li> <li>? Déficit d'animations pour les touristes</li> <li>? Artisans difficiles à trouver</li> <li>? Pas d'innovation de qualité (lodges ...)</li> <li>? Filières peu organisées</li> </ul>
<p><b>ACCOMPAGNEMENT DE L'OFFRE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>? Modèle économique d'investissement, d'exploitation et d'emploi</li> <li>? Niveaux de propreté disparates (Hébergement, sites, randonnées...)</li> <li>? Déficit de formations (langues, culture, professionnelles) des personnels</li> </ul>
<p><b>ACCESSIBILITE DE L'OFFRE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>? Nombre de places limité dans les avions</li> <li>? Rapport qlté/prix transport aérien</li> <li>? Transports en commun pour Réunionnais</li> <li>? Embouteillage fréquents</li> <li>? Accès aux sites et « logistique randonnées »</li> <li>? Parking souvent non prévus donc sauvage</li> <li>? Signalétique souvent absente, non maillée, mal entretenue</li> </ul>
<p><b>PROJETS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>? Fréquemment fonction de cadre budgétaire d'intervention</li> <li>? Pas de concertation / coordination</li> <li>? Manque d'assistance</li> </ul>



## **1.3 CONCLUSION**

Des atouts naturels et une position géographique très favorable, 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.

**A HORIZON 2010, FAIRE DU TERRITOIRE DU GRAND SUD  
UNE VERITABLE DESTINATION TOURISTIQUE  
AU SEIN DE LA DESTINATION REUNION**

Cette ambition répond aux principes fondateurs suivants :

## **2.1 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 traduit par le nombre de création d'emplois (10 000 emplois privés et 3 400 créations nettes d'entreprises) le taux de chômage reste très élevé.
- ? A côté de la filière agricole qui reste un 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 permet d'adapter l'offre en termes d'aménagement.
- ? Il est fondamental de mesurer le poids économique de cette activité et d'évaluer systématiquement les conséquences économiques de l'activité touristique, en termes de recettes, en termes d'emplois créés.

## **2.2 LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DOIT ETRE EQUILIBRE ET RESPECTER LE TERRITOIRE ET SES HABITANTS**

- ? Le développement souhaité de l'activité touristique sur le territoire doit se faire en respectant la dimension économique, la dimension environnementale bien sûr mais également la dimension sociale.
- ? La dimension économique se traduit dans la volonté affichée d'assurer un développement touristique (plus de touristes, plus d'activités, plus de sites...) en veillant à la pérennité des actions conduites. La difficulté est d'autant plus grande que les catastrophes naturelles peuvent mettre en péril rapidement les entreprises de tourisme.
- ? Les espaces naturels dans le Sud sont le premier élément constitutif de l'offre touristique de la Réunion. Le développement équilibré du tourisme doit veiller à ce que la politique d'aménagement puisse concilier la mise en scène de ces espaces naturels, en premier lieu, le Volcan, tout en assurant leur préservation.
- ? Le développement touristique doit intégrer les Réunionnais. Il doit prendre en compte les arbitrages qui sont à faire entre les conséquences de l'évolution de la démographie (logements, transports...) mais également le mode de vie et les comportements des habitants lorsqu'ils consomment des activités de loisirs (comme pour les pique-niques).

## **2.3 LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DOIT S'INSCRIRE DANS LA DESTINATION REUNION**

- ? Le développement touristique du territoire du Grand Sud doit pouvoir se faire en concordance avec la politique régionale, la Région étant un acteur majeur du tourisme à la Réunion.
- ? La politique de tourisme de la Région 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 (Schéma Régional de Développement et d'Aménagement touristique, SAR) et dans ses organisations (Etablissement Public Foncier Régional) doivent être intégrées préalablement à la politique touristique du Grand Sud.

### 3 UNE DESTINATION QUI EXISTERA PAR L'ORGANISATION



## **3.1 L'EXIGENCE RAPIDE D'UNE ORGANISATION FORTE**

### **3.1.1 LA SITUATION ACTUELLE**

#### **? Un empilement de structures pour le territoire.**

A l'échelle du territoire du Sud, il existe un découpage institutionnel morcelé et compliqué avec 10 communes mais également de nombreux Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) dont les périmètres d'intervention et les champs de compétence sont différents.

- *Le syndicat Mixte D'Etudes et Programmation qui porte le Scot Grand Sud est à la bonne échelle territoriale.*
- *Deux Communautés de communes, comprenant chacune une partie du territoire et laissant une commune seule.*
- *Le Syndicat Mixte de Pierrefonds qui « déborde » du territoire avec la prise en compte en supplément de la commune de Saint Leu*

#### **? Aucune stratégie globale**

La conséquence directe se traduit dans l'absence d'une stratégie globale et dans la mise en œuvre d'une politique touristique morcelée.

- *Il n'existe pas aujourd'hui de politique de développement touristique à l'échelle du territoire. En concurrence avec les autres microrégions de la Destination Réunion, cela se traduit notamment par une multiplicité d'éditions...*
- *La fonction accueil est prise en charge par les Offices de Tourisme du territoire de manière inégale. Cela se traduit par les actions menées et par les budgets complètement contrastés (ex : Saint Pierre et Maison du Sud Sauvage)*
- *Mais des tentatives d'actions globales sont aujourd'hui menées. Il s'agit d'une édition commune mais également de stand commun lors du Carrefour du tourisme.*

#### **? Des problèmes de financement qui commencent à se poser**

Les règles de financement des Offices de Tourisme par la Région obligent à ce que les Communautés de Communes subventionnent à hauteur de 20 % au moins le budget de l'Office.

- *Certains budgets d'Office ont été diminués lors des 2 dernières années.*

### **3.1.2 LES OBJECTIFS**

**METTRE EN PLACE UNE ORGANISATION TOURISTIQUE**

**A L'ECHELLE DU TERRITOIRE DU GRAND SUD  
QUI PUISSE S'INTEGRER DANS LA DESTINATION REUNION  
ET QUI REPONDE AUX CRITERES SUIVANTS :**

? **Une organisation légitime :**

L'organisation touristique doit pouvoir s'intégrer dans le dispositif légal et réglementaire existant mais elle doit également tenir compte des outils existants et du capital acquis sur le territoire grâce aux Offices existants

? **Une organisation qui intervient de manière globale :**

Le dispositif doit pouvoir agir de manière globale sur le développement touristique du territoire en prenant en compte l'action vers l'offre (prestataires, investissements...) mais également l'action vers la demande (promotion et communication du territoire, accueil des clients...)

? **Une organisation lisible :**

Les acteurs du tourisme doivent avoir un interlocuteur unique sur le territoire. Par ailleurs, la structure à mettre en place doit faciliter les conditions financières de fonctionnement.



## **3.2 UNE ORGANISATION LEGITIME**

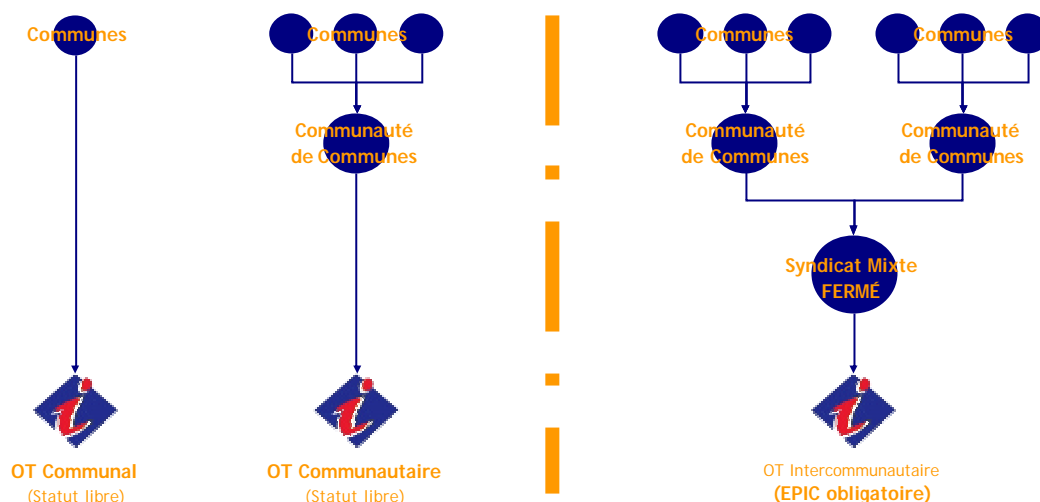
### **3.2.1 LE CADRE REGLEMENTAIRE ET LEGAL**

Du point de vue légal et réglementaire, la répartition de la compétence tourisme n'est pas clairement attribuée entre chacun des acteurs publics. Le premier article du Code du Tourisme dispose ainsi que : « L'Etat, les régions, les départements et les communes sont compétents dans le domaine du tourisme et exercent ces compétences en coopération et de façon coordonnée. ». Cette vision peut susciter parfois la concurrence entre chacun des acteurs concernés.

Néanmoins, les règles d'attribution de la compétence tourisme auprès des acteurs publics locaux définies par les lois du 31 décembre 1992, du 13 août 2004 et du 14 avril 2006, doivent répondre aux principes suivants :

- *Les compétences que les communes transfèrent à l'organisme intercommunal ne peuvent plus être exercées par la commune.*
- *Au niveau communal, le Code du tourisme ne définit pas les compétences des communes mais uniquement celles de l'office de tourisme. Par conséquent, une CDC désirant créer un OT communautaire doit posséder normalement les compétences dévolues à un OT.*
- *L'article 133 du Code du tourisme précise que le titre d'OT est réservé à l'organisme qui exerce les missions d'accueil, d'information et de promotion touristique, ainsi que la coordination des acteurs locaux du tourisme.*
- *Les compétences des OT ne peuvent pas être réparties entre la commune et la CDC.*
- *Les compétences des OT ne font pas partie des compétences obligatoires de la CDC, ni des compétences optionnelles. Il s'agit d'une compétence facultative qui doit être rédigée avec précision.*

### 3.2.2 S'ADOSSER AU DECOUPAGE INSTITUTIONNEL



Selon le découpage institutionnel du territoire, un ou deux Etablissements Publics de Coopération Intercommunale, la dimension juridique de la structure opérationnelle à mettre en place variera. Il pourra s'agir d'un Office de tourisme Communautaire (si une seule Communauté d'agglomération est créée) ou un Office de tourisme Intercommunautaire (si le découpage actuel subsiste).

### 3.2.3 S'ADOSSER AU DISPOSITIF TOURISTIQUE EXISTANT

Le Grand Sud dispose aujourd'hui de 7 Offices de Tourisme répartis sur le territoire. La constitution d'une nouvelle structure (OT communautaire ou intercommunautaire) « enlèvera » à ces entités la qualité d'Office de Tourisme selon les règles juridiques existantes.

Le maillage du territoire, tant en termes de lieux d'accueil, que de relais auprès des prestataires **doit subsister** grâce à **une politique de conventionnement** établie entre chacun des lieux d'accueil maintenus sur le territoire et la nouvelle structure.

Les conventions doivent être des conventions d'objectifs établies à partir de charte(s) définissant les conditions partagées et cohérentes des missions d'accueil et d'animation du territoire.

### 3.2.4 S'INTEGRER A LA DESTINATION REUNION

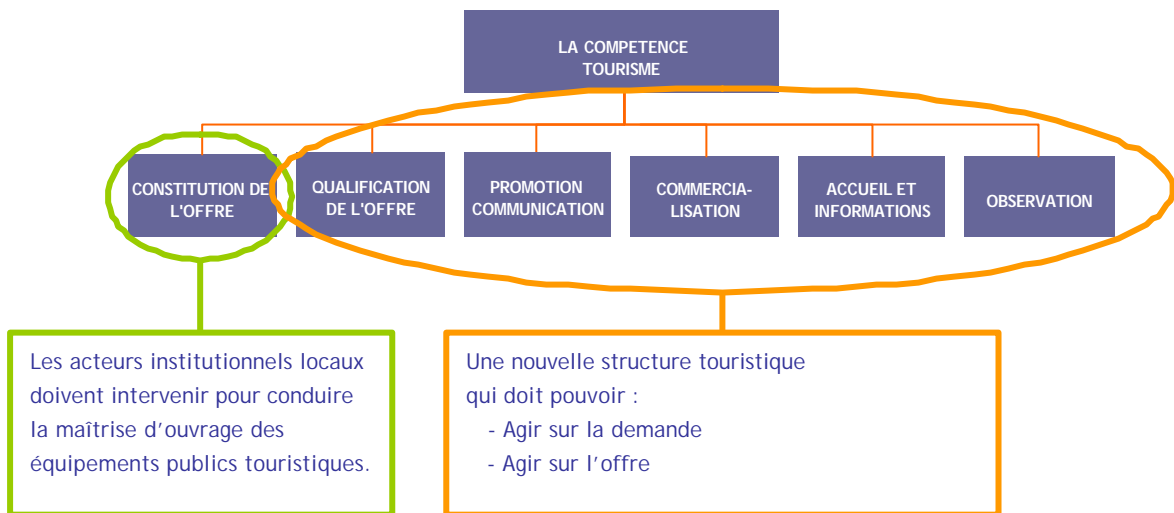
Les relations avec l'organisation territoriale mise en place par la Région doivent être définies précisément pour être coordonnées.

Le Schéma de Développement et d'Aménagement Régional doit servir de cadre de référence à la mise en œuvre de la politique de développement touristique du territoire, tout comme le nouveau Schéma d'Aménagement Régional doit être un support important à la politique de d'aménagement.

Des liens organisationnels seront à établir entre la nouvelle structure touristique du Grand Sud et l'organisation régionale qui est en train d'évoluer.

### 3.3 UNE ORGANISATION QUI INTERVIENT DE MANIERE GLOBALE

#### 3.3.1 UNE REPARTITION CLAIRE DES INTERVENTIONS DANS LE TOURISME



#### 3.3.2 UNE ORGANISATION TOURISTIQUE QUI COMPREND PLUSIEURS ACTEURS

##### ? Les acteurs institutionnels locaux

Les Communes et les Communautés de Communes doivent conserver la maîtrise d'ouvrage sur les équipements touristiques publics **en coordination avec la nouvelle structure touristique**.

- Les acteurs institutionnels assurent la maîtrise d'ouvrage des investissements (y compris l'acquisition du foncier).

##### ? Une nouvelle structure touristique à créer

La nouvelle structure touristique doit pouvoir mettre en œuvre une véritable politique de développement touristique du territoire en intervenant sur des projets précis clairement définis qu'il s'agit de prendre en compte globalement.

- En ce qui concerne l'offre, elle intervient dans sa qualification en travaillant avec les labels (Gîtes de France, Villages Créoles...) et veille à l'animation du réseau des prestataires grâce à une relation de proximité avec un objectif affiché de mise en réseau. Enfin, elle apporte aux prestataires une ingénierie nécessaire dans le cadre des projets portés par eux.

- *En ce qui concerne la demande, elle assure la promotion et communication sur le territoire. Elle veille à pouvoir « alimenter » un outil d'observation de ces clientèles.*

### ? **Des relations clairement définies au sein de l'organisation**

La prise en charge de la politique touristique du territoire doit se faire par le biais de la nouvelle organisation touristique qui comprend les acteurs institutionnels et une structure à créer. Les relations entre les 2 doivent être précises et définies préalablement.

- *Les acteurs institutionnels doivent pouvoir contrôler la structure opérationnelle mise en place par le biais des outils juridiques : Comité de direction d'un EPIC qui comprend à majorité les élus et des représentants du monde socio professionnel.*
- *La nouvelle structure doit pouvoir assurer la cohérence de la politique d'investissement en veillant à ce qu'elle soit la déclinaison d'une politique marketing. Cette cohérence doit pouvoir s'exercer à terme à l'égard des prestataires privés.*

## **3.4 UNE ORGANISATION LISIBLE**

### **3.4.1 UN PASSAGE « OBLIGE » POUR LES FINANCEMENTS**

Le mode de financement de l'ensemble des acteurs touristiques positionnés sur le territoire devra être transparent et clairement affiché.

- *La nouvelle structure doit prendre à sa charge le fonctionnement global du dispositif sur le territoire. Elle recevra à ce titre les subventions attribuées au titre de l'exercice de la compétence tourisme sur le territoire, notamment celles versées par la Région et les redistribuera si nécessaire aux entités sur le territoire.*
- *Les acteurs institutionnels doivent prendre à leur charge le financement des actions d'investissement touristique.*

### **3.4.2 UNE STRUCTURE QUI INTEGRE LES FONCTIONS TOURISTIQUES**

L'intégration des fonctions touristiques doit être assurée au sein de la nouvelle organisation soit par le renforcement de structures, soit par la voie du conventionnement.

- *Il conviendra de prendre en compte les dispositifs existants au sein des Communes et des Communautés de communes, notamment les services en régie comme l'Office de Tourisme du Tampon*

#### 4 CREER LA DESTINATION TOURISME DU GRAND SUD EN S'APPUYANT SUR UNE VERITABLE POLITIQUE TOURISTIQUE A L'ECHELLE DU TERRITOIRE



## 4.1 LES OBJECTIFS PAR MARCHÉ

### 4.1.1 MARCHES NATURELS

#### ? Conquérir et développer le marché intérieur

- *Politique d'excursion, de découverte et de loisirs vis à vis des habitants du Sud*
- *Politique d'excursions et de courts séjours pour les clientèles des 3 autres microrégions*

Marché de proximité naturel, la population réunionnaise constitue un marché à privilégier en particulier compte tenu des évolutions démographiques et du nécessaire développement d'espaces de loisirs et de détente. Selon les opérateurs du Grand Sud, il représente entre 50% et 75% des clientèles accueillies. Cet objectif de conquête nécessite l'adaptation des équipements touristiques aux besoins et attentes de cette clientèle souvent peu considérée par les opérateurs touristiques de l'île.

#### ? Augmenter la durée de séjour des clientèles d'agrément métropolitaines dans le Grand Sud

- *En s'appuyant sur les canaux de distribution traditionnels et sur la stratégie régionale*
- *En améliorant la lisibilité du Grand Sud – Réunion sur les supports auprès des cibles relais (plan média à adapter : presse écrite et internet...)*

Principale clientèle de l'île, celle-ci est encore trop peu présente dans le Sud qui réunit pourtant de nombreux atouts par rapport aux autres microrégions. L'augmentation du volume des clientèles d'agrément métropolitaine est hors de portée de la microrégion Sud, il s'agit là du rôle du futur CRT. L'objectif est donc plus raisonnable et vise à augmenter les parts de marché du Sud par rapport aux autres microrégions, en travaillant avec les relais médias et les prescripteurs lors d'éductour organisés par la région.

### 4.1.2 MARCHÉ DE DIVERSIFICATION PRIORITAIRE

#### ? Faire rayonner le Grand Sud via le potentiel mauricien

Cet axe stratégique est celui qui donne le plus de poids et de sens à la mise en place du SADT Grand Sud et de l'organisation touristique qui le portera. En effet, ce marché est la porte d'entrée permettant de faire rayonner la micro région sur Maurice et plus globalement l'île à l'international. Ce marché sous-tend deux objectifs complémentaires :

- *Reconquérir le marché mauricien :*



*En développant les courts et longs séjours dans le Grand Sud*

*En travaillant en direct les mauriciens via un positionnement et un plan de communication média, hors média spécifique : positionnement court séjour (« french touch » – gastronomie – shopping – festivités et St Pierre by night) et long séjour (nature, famille et « french touch »)*

- *Participer à l'augmentation du taux de combinés Maurice / Réunion aux côtés de la région et améliorer et augmenter le référencement du Grand Sud dans ces Combinés*
- *En travaillant les actions et les relations avec les intermédiaires mauriciens (agences, TO ...) afin de toucher les clientèles touristiques européennes pour augmenter le taux de combiné :*

*En s'appuyant sur les canaux de distribution traditionnelle français et européens et sur la stratégie touristique régionale*

### 4.1.3 MARCHE DE DIVERSIFICATION

#### ? Augmenter la durée de séjour des clientèles d'agrément européennes dans le Grand Sud

- *En s'appuyant sur les canaux de distribution traditionnels et sur la stratégie régionale*
- *En améliorant la lisibilité du Grand Sud – Réunion sur les supports auprès des cibles relais (plan média à adapter : presse écrite et internet...)*

Le Sud dispose à lui seul de tous les atouts naturels recherchés par cette clientèle. Par contre, la microrégion devra nécessairement améliorer considérablement la qualité de son offre d'hébergement, la « mise en tourisme » de ses atouts naturels et la formalisation d'activités clé en main ou package pour faciliter le référencement par les intermédiaires.

### 4.1.4 QUANTIFICATION DES OBJECTIFS PAR MARCHE

PROJECTION 2010							
MARCHES	BASSINS POTENTIELS	Taux de capture du Sud	OBJECTIFS D'ARRIVEE GRAND SUD	Durée moyenne de séjour	OBJECTIFS DE NUITÉES GRAND SUD	REMARQUES	
Touristes réunionnais	251 657	60%	150 994	3	<b>452 983</b>	Conquérir le marché	
Touristes mauriciens	25 000	33%	8 250	3	<b>24 750</b>	Re-conquérir en stabilisant la baisse	
Touristes d'agrément (métró + europ.)	Auto tours	29 520	25%	29 520	2	<b>59 040</b>	Conquête des parts de marché de l'Ouest et des autres micro régions
	Package fixe	118 080	25%	7 380	12	<b>88 560</b>	
Touristes d'agrément combinés (métró + europ. via Maurice)	80 000	30%	24 000	3	<b>72 000</b>	Conquête des parts de marché de l'Ouest et des autres micro régions	

## 4.2 SEGMENTATION DES CIBLES DE COMMUNICATION

De façon générale, il est fréquent de considérer deux types de cibles principales pour les actions de promotion-communication : Le grand public et les professionnels.

### 4.2.1 LES PROFESSIONNELS

Les intermédiaires touristiques (agences et réceptifs, TO, autocaristes) et les médias constituent des cibles relais stratégiques à toucher de façon spécifique, elles seront à préciser dans le plan marketing stratégique découlant du SDAT.

### 4.2.2 LE GRAND PUBLIC

? **les Réunionnais constituent une clientèle à ce jour peu sollicitée comme cible touristique, alors qu'elle représente un potentiel très intéressant. Comme le souligne l'étude touristique du Sud Sauvage, ils disposent :**

- *D'un fort potentiel d'achat pour partie (personnels fonctionnaires, cadres d'entreprises métro,...) ;*
- *D'une habitude de bouger des bas vers les hauts et inversement ;*
- *D'une capacité à être contactés sur l'ensemble de l'année ;*
- *D'un attachement particulier à la culture et au patrimoine péï ;*

Et peuvent être touchés à des coûts contact abordables en communication sur la Réunion.

L'objectif sur cette clientèle réside dans la transformation des habitudes de vacances, en particulier pour ceux qui réalisent exclusivement des vacances en dehors de la Réunion car ils ne conçoivent pas leurs vacances dans l'île (23% de la population). Egalement, même si de nombreux réunionnais sont fiers de leur île, nombreux sont ceux qui ne circulent dans l'île. Enfin, bon nombre n'ont pas conscience qu'en Métropole les gens passent souvent des vacances dans leur région de résidence (ex : en camping au bord de la mer à seulement 50km de leur domicile).

Une politique de courts séjours 2 à 4 jours et d'excursions appuyée sur les contrastes identitaires du Sud et une politique de festivals fortes afin de faire consommer plusieurs fois par an le Grand Sud serait pertinente.

Bassins émetteurs	Clientèles par priorité	Motivations / besoins	Demandes
Les 3 micro-Régions : Nord, Ouest et Est  Nord : 184 000 hab. Ouest : 196 000 hab. Est : 114 000 hab.	Famille CSP ++ urbain	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	Courts séjours clé en main ou à la carte, importance des modalités de réservation et d'internet ; Hébergement en hôtellerie confortable (bungalow, suite familiale confortable) et maisons d'hôtes de charme ; Activités : alternance repos et activités, visites de sites authentiques, gastronomie, art de vivre, randonnée pédagogique, découverte patrimoniale et historique, curiosités et anecdotes... demande de considération par les prestataires touristiques ; Cilaos, Les Hauts, le Volcan, le Sud Sauvage
	Groupes et couples sans enfants CSP ++ 30-50 ans	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	Courts à moyens séjours bien-être, séjours "nature" actifs, idée de séjours clé en main et à la carte, importance des modalités de réservation et d'internet ; Hébergement en hôtellerie, demande croissante pour les produits hauts de gamme, voire très haut de gamme, 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... Cilaos, Sud Sauvage, Volcan, Mi-Pente et Hauts,...
	et jeunes seniors actifs à fort pouvoir d'achat (50-59 ans)		
	Groupe de jeunes actifs urbain	Festivités, St Pierre by night, sports et aventure ;	Week-end, hébergement non marchand et hôtellerie moyenne gamme, locations et appartement hors saisons avec bon rapport qualité/prix, St Pierre, zone balnéaire, loisirs, événementiels, activités sportives dynamiques, escalade, canyoning, eaux-vives ...
	Famille CSP - à +	Vacances à faible coût	Courts et moyens séjours ; hébergement majoritairement non marchand ou marchand bon marché ; Activités gratuites : randonnées sur sentiers balisés (cf propositions ODIT : sentier marmaille, sentiers pédagogiques, ... p.65 PR), espaces piques-niques aménagés ... loisirs et festivals (Sud Sauvage, mi-pente - Dimitile et St Pierre, zone balnéaire)
La micro-région Sud : 275 000 hab. Disparités des milieux sociaux, mais taux important de salariés sphères publiques (40%)	Famille CSP - à ++	Motivations et attentes très variées	Excursions à la journée, loisirs, événementiels, idées d'itinéraires, découvertes des hauts et mi-pentes, sentiers d'interprétation, espace de pique-nique Curiosités, authenticité créole, échanges humains et contacts

## ? Les touristes d'agrément mauriciens

Malgré l'absence d'études de marché sur cette clientèle, la décroissance importante de cette clientèle est préoccupante et l'analyse des causes auprès de celles-ci seraient très intéressantes. La perte de 35% de cette clientèle entre 1999 et 2005 est significative particulièrement au regard de l'accroissement de 13% entre 2001 et 2005 du nombre de mauriciens qui voyagent.

Bassin émetteur	Clientèle prioritaires	Motivations/ besoins	Demande
Touristes d'agrément mauriciens  1 210 196 hab.	CSP ++ Famille	Activités diversifiées, ressourcement, dépaysement et découverte nature, accessibilité en famille, mais également gastronomie et « french touch »	Moyens et longs séjours cocon familial, hébergement en hôtellerie moyenne-haute de gamme, et maisons d'hôtes ; Activités : alternance repos et activités, visites de sites authentiques, gastronomie, art de vivre, randonnée pédestre de découverte nature, patrimoniale et historique, Cilaos, Les Hauts, le Volcan, éventuellement le Sud Sauvage
24 800 mauriciens en vacances à la Réunion en 2005 (perte de la moitié par rapport à 1999)	Couples sans enfants CSP ++ groupe d'amis	Bien-être, remise en forme, golf, nature/botanique mais également gastronomie - shopping - « french touch » festivités et St Pierre by night	Courts à moyens séjours bien-être ; Hébergement en hôtellerie haut de gamme, Activités : shopping, détente, visites de sites authentiques, gastronomie, art de vivre, découverte patrimoniale et historique, événementiels, ... Cilaos, le Volcan, le Sud Sauvage, St Pierre le soir

## ? 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 ne peuvent être touchées directement par la microrégion Sud. 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.

? **La clientèle « affaires »**

Elle ne peut être touchées qu'à l'échelle locale par la microrégion Sud, hors les exigences qualitatives de cette cible étant très élevées (en termes d'hébergement, d'espaces de travail et d'activités) et l'offre correspondantes encore trop faible (le Palm essentiellement), il n'est pas pertinent de déployer des moyens importants pour capter cette cible à l'échelle Grand Sud. La stratégie sur cette cible repose plus sur la communication auprès des touristes locaux à haut revenu, afin de générer un bouche à oreille positif dans les milieux professionnels et réseaux de ces cibles d'agrément qualitative et de travailler le réseau en parallèle des quelques prestataires offrant l'offre cohérente avec cette cible.

## **4.3 UN POSITIONNEMENT DIFFERENCIANT A CONSTRUIRE**

### **4.3.1 CONSTAT**

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 industriel 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.

### **4.3.2 ENJEUX**

Un positionnement qui devra faciliter l'acquisition d'une notoriété en tant que microrégion Sud, basée sur l'identité culturelle du Sud et sa diversité, avec un axe fort de positionnement.

Un positionnement permettant d'asseoir la légitimité Grand Sud auprès des clientèles locales via un plan de communication cohérent à l'échelle Grand Sud et une charte des éditions touristiques tant graphique qu'organisationnelle entre les territoires touristiques du Sud.

Un positionnement reflétant une identité forte et cohérente vis-à-vis des intermédiaires afin d'affirmer la destination Grand Sud comme la destination incontournable et centrale des séjours à la Réunion et des combinés avec Maurice.

### **4.3.3 LES ELEMENTS DU POSITIONNEMENT**

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 subie 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...

### ? **Les éléments contextuels pour définir le positionnement**

- *Une destination touristique à créer tant d'un point de vue organisationnel que promotionnel*
- *Des objectifs de développement ambitieux en particulier sur les clientèles locales et mauriciennes*
- 

### ? **Un positionnement Grand Sud ombrelle du positionnement de l'île**

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.

### ? **Un positionnement reflet du niveau de gamme souhaité par la Région et imposé par l'environnement concurrentiel**

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 presque inexistante dans le Grand Sud à l'exception du Palm*
- *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).*

## ? Les atouts identitaires et sémantiques :

Entités identitaires	Esprit et ambiance	Paysages
Volcan, aventure, nature, exceptionnel, centre de vie scientifique, poumon de l'île,	Authenticité et typicité, créolité (village créole), patrimoine et culture,	Vue sur Mer, peu de balnéaire, montagne (Jura Suisse),
Cilaos, remise en forme, thermalisme, oxygène	Fête et ambiance festive, Pique-nique créole	forêt primaire et abondance de végétation, plaines,
Les Makes, introduction au vieux monde	Véritable sens de l'accueil créole, langage français créole, accent chanté du Sud Sauvage, beauté humaines des métissages...	paysages lunaires du volcan...
Sud Sauvage, nature, propreté, préservé		Ambiance climatique du tropical au tempéré
Hauts et mi-pentes, authenticité et villages créoles,		(cf. études paysage du Scot : cirque, littoral, piton, plaines, planèze, ravines, volcan
St Pierre, front de mer et ambiance		

## ? Formalisation du positionnement :

De façon unanime, les acteurs intérieurs et extérieurs impliqués dans le développement du Sud s'accordent sur le fait que cette microrégion 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 la plus difficile à manager.

*« Ce n'est pas parce que l'on a des milliers de beaux produits dans les magasins que l'on ne doit pas en choisir 2 ou 3 pour les mettre en vitrine » (Rapport positionnement de la Réunion 2005, repris dans le PR d'ODIT)*

### - **Le Volcan :**

*Un atout majeur et différenciant, un site connu à l'international permettant de faire rayonner l'île et la microrégion, son activité et son histoire permettent de générer une actualité régulière qu'il est primordial de positiver à travers les médias. Site incontournable parmi les spectacles naturels grandioses de l'île.*

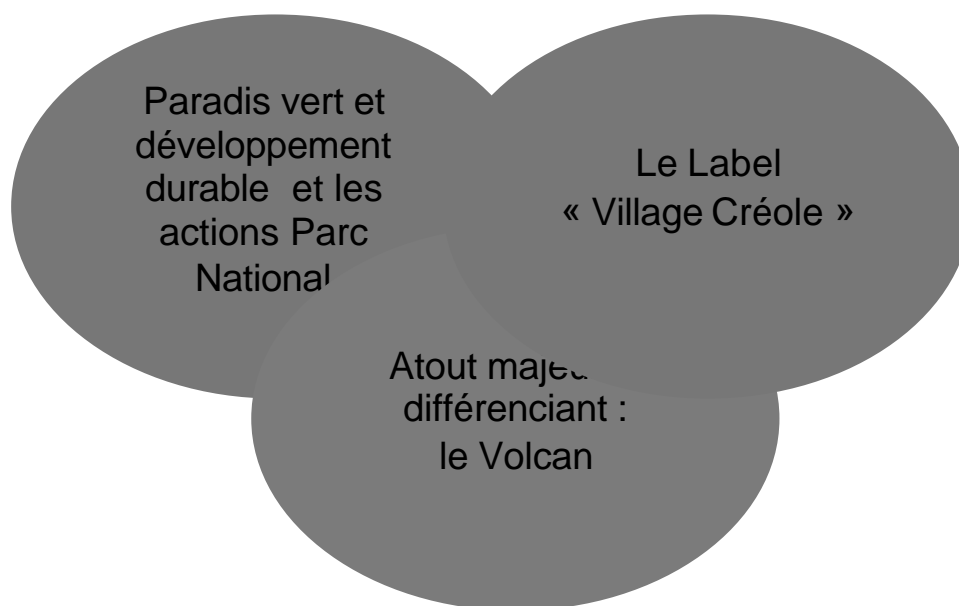
### - **Le développement durable et l'action Parc National :**

*Un paradis vert. Plus qu'un positionnement touristique stratégique pour toucher les clientèles extérieures, un enjeu d'équilibre pour la population et l'île. Il s'agit de*

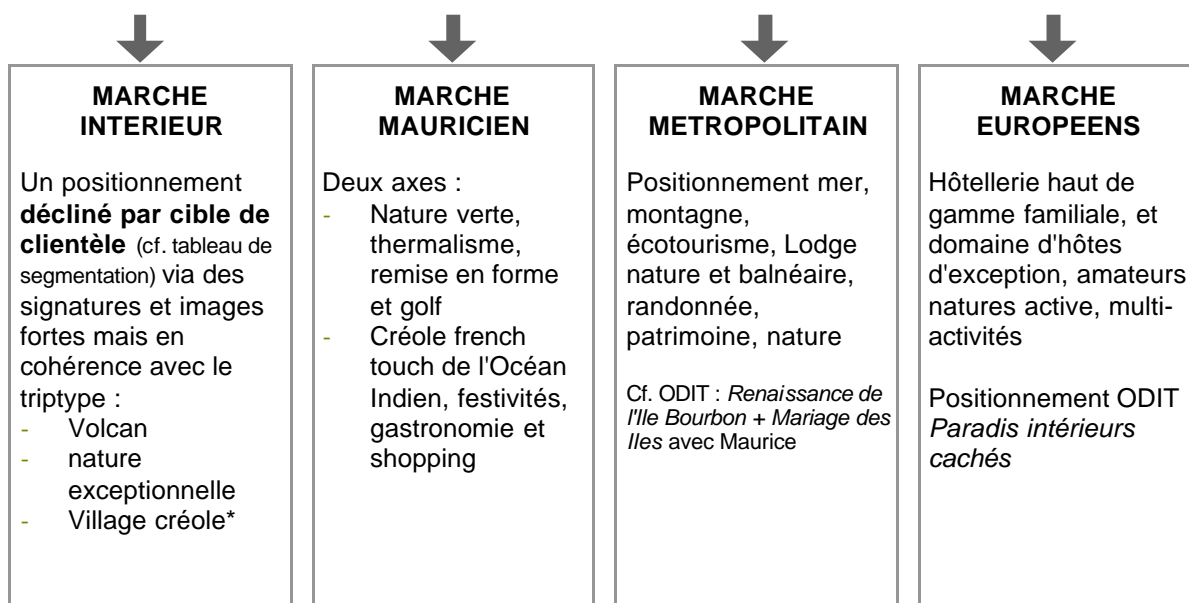
rendre accessible les richesses scientifiques exceptionnelles de l'île et de capitaliser positivement dessus.

- **Le Label « Village Créole » :**

Reflet de l'authenticité du Sud et de sa créolité affirmée.



#### 4.3.4 STRATEGIE DE POSITIONNEMENT PAR CLIENTELE



\* Ce positionnement à vocation commerciale devra s'inscrire dans la continuité du positionnement à vocation institutionnelle du Scot (cf. plan de communication du Scot) : place centrale de la sensibilisation des populations au développement durable.



## 4.4 LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE

Des orientations stratégiques cohérentes avec les objectifs par marché, croisant les problématiques d'aménagement, d'organisation et de marketing.

Les différentes orientations stratégiques sont proposées au regard de plusieurs enjeux spécifiques qui passent par :

- ? 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

### 4.4.1 METTRE EN VALEUR LA NATURE ET LA CULTURE AUTOUR DE POLES TOURISTIQUES STRUCTURANTS

#### ? **Constat :**

De nombreux sites sont encore « bruts » et peu animés. Mais bénéficiant soit d'une forte attractivité ou soit d'atouts exceptionnels peu connus, il est nécessaire d'y organiser le tourisme et d'en contrôler les nuisances, mais surtout d'améliorer la lisibilité de leur caractère exceptionnel.

#### ? **Objectif :**

Asseoir la communication d'appel du territoire sur ces pôles que ce soit à destination des locaux (réappropriation, sentiment de fierté, pédagogie et connaissance de l'île) comme des clientèles extérieures (souligner par l'exemple les extraordinaires réalités composites du Sud).

#### ? **Démarche :**

Mise en scène des sites majeurs du Grand Sud, via une politique de grands projets. Elle passe par la « mise en tourisme » de sites naturels, afin de les rendre plus vivants et plus accessibles :

- *Prise en charge globale et organisation des flux (navettes, transport des groupes...),*
- *Services et organisation des accès (parking, sanitaires, propreté, espaces verts...),*
- *Valorisation des accès et des bourgs en cohérence avec l'identité du site mais surtout avec la créolité (label villages créoles ou déclinaison dans les bas),*
- *Développer l'appropriation par des espaces ou des sentiers thématiques de découvertes ludiques et pédagogiques s'appuyant sur les compétences scientifiques locales et le Parc National, ...*
- *Visites guidées organisées à heure fixe (groupes et individuels),*

ODIT et la Région seront des atouts précieux qui réfléchissent déjà à la mise en valeur de certains des pôles du Sud.

? **Sites pressentis :**

Volcan, Cilaos, Makes, St Pierre, Sud Sauvage

## 4.4.2 RENFORCER L'ATTRACTIVITE GLOBALE DU TERRITOIRE

? **Constat :**

De nombreux sites très fréquentés et bénéficiant d'une forte attractivité qui à très court terme, s'ils ne sont pas organisés et structurés, vont engendrer des nuisances environnementales et sanitaires graves. Cette orientation vise également à rééquilibrer le rapport qualité-prix d'une partie de l'offre moyen-bas de gamme qui est souvent très chère, mais de mauvaise voire très mauvaise qualité et donc inadaptés aux clientèles ciblées, en particulier locale (recherchant un juste prix). Enfin, il s'agit de donner de la cohérence à l'offre axée sur le Label Village Créole, tant en terme d'aménagement que d'animations des espaces touristiques.

? **Objectifs :**

Garantir sur l'ensemble du territoire Grand Sud, une offre de moyen à haut niveau et surtout sécurisé d'un point de vue sanitaire certaines zones d'exception qui se dégradent. C'est le positionnement haut de gamme qui doit permettre de tirer vers le haut l'ensemble de l'offre touristique et de travailler sur le rapport qualité-prix.

Tenir sur le terrain, la promesse offerte à chaque catégorie de clientèle.

? **Démarche :**

Identifier les sites à mettre à niveau et à sécuriser (ex : Langevin).

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.

Travailler la mise en réseau et la qualification des prestataires :

- *Etablir une charte qualitative d'évaluation des hébergements, travailler avec la préfecture et les labels pour le classement et déclasserment des hôtels et hébergements n'affichant pas un rapport qualité-prix acceptable.*
- *Mise à niveau de l'accueil touristique globale (OT, centre bourg, travail avec les communes, les habitants ...), le sens de l'accueil transparaît dans tout et doit être travaillé avec maximum d'acteurs*
- *S'appuyer sur le travail qualitatif et l'expérience de Villages créoles notamment et sur une charte d'accueil des offices, incitation à la classification des OT, formation aux langues étrangères,...*

### **4.4.3 DEVELOPPER LA PART DES SEJOURS DES CLIENTELES EXTERIEURES DANS LE GRAND SUD**

#### **? Constat :**

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.

#### **? Objectif :**

Anticiper et permettre le développement d'une offre complète adaptée à ces cibles.

#### **? Démarche :**

Préserver les espaces fonciers pour de l'hébergement haut de gamme

Renforcer 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*

Mettre en place une stratégie produit en cohérence avec les positionnements définies à l'échelle régionale et du Grand Sud (facilitant la commercialisation avec les réceptifs auprès des intermédiaires TO et agences. Cela passe par 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...

### **4.4.4 DEVELOPPER LA FREQUENTATION TOUTE L'ANNEE EN S'APPUYANT SUR LES CLIENTELES LOCALES ET MAURICIENNES**

? **Constat :**

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)...

? **Objectifs :**

Désaisonnaliser et générer du trafic et de la revisite dans l'année sur ces marchés de proximité

? **Démarche :**

Développer 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

Créer des 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.

#### 4.4.5 ACCROITRE LE POTENTIEL TOURISTIQUE ET IDENTITAIRE

? **Constat :**

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.

? **Objectif :**

Anticiper sur le développement touristique du Grand Sud en lui offrant les outils et les moyens de se projeter dans son avenir touristique

? **Démarche :**

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.

Mobiliser les acteurs touristiques et favoriser la 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)*

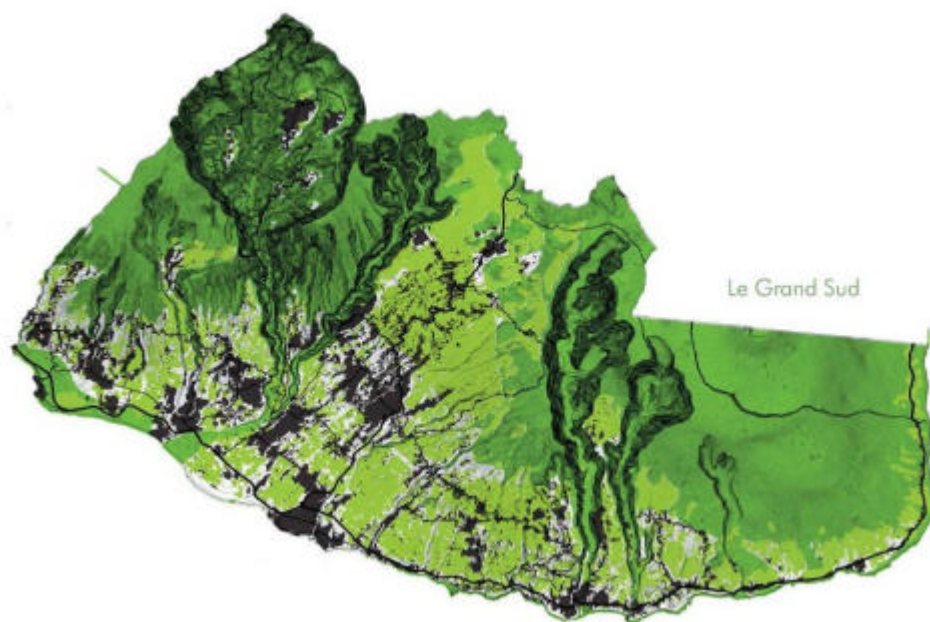
**Déployer l'action du Label Villages Créoles :**

- *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 des bourgs et des centres et du respect de l'architecture créole des bâtis (travail avec l'ABF...)*  
*De l'accueil humain, travail avec les communes et les élus pour relayer l'esprit Village Créole au plus près des habitants (réunion de quartier, fêtes...)*

**Rechercher des investisseurs :**

- *Être un relais pertinent pour les actions coordonnées par l'ODIT et la région (cf. PR).*

## 5 UNE POLITIQUE D'AMENAGEMENT EQUILIBREE



## 5.1 LES PRINCIPES DIRECTEURS

La politique d'aménagement touristique doit répondre lieu à des préalables inscrits de manière forte :

- ? La préservation des espaces nature doit être un objectif majeur de la politique d'aménagement touristique et s'inscrire en tant que valeur forte.
  - Parce qu'il s'agit d'une préoccupation générale de notre société
  - Parce que l'offre touristique présentée par la Réunion, et encore plus dans le Grand Sud, est constituée essentiellement des espaces naturels.
  - Parce qu'une politique institutionnelle est déjà engagée avec la création du Parc National, avec les outils d'aménagement que sont le SAR ou les outils de gestion des zones côtières.
  
- ? La stratégie globale d'aménagement doit prendre en compte la vie des réunionnais.
  - Des arbitrages doivent être anticipés entre les espaces d'habitat, les espaces agricoles et les espaces dédiés aux activités touristiques.
  - Des politiques doivent être affirmées pour définir les conditions de mise en valeur du patrimoine culturel.
  - Le mode de consommation des activités de loisirs par les réunionnais exige des réponses adaptées.
  
- ? Les outils d'urbanisme existants doivent être le support et le cadre de la politique mise en place en termes d'aménagement
  
- ? Des actions de sensibilisation et d'éducation doivent accompagner la mise en œuvre de cette politique.
  - Sensibiliser les touristes et leur apprendre à respecter la richesse de la nature qui leur est présentée
  - Eduquer les réunionnais, notamment les enfants, afin qu'une prise de conscience au respect de la nature puisse se traduire dans les gestes quotidiens (propreté, habitat...)

## **5.2 LA POLITIQUE FONCIERE**

### **5.2.1 ANTICIPER LA DESTINATION URBANISTIQUE DES ESPACES FONCIERS**

- ? Nécessité de créer des hôtels dont le positionnement haut de gamme induit la nécessité d'emplacements qualifiés : vue sur la mer, accès aisé, éloignement des zones résidentielles...
- ? Cela conduit sans doute en partie à geler des espaces sur la zone Canne à sucre et à préserver des espaces à construire en front de mer (Saint Pierre par exemple)
- ? La volonté de créer également un/des hôtels dans les Hauts nécessite une réflexion préalable avec une identification des espaces répondant objectivement au positionnement des établissements hôteliers. La compatibilité avec les objectifs de préservation de la nature, avec les prescriptions portées par le Parc National seront à identifier.
- ? Valider une position politique sur la protection et la conservation du littoral, notamment pour le Sud Sauvage (Cap Méchant, Vincendo...)

### **5.2.2 COORDONNER LES POLITIQUES FONCIERES**

- ? Coordonner le rôle de l'Etablissement Public Foncier Régional et du Conservatoire du Littoral en matière d'acquisition foncière.
- ? Dégager des moyens budgétaires en vue de mettre en place des possibilités de maîtrise foncière par les acteurs publics locaux.



## **5.3 LA CREATION DES EQUIPEMENTS STRUCTURANTS**

### **5.3.1 CREER DES EQUIPEMENTS TOURISTIQUES NOUVEAUX**

La mise en valeur de l'offre touristique proposée nécessite de créer des équipements structurants répartis sur le territoire.

Les équipements doivent en priorité, répondre au besoin de compréhension par les touristes du spectacle de la nature proposée par le Grand Sud, notamment avec le Volcan. Ce doivent en priorité des sites dont la vocation essentielle est de devenir des espaces d'interprétation.

Il en est ainsi d'un centre d'interprétation à mettre en place pour le Volcan, atout majeur du Sud. Cet espace d'interprétation doit tenir compte des 2 volcans, accès au volcan du haut (Plaine des Sables, Pas-de-Bellecombe...), et accès au Volcan du bas avec les coulées. Il doit être imaginé comme complémentaire de la Maison des Volcans actuelle.

Engager une action forte et résolue dans la mise en place de sentiers à travers le territoire, notamment dans la mise en place d'un sentier d'interprétation du littoral.

D'autres équipements structurants doivent être identifiés, comme par exemple le développement du golf de l'Etang Salé ou le développement du thermoludisme à Cilaos.

### **5.3.2 CREER DES HOTELS POSITIONNES HAUT DE GAMME**

La volonté de développer le tourisme sur le territoire impose d'augmenter la capacité hôtelière disponible. Compte tenu des segmentations identifiées, il s'avère que le véritable potentiel de développement apparaît dans la conquête de la clientèle combiné Maurice.

Cela suppose qu'un certain nombre d'équipements hôteliers puissent être construits et qu'ils correspondent à l'offre proposée à Maurice afin d'éviter les ruptures dans la proposition aux touristes. Le niveau de gamme doit donc répondre à un niveau de très bon confort (même si l'offre de la Réunion s'étend au-delà des plages et de l'hôtel lui-même).

## **5.4 METTRE EN VALEUR LE PATRIMOINE**

### **5.4.1 L'AMENAGEMENT DES SITES NATURELS**

L'accès par le public aux sites naturels doit être maîtrisé. Cela suppose des aménagements spécifiques avec les objectifs de mise en sécurité et de mise en scène du site.

Des accès payants pour toutes les populations sur certains sites naturels doivent être envisagés en contrepartie de services mis à disposition, s'agissant de parkings, de blocs sanitaires, de maintien de la propreté...

### **5.4.2 LA VALORISATION DU PATRIMOINE CULTUREL**

Sans vouloir créer des équipements culturels nouveaux sur le territoire, les actions à mener sont plutôt d'ordre de la mise à niveau et des conditions d'accès des touristes (information, signalétique...)

## **5.5 L'ACCOMPAGNEMENT DES INVESTISSEURS PRIVES**

Les acteurs publics du tourisme sur le territoire du Grand Sud doivent mettre en place une politique d'impulsion vis-à-vis des opérateurs privés. Il est donc nécessaire de mettre à disposition un cadre d'intervention pour les privés qui soit facile à mettre en oeuvre.