



Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs de Guyane Version finale novembre 2013

Stratégie régionale



1. Introduction	3
2. Dans un contexte mondial troublé...de multiples facteurs d'évolution de l'offre et de la demande	5
3. Le concept de « destination » au cœur de la stratégie	7
4. Les objectifs stratégiques de la politique régionale	8
5. Les axes de l'action stratégiques	9
6. L'ambition de la Guyane en 2024	23
7. Les moyens financiers du SRDTL	25
8. L'évolution du CTG	28
9. La feuille de route de mise en œuvre du SRDTL	29
10. Synthèse des enjeux du SRDTL	30

1. INTRODUCTION : RAPPEL DU POIDS ACTUEL DU TOURISME EN GUYANE

85 000 arrivées aéroport + 25 000 croisière, plaisance et route

260 Millions d'euros de chiffre d'affaire

3 000 emplois directs et 3 000 emplois induits

9% du PIB guyanais

2ème secteur économique d'exportation (26% du total, soit plus de 150 M€ de recettes)

1. INTRODUCTION

UN SRDTL ambitieux

Un schéma régional de développement du tourisme et des loisirs est un acte politique qui engage la collectivité régionale qui le porte, et plus globalement doit engager l'ensemble des collectivités concernés sur le territoire pour les dix prochaines années.

En Guyane, le sujet touristique est encore peu intégré par les acteurs politiques et économiques. Certains doutent de son potentiel de développement.

Il convient donc d'éviter toute dispersion et de formater un document SRDTL qui soit un cadre et une boîte à outil globale, capable de fédérer et mobiliser les différents acteurs.

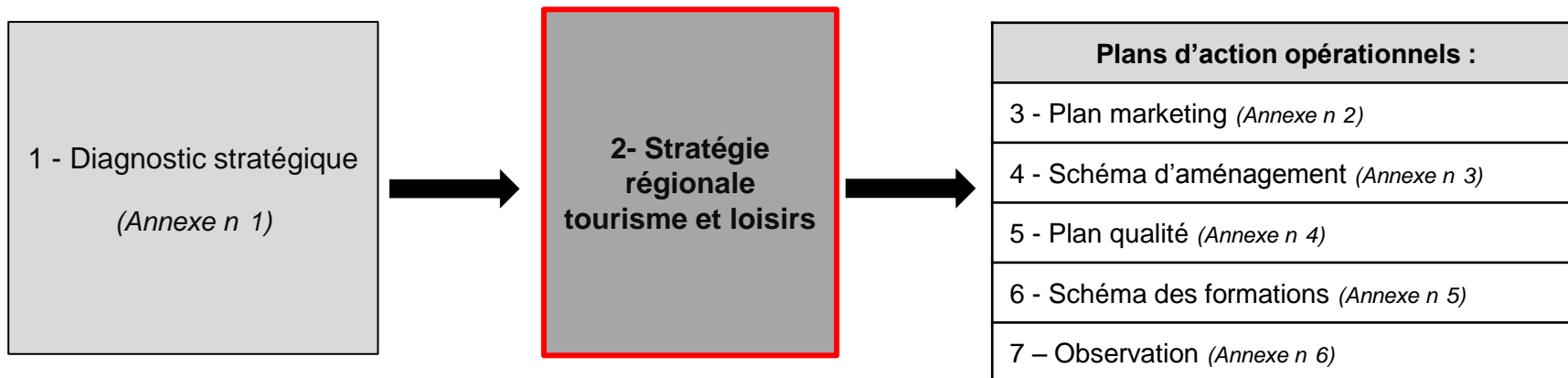
Le présent document correspond au second volet du SRDTL, à savoir la stratégie régionale pour le tourisme et les loisirs à horizon 2024.

Composantes du document de stratégie régionale

Le document ci-joint comprend :

- Un rappel des grands enjeux du tourisme international ;
- Les objectifs stratégiques du SRDTLG ;
- L'ambition du schéma et la place du tourisme ;
- La synthèse des actions retenues en matière : « d'aménagement et d'actions sur l'offre, » de « plan marketing », de « plan qualité » de « plan des formations » et de « plan d'observation et de prospective touristique » ;
- Les moyens financiers du SRDTLG.

Le SRDTLG : un document cadre en 7 parties



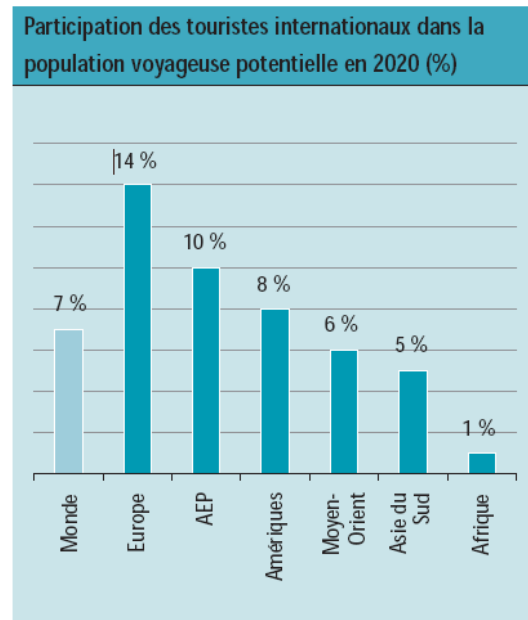
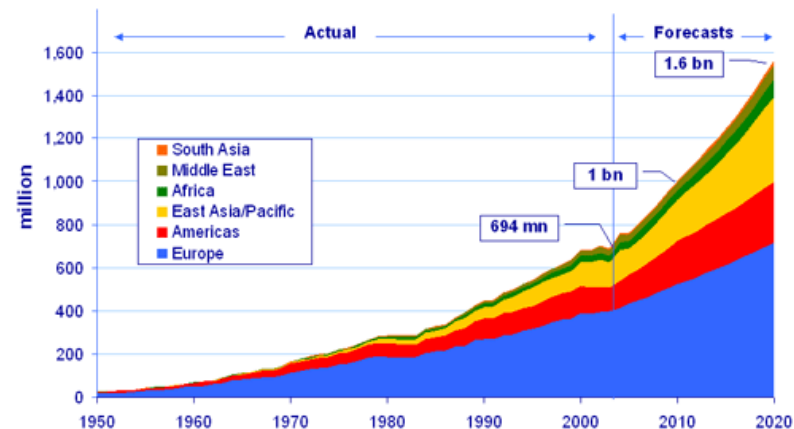
2. Dans un contexte mondial troublé...

D'ici 2024, un contexte de plus en plus concurrentiel

- L'Organisation Mondiale du Tourisme estime que les arrivées touristiques atteindront 1,6 milliard par an (contre 924 millions en 2008 et 626,7 millions en 1998)
- A elle seule, la Chine devrait générer 100 millions de touristes internationaux en 2020 contre 15 millions actuellement.
- L'Europe garderait sa place de leader en termes d'accueil de touristes internationaux.
- Cependant, le classement des dix premiers pays d'arrivée connaîtrait un grand changement :
 - La Chine remplacerait la France à la 1^{ère} place ;
 - Hong-Kong, la Russie, la République Tchèque et les destinations asiatiques à forte croissance (Thaïlande, Singapour...) ainsi que l'Afrique du Sud s'en rapprocheraient ;
 - Les Amériques perdraient, dès 2010, leur 2^{ème} place au profit de l'Asie de l'Est, du Pacifique et du Moyen-Orient (taux de croissance le plus fort).

ARRIVÉES en millions	Année de référence		Projection 2020	Tx croissance annuel moyen 1995-2020	Part de marché	
	1995	Rang			1995	2020
1. Chine	20,0	7	130,0	7,8	3,5	8,3
2. France	60,0	1	106,1	2,3	10,6	6,8
3. Etats-Unis	43,3	2	102,4	3,5	7,7	6,6
4. Espagne	38,8	3	73,9	2,6	6,9	4,7
5. Hong Kong	10,2	14	56,6	7,1	1,8	3,6
6. Italie	31,1	4	52,5	2,1	5,5	3,4
7. Royaume-Uni	23,5	5	53,8	3,4	4,2	3,4
8. Mexique	20,2	6	48,9	3,6	3,6	3,1
9. Russie	9,3	18	48,0	6,8	1,6	3,1
10. Rép. Tchèque	16,5	12	44,0	4,0	2,9	2,8
Total 1 à 9	273,0		716,2	3,9	48,3	45,9

Source : Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) / Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer



Source : OMT

2. ...de multiples facteurs d'évolution de l'offre et de la demande.

Le schéma de développement du tourisme et des loisirs de la Guyane s'inscrit dans **un contexte qui dépasse largement les seules réalités touristiques et locales**. En effet, le contexte économique et politique influe fortement sur les facteurs d'offre et de demande touristiques et leurs évolutions à moyen terme sont difficiles à anticiper.

Quelles que soient les évolutions de la vie politique, la contrainte budgétaire des collectivités semble être une réalité prégnante des années à venir.

Au-delà de ça, il semble que les plus grandes certitudes se trouvent dans les évolutions sociodémographiques qui pèsent lourdement sur l'évolution des comportements.

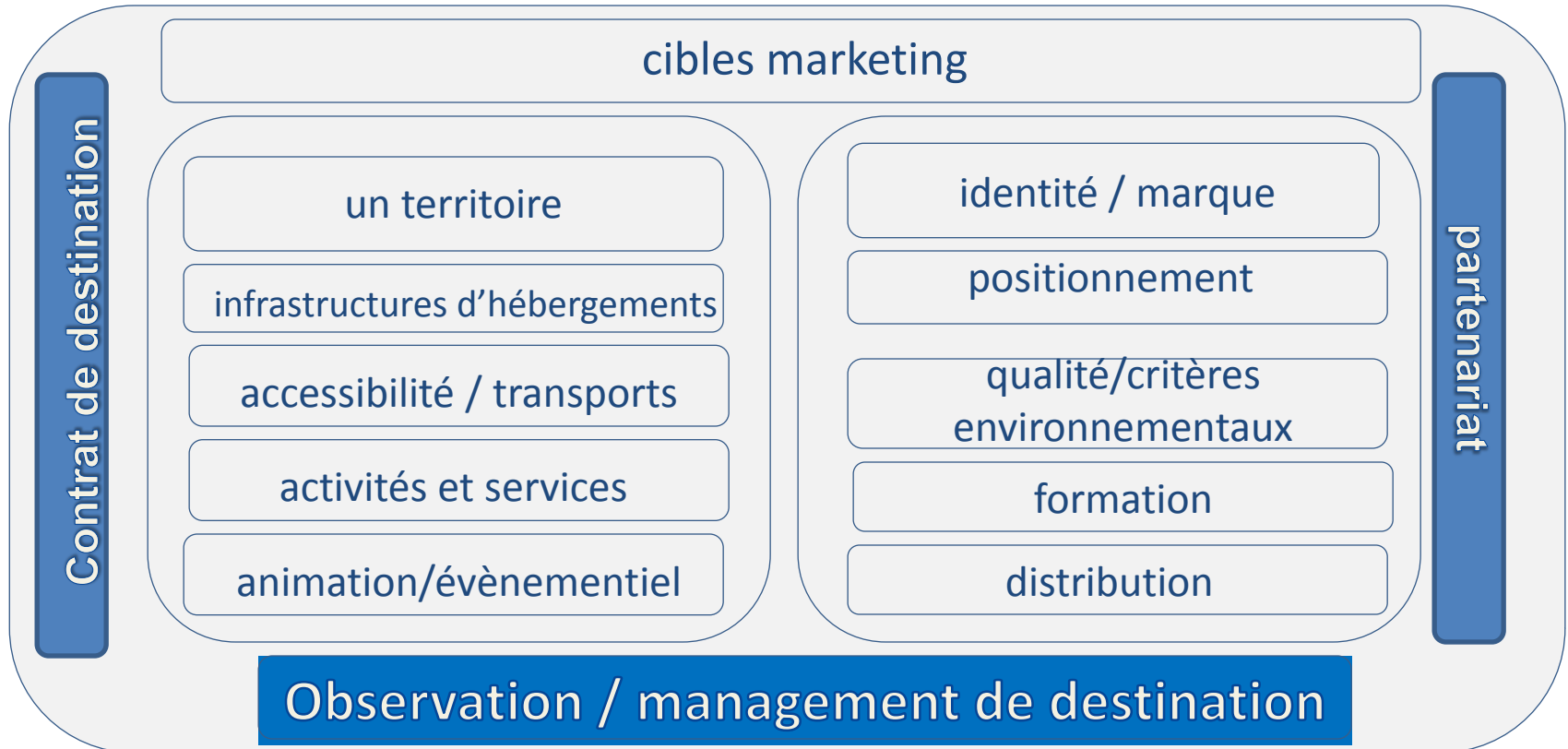
Evolution du cadre général	Evolutions sociodémographique	Evolutions comportementales
<p>Contexte économique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crise économique - Budget contraint des collectivités territoriales, en particulier des départements - Evolutions technologiques très rapides <p>Contexte politique et institutionnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réforme des collectivités et de leur fiscalité - Alternances politiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Vieillesse de la population et de « l'inter-génération » - Évolution de la composition des ménages - Population de plus en plus urbaine et éloignée de son lieu de travail - Société plus éduquée - Évolution du pouvoir d'achat - Évolution du temps de travail (augmentation ?) 	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcement de l'individualisme - Quête exacerbée de sécurité - Le corps comme valeur refuge - Amplification de la sensibilité environnementale - Recherche de convivialité et de sociabilité - Hédonisme - Hyper connexion et hyper information - Lutte contre le gaspillage - Mobilité accrue
Conséquences sur l'économie du tourisme		
<ul style="list-style-type: none"> • Des évolutions sur l'implication des collectivités dans le développement du tourisme • Des évolutions dans les offres proposées par les opérateurs privés • Des évolutions dans la nature de la demande de tourisme et de loisirs 		<ul style="list-style-type: none"> • Des interventions nécessairement plus encadrées et plus ciblées des collectivités dans le domaine du tourisme et des loisirs • La volonté de se distinguer (concurrence exacerbée) et de répondre au plus près des attentes des touristes

3. Le concept de « destination » au cœur de la stratégie

Une destination c'est :

du « HARD »

du « SOFT »



Source : Atout France

4. Les objectifs stratégiques de la politique régionale

Un objectif global et transversal : assumer le nouveau statut du tourisme, retenu comme filière économique structurante par le Conseil Régional.

Cette reconnaissance signifie à la fois que :

- Le tourisme est un secteur économique à part entière et qu'il doit être considéré comme tel.
- Le tourisme est une réalité transversale, qui contribue à l'attractivité globale de la Guyane. Aussi, les secteurs suivants sont-ils directement concernés par le développement touristique du territoire : accueil d'investisseurs, aménagements urbains et ruraux, qualité des espaces naturels, formation, nouvelles technologies...

La priorité est donnée à une vision économique du tourisme, justifiant une intervention régionale là où les effets de levier sont réels sur le développement économique et l'emploi.

Compte-tenu de la logique de destination, **quatre objectifs stratégiques** peuvent être identifiés :

A. Mener une politique d'aménagement et de création d'une offre de tourisme d'agrément qui assure les « fondamentaux » de la destination :

Cet objectif recouvre plusieurs sujets stratégiques :

- Les hébergements, avec en particulier la démarche de création de lodges, entreprise avec le projet « Terre d'Amazonie » qu'il faudra mettre en œuvre;
- La création de nouveaux produits d'écotourisme (découverte des animaux, balades naturalistes...);
- La mise en valeur des patrimoines culturels et naturels ;
- Les actions transversales sur le développement économique global (accès aérien, évènementiel économique...);
- Les loisirs de proximité.

Cette politique passe notamment par le développement de projets structurants.

B. Améliorer l'image de la Guyane:

Le développement du tourisme en Guyane passe par une amélioration progressive de son image. Cela implique de démontrer les évolutions, de prouver les réalisations, de faire rêver avec des produits à fort contenu... Ces effets liés au développement de l'offre seront renforcés par une stratégie nouvelle de communication et de marketing de la destination.

Enfin, indirectement, le tourisme doit être un marqueur de la Guyane, de son dynamisme et de sa modernité : une preuve qu'il fait bon y vivre, y créer, y investir,...

C. Améliorer la qualité des prestations et accompagner la formation des hommes:

La qualité et la fiabilité des prestations est un enjeu d'autant plus important que la Guyane est une destination en création qui a besoin de montrer aux distributeurs et aux clients potentiels sa capacité à structurer des projets, à assurer une continuité des offres et des produits.

Pour cela, il convient notamment que les producteurs du tourisme puissent trouver des salariés formés : il y a des initiatives à prendre dans ce domaine.

D. Faire évoluer l'organisation touristique pour une plus grande efficacité:

Il est nécessaire d'agir tout à la fois sur l'aménagement, l'offre, la communication, le marketing, la qualité, la formation, l'observation... Il faut donc que la destination Guyane se structure plus et mieux, avec un outil de type agence de développement touristique (le CTG actuel mais avec davantage de responsabilités et doté de plus de moyens et de compétences) afin d'incarner fortement cette ambition. L'observation, l'ingénierie et le pilotage (avec une coordination constante des acteurs : Etat, collectivités territoriales et entreprises) sont des conditions nécessaires au succès de la politique régionale pour la destination touristique Guyane.

5. Les axes de l'action stratégique : le marketing (cf. Annexe n 2)

A. Le nouveau positionnement

Après les premières campagnes de communication d'envergure du tourisme guyanais, lancées au début des années 2000, « Personne ne vous croira ! » puis « Où vivre une expérience unique ? », la communication touristique doit évoluer pour tenir compte des nouvelles attentes des clientèles, des réalités de l'offre et d'une nouvelle perception de l'environnement amazonien. Le CTG a défini trois nouveaux axes de positionnement essentiellement orientés vers la notion de rassurance :

Amazonie française et/ou européenne

Poumon du monde, sanctuaire de la biodiversité, l'Amazonie fait aujourd'hui rêver. Débarrassée de son passé d'enfer vert, elle se veut aujourd'hui la destination écologique par excellence. Incontestable partie intégrante de l'Amazonie mais aussi française et européenne, la Guyane doit faire de cette triple appartenance l'accroche principale de son positionnement.

Découverte, biodiversité et tourisme vert

Alors que l'aventure sportive avait été au cœur du positionnement antérieur, il est maintenant nécessaire de le faire glisser vers un concept plus rassurant, utilisant les recommandations des 85% de touristes satisfaits que l'on observe au retour de leur séjour guyanais.

La découverte accessible des sentiers de randonnées, des réserves d'animaux, des parcs naturels, la forêt vue non plus comme une jungle à conquérir mais comme une source d'oxygène et de produits naturels apportant du bien-être aux hommes mais aussi aux femmes et offrant des rencontres avec des cultures originales, telles sont quelques unes des recommandations pour faire évoluer l'image.

Les îles, les fleuves et le littoral guyanais

La dimension maritime et fluviale de la Guyane, une presque exclusivité en Amazonie, doit également intégrer le nouveau positionnement. La Guyane possède notamment des plages et des îles contrairement aux territoires voisins du continent : Amapa, Suriname et Guyana. Les îles, les fleuves, le bord de mer et ses plages contribuent fortement à la richesse et à la spécificité du produit touristique guyanais.

LOGO

« **Guyane-Amazonie.fr** »
« **Signature de la destination** »

B. Déclinaison sur 4 marchés prioritaires

La France métropolitaine, la Suisse, la Belgique et les Pays-Bas

Grâce à la proximité linguistique et la facilité d'accès aérien, ce marché est majoritaire avec 62% des arrivées en Guyane. Il est naturel qu'il concentre la part la plus importante des moyens de marketing et communication mis en œuvre.

Les Antilles Françaises

Avec 34% des touristes arrivant en Guyane, le marché antillais est celui qui a le plus fortement crû depuis 10 ans, marquant tous les produits et segments : tourisme affinitaire, tourisme d'affaires, tourisme vert, pêche sportive, tourisme culturel et événementiel (Carnaval en particulier).

Le Brésil et le Suriname

Véritable marché émergent au niveau mondial, les brésiliens s'intéressent particulièrement à la France qui est leur première destination en intentions de voyage selon les enquêtes menées par Atout France. La Guyane s'affichant comme une terre française aux portes du Brésil a donc toutes ses chances de développer un flux important à partir d'un marché aussi proche. Cette logique prévaut également pour le marché surinamais.

La Guyane

Le marché local est capital à un triple titre : consommateur car le tourisme local représente déjà plus de 20% de la consommation touristique guyanaise, prescripteur car le bouche à oreille est un vecteur capital de promotion, et pas seulement pour le tourisme affinitaire et enfin acteur car, au-delà des professionnels du tourisme, c'est par l'attitude et la contribution de chaque guyanais que se construit l'accueil des touristes et l'image qu'ils ramènent.

5. Les axes de l'action stratégique : le marketing (cf. Annexe n 2)

C. Un ciblage de marchés de niche

Le secteur « affaires et congrès »

Porteur de forte valeur ajoutée avec des recettes importantes, ce secteur devrait connaître une croissance importante dans les prochaines années, grâce à l'augmentation du nombre de chambres et de salles de réunions, mais aussi probablement à la création dans les dix ans à venir d'un véritable centre de congrès.

« L'aventure sereine »

La mise en avant de produits « d'aventure sereine » est un axe important pour les actions marketing : avec la randonnée dont certains sentiers, mieux balisés et appuyés sur des lodges doit devenir un produit phare, mais aussi avec les nombreuses possibilités déjà offertes pour l'observation d'animaux ou, dans une niche de clientèle très spécifique, la pêche sportive en mer ou en rivière.

Le culturel et l'évènementiel

Composante de l'image de la Guyane, l'héritage du baigné intéresse un public, ainsi que l'architecture créole, le patrimoine archéologique amérindien ou l'artisanat de Guyane, très diversifié à l'image de ses cultures. Pour l'évènementiel, les possibilités de la Guyane sont importantes et doivent continuer à être exploitées dans trois directions : manifestations culturelles, y compris le Carnaval mais en rajoutant aussi les shows ou spectacles pour la clientèle locale ou régionale, les manifestations sportives (Guyane 2014-2016, transatlantique à la rame...) et enfin les tirs d'Ariane, de Soyouz et Véga qui constituent, en dépit de leur caractère aléatoire, des événements à forte attractivité.

Les croisières

La Guyane dispose aux Îles du Salut d'une escale unique par son intérêt culturel et géographique entre les Antilles et le Brésil et la Compagnie du Ponant a également développé un produit « basé » avec des bateaux de moindre capacité pouvant accéder au port de Dégrad des Cannes.

D. La valorisation de l'environnement

L'environnement guyanais n'est pas suffisamment valorisé d'une façon générale, alors qu'il est pourtant très favorable. Il convient donc de coordonner les actions de communication du territoire, **notamment en cas de crise**, sur trois points sensibles pour le développement touristique :

- L'environnement sanitaire est sécurisé car aux normes françaises
- La sécurité des biens et des personnes est assurée car on constate qu'elle est conforme à la moyenne nationale
- Le climat est chaud et ensoleillé donc propice au tourisme

E. Les campagnes de communication

Ciblant le grand public

La cible visée est clairement le grand public. Le choix de la destination est aujourd'hui d'abord celui du consommateur lui-même qui non seulement décide souvent avant même de s'adresser à un intermédiaire mais encore, dans près de 50 % des cas, achète directement son voyage et ses prestations. Pour suivre ce nouveau consommateur, le choix des médias fera une large place au web, et prévoira aussi, en particulier en Guyane, un large appel à l'affichage.

Avec un volet E-marketing et un suivi interactif

Les campagnes doivent intégrer la nécessité de créer un réseau de clients potentiels qui seront périodiquement contactés par des e-newsletters et dont les avis, commentaires ou reportages seront des éléments d'animation du site, en particulier à partir de la mise en place du nouveau site internet de la destination Guyane animé par le CTG. Ce volet devra aussi intégrer les médias sociaux (Facebook , Twitter)

Des campagnes d'image s'appuyant sur des produits

Si le premier objectif des campagnes de communication sera de donner une nouvelle image de la Guyane comme destination, les produits touristiques guyanais devront avoir une place importante comme icônes (Îles du Salut, Marais de Kaw, Centre Spatial) ou pour consolider l'image, comme l'observation des animaux, l'architecture, les cultures guyanaises, le golf ou la baignade .

5. Les axes de l'action stratégique : le marketing (cf. Annexe n 2)

En partenariat avec des prestataires guyanais ou des tour-opérateurs, certaines annonces de campagne, en particulier sur le web, pourront renvoyer en « call-to-action » sur des packages ou des produits. Outre le soutien ainsi apporté à des partenaires, ces offres contribuent à crédibiliser les messages et à illustrer l'accessibilité de la destination par les différentes clientèles.

La Guyane devra aussi s'afficher comme une destination qui innove grâce aux nouveaux produits qui seront créés dans les dix prochaines années.

F. Les moyens du marketing

Le budget marketing

Le plan marketing préconise une augmentation importante des moyens en marketing-communication touristique en les portant à environ 1% du chiffre d'affaire du tourisme en Guyane soit un minimum de 2 M€ par an en 2012 et probablement 6 M€ à l'horizon 2024. Bien-sûr le déploiement de ces moyens doit impérativement être coordonné avec les autres actions du développement touristique : création des hébergements et des nouveaux produits notamment.

Le plan prévoit également que les socioprofessionnels engagent un minimum de 1% de leur chiffre d'affaires pour la promotion de leur activités en accompagnement et de façon coordonnée avec les actions institutionnelles de promotion.

Les nouvelles technologies, le site internet et la gestion de la relation client

Dépendant totalement des nouvelles technologies, les nombreuses actions de e-marketing, de formation et de communication proposées devront s'appuyer sur les outils nécessaires.

Un nouveau site internet riche en images et en informations, permettant à l'internaute de faire partager ses attentes ou ses impressions (site dit 2.0 connecté notamment aux réseaux sociaux). La mise en place d'un tel outil est longue et doit être envisagée rapidement.

Les « contenus » du site de la destination Guyane sont un critère essentiel de qualité pour les internautes-consommateurs et la mobilisation des acteurs professionnels et des relais d'information primordiaux que sont les Offices de Tourisme sera donc très importante pour « faire vivre » ce nouveau site piloté par le CTG.

Le site guyanais sera interconnecté avec les pages « Guyane » du site national « rendezvousenfrance.com » (piloté par Atout France) qui contribuera à drainer vers le site de la destination Guyane une partie de son important trafic : environ 2 millions de visiteurs par mois et en augmentation constante.

Le soutien de Atout France

Atout France a pour mission de promouvoir la « destination France » sur les marchés étrangers. L'Agence nationale dispose pour cela de 35 agences dans le monde qu'elle met à disposition de l'ensemble des territoires français. La Guyane peut donc s'appuyer sur ce réseau, en particulier sur les marchés où le CTG ne peut pas intervenir aisément : Belgique, Suisse, Pays-bas, Brésil, Canada, Etas Unis, etc.

L'évaluation des actions

Le CTG, à travers le nouveau plan d'observation et de prospective intégré au SRDTL sera en mesure d'évaluer de façon autonome les campagnes et les actions de marketing-communication qu'il mènera grâce aux questionnaires utilisés chaque année pour les enquêtes sur les marchés local et réceptif.

5. Les axes de l'action stratégique : l'aménagement et l'offre (cf. Annexe n 3)

Au regard des réalités et lacunes d'offre, agir sur les produits est une priorité absolue afin de développer le tourisme et les loisirs en Guyane.

Si les actions de marketing et de communication ont leur importance, elles ne peuvent suffire au développement de la destination qui doit développer son offre, en particulier par la création d'hébergements et de nouveaux produits permettant à la Guyane de tenir la promesse d'un voyage d'éco-tourisme riche et rassurant.

A/ Les orientations stratégiques

Le schéma d'aménagement s'articule autour de 7 orientations stratégiques :

1. Les prescriptions générales du tourisme guyanais par rapport à son environnement : Au-delà des équipements à réaliser, la volonté de développement touristique de la Guyane doit pouvoir s'appuyer sur la qualité des aménagements transversaux. Ces derniers sont la base d'un environnement agréable, dans lequel peut se déployer une activité touristique de qualité. Il s'agit d'être exigeant sur les questions de protection de la biodiversité, de qualité des paysages et des espaces publics, de qualité des eaux, de gestion des déchets...

2. Une politique volontariste de développement des hébergements : de cette politique d'hébergement dépend en grande partie l'image touristique, aussi bien vécue que perçue du territoire guyanais, et l'importance de l'impact du tourisme sur le développement économique et social de la région. La création de lodges constitue une priorité régionale.

3. Des approches spécifiques par territoire, en particulier pour du tourisme d'immersion dans l'Est et du tourisme fluvial sur le fleuve Maroni, les loisirs de proximité sur la bande côtière et un développement avec le PAG dans le Sud : l'idée est de penser le positionnement de ces zones autour d'activités phares facilitant la lisibilité de la destination Guyane dans son ensemble.

4. Le renforcement de la vocation naturaliste et découverte de la biodiversité de la Guyane : la biodiversité et la qualité de l'environnement sont des arguments majeurs de l'attractivité touristique de la Guyane ; il est donc nécessaire de renforcer l'offre sur ce segment.

5. La mise en tourisme des richesses patrimoniales et culturelles : aujourd'hui elles sont peu valorisées auprès des touristes alors même que l'opportunité existe d'étendre leur fréquentation au-delà des seules clientèles « captives » (résidents, groupes scolaires...)

6. L'accompagnement au développement d'équipements d'animation du territoire et d'offre de loisirs : il répond à la volonté régionale de renforcer la qualité des loisirs de proximité, pour les Guyanais, tout en offrant des possibilités complémentaires pour les touristes.

7. La valorisation de la croisière : les croisiéristes représentent un marché important, à fidéliser et à développer. Il convient de prévoir des conditions d'accueil adéquates.

B/ Les dispositifs d'accompagnement

Ces orientations stratégiques sont déclinées en plan d'actions et en **dispositifs d'accompagnements spécifiques**, que sont :

- Quatre « contrats de destination » sur des zones présentant une cohérence et une unité d'accessibilité pour les touristes : fleuves ou routes nationales (cf. carte en page suivante) ;
- Un programme de création de lodges, à travers la mise en œuvre du projet « Terre d'Amazonie » ;
- Des projets prioritaires, soutenus par des lignes budgétaires régionales spécifiques ;
- Des actions d'accompagnement en ingénierie, notamment par l'animation des contrats de destination ;
- Le soutien à des projets locaux par une inscription dans les contrats de développement territoriaux avec les communes.

5. Les axes de l'action stratégique : l'aménagement et l'offre (cf. Annexe n 3)

Déclinaison des orientations stratégiques en plan d'actions et dispositifs d'intervention

Orientations stratégiques	Plan d'actions	Dispositif
1. Les prescriptions générales du tourisme	<ul style="list-style-type: none"> Action n 1 : Prise en compte du tourisme dans les documents d'urbanisme (SAR, SCOT et PLU) et levée des freins réglementaires 	Procédures du Code de l'urbanisme + Contrats de destination
2. Une politique volontariste de développement des hébergements : les lodges « Terre d'Amazonie »	<ul style="list-style-type: none"> Action n 2 : Programme spécifique de création de lodges, à travers la mise en œuvre du projet « Terres d'Amazonie » 	Projet prioritaire régional : Programme « Terre d'Amazonie »
3. Des approches spécifiques par territoire et le développement du tourisme d'immersion et fluvial dans l'Est et sur le bassin du Maroni	<ul style="list-style-type: none"> Action n 3 : Bassin du Maroni, comme opération pilote de développement du tourisme fluvial Action n 4 : Zone Est, comme produit d'immersion exceptionnelle et facilement accessible 	Projet prioritaire régional : contrats de destination
4. Renforcement de la vocation naturaliste et biodiversité	<ul style="list-style-type: none"> Action n 5 : Création d'un équipement sur la biodiversité : jardin botanique et centre de découverte sur l'Amazonie guyanaise Action n 6 : Développement de produits de découverte du milieu « offre de balades naturaliste en montagne de Kaw » Action n 7 : Valorisation de la thématique animalière 	Projets prioritaires + Contrats de destination
5. Mise en tourisme des richesses patrimoniales et culturelles	<ul style="list-style-type: none"> Action n 8 : Appui en ingénierie en amont sur les projets, puis marketing et services dans les sites existants 	Accompagnement ingénierie CTG + Contrats de destination
6. Accompagnement au développement des équipements d'animation et offres de loisirs	<ul style="list-style-type: none"> Action n 9 : Plan plages et aménagement de sites de rivière Action n 10 : Dispositif d'accompagnement des activités de plaisance Action n 11 : Equipement pour les manifestations économiques et l'évènementiel Action n 12 : Développement de sites et bases de loisirs de proximité 	Accompagnement ingénierie + Contrats de destination + contrats de développement territoriaux + autres programmes (hors tourisme)
7. Valorisation de la croisière	<ul style="list-style-type: none"> Action n 13 : Ingénierie pour le développement de la filière croisière et accompagnement à la mise en œuvre des solutions 	Accompagnement ingénierie

5. Les axes de l'action stratégique : l'aménagement et l'offre (cf. Annexe n 3)

Le SRDTLG est le document stratégique cadre de la politique touristique régionale. Il doit trouver sa **traduction dans le SAR**, lequel est le document de référence en matière d'aménagement, en haut de la pyramide des documents d'urbanisme (SCOT, PLU). Le SAR est en cours de révision pour une adoption courant 2013, ce qui offre une opportunité exceptionnelle de mise en œuvre opérationnelle immédiate des préconisations du SRDTL, coïncidant avec le démarrage du programme opérationnel européen 2014/2020.

Projets	Localisation	Critères de localisation
<p>12 Lodges Terre d'Amazonie Liste non exhaustive : les projets seront ceux présentés par les communes dans le cadre de leur schéma communal de développement touristique ou par les porteurs privés. Ils seront traités dans le cadre des contrats de destination</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sur le Maroni : 3 lodges à Grand Santi et Maripasoula, pour des raisons de cohérence du produit, plus St Laurent et/ou Apatou. ▪ Dans la zone Est : 3 lodges à Saut Maripa, Approuague, Kaw, Roura, etc... ▪ Sur la bande littorale et rétro littorale : 4 lodges à Awala, Kourou, Monsinéry, Iracoubo, etc... ▪ Dans le Sud, dans la zone du PAG : 2 lodges dans les communes de Saül et Camopi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualités paysagères : bord de fleuve, bord de crique, vue sur la canopée, milieu forestier préservé • Rapport à la nature primordial • Lien avec le produit : fleuve ou sites naturalistes • Sécurisation de l'environnement sur le long terme • Proximité relative des bourgs • Accessibilité (voie d'eau, route/piste...) • Surface de foncier : 1ha par lodge
<p>Jardin botanique - centre de découverte bio-diversité</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Roura : bonne situation dans la zone de chalandise, localisation clef / milieux naturels de proximité et préservés (montagne et marais de Kaw) et bonne accessibilité 	<ul style="list-style-type: none"> • Environ 100ha avec qualités paysagère et botanique (site de grande qualité) • Accessibilité auto et proximité réseaux • Protection par rapport à l'urbanisation
<p>Offres naturalistes en montagne de Kaw</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Communes de Régina –Kaw et Roura 	<ul style="list-style-type: none"> • Chemins de grande randonnée / équipements de visite • Lodges
<p>Développement du zoo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Monsinéry / Macouria 	<ul style="list-style-type: none"> • Extension du site existant • Surface de foncier : 50ha
<p>Aquarium</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Île de Cayenne : au cœur de la zone de chalandise 	<ul style="list-style-type: none"> • Distance maximum vis-à-vis de la mer (500m) • Surface de foncier : 2ha à 5 ha
<p>Plan plages et sites de rivières</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Awala-Yalimapo, • Macouria (Pointe liberté) • Plages de Cayenne et Rémire Montjoly • Kourou • Sites fluviaux : Crique Patate, Fourgassier, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sauvegarde des plages et du milieu (tortues, oiseaux) • Stationnement et accès • Gestion et exploitation privées ou confiées à un office de tourisme • Aménagements légers ou démontables à finalité économique et commerciale

5. Les axes de l'action stratégique : l'aménagement et l'offre (cf. Annexe n 3)

Projets	Localisation	Critères de localisation
Équipement congrès et évènements économiques	<ul style="list-style-type: none"> Île de Cayenne ou Kourou : stock de lits marchands, services, proximité des activités économiques et sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Plutôt extension ou complément d'un équipement existant : parc des sports ou autre...
<p>Plaisance Liste non exhaustive : les projets seront ceux présentés par les communes dans le cadre de leur schéma communal de développement touristique ou par les porteurs privés. Ils seront traités dans le cadre des contrats de destination.</p>	<p>Par exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> Aménagement de haltes légères de plaisance : embouchures de fleuves protégés des effets de la mer, à proximité de bourgs. Marinas : Kourou, Dégrad des Cannes, Roura, St Georges, Saint-Laurent, Matoury. 	<ul style="list-style-type: none"> Aménagement de haltes légères de plaisance : plusieurs possibles Marinas ou équivalents pour fonction de proximité : plusieurs possibles Marina avec équipements et services pour fonction de passage (services portuaires et commerciaux) : une seule à développer
Croisières	<ul style="list-style-type: none"> Kourou : zone d'accueil sur les îles du Salut Kourou Balouroux Dégrad des Cannes 	<ul style="list-style-type: none"> Système de navettes rapides Services spécifiques à la croisière si création d'un quai à vocations industrielle et croisière
<p>Sites de loisirs de proximité Liste non exhaustive : les projets seront ceux présentés par les communes dans le cadre de leur schéma communal de développement touristique ou par les porteurs privés. Ils seront traités dans le cadre des contrats de destination.</p>	<p>Par exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> Saut Maripa Petit Saut Sinnamary (entre pointe Combi et le bourg) Iracoubo Organabo à Mana Dégrad Saramaca Ilet la mer Valorisation des golfs de Kourou Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Cf. projets d'activités de loisirs
<p>Sites culturels et patrimoniaux Liste non exhaustive : les projets seront ceux présentés par les communes dans le cadre de leur schéma communal de développement touristique ou par les porteurs privés. Ils seront traités dans le cadre des contrats de destination.</p>	<p>Par exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> « Maison des Cultures et des Mémoires de la Guyane » – Jean Martial – à Cayenne, Centre d'Interprétation de la Carapa à Kourou Evolution de l'écomusée de Régina, Maison du carnaval à Kourou îles du Salut St Laurent du Maroni Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Cf. projets culturels

5. Les axes de l'action stratégique : la qualité (cf. Annexe n 4)

A/ Les enjeux liés à la qualité

L'objectif de qualité globale de la destination Guyane est un axe structurant du SRDTL. Cependant, il ne peut être atteint qu'en lien direct avec les autres objectifs et domaines d'intervention (marketing, aménagement, formation, observation), dans une **logique de « boucle d'amélioration » permanente.**

La mise en œuvre progressive d'une démarche qualité en Guyane répond à un certain nombre d'enjeux :

- L'optimisation des retombées économiques liées au tourisme et aux loisirs ;
- La fidélisation des clientèles locales et la création d'habitudes de fréquentation de leur propre territoire ;
- La structuration et le développement des offres, avec la question essentielle des hébergements ;
- La professionnalisation des prestataires ;
- Des questions transversales d'aménagement des espaces publics, de paysage... ;
- L'ancrage territorial des offres : valorisation de l'architecture locale, des spécificités culturelles, des activités différenciantes... ;
- La question de la rassurance des clientèles touristiques.

B/ Les leviers de la démarche qualité

Les leviers à activer pour cette boucle d'amélioration permanente de la qualité sont les suivants :

- Mettre en place un véritable règlement d'intervention en faveur des entreprises touristiques (Action A1) ;
- Mettre en œuvre de façon opérationnelle le label « Terre d'Amazonie » (Action A2) ;
- Poursuivre le développement et la structuration des hébergements (Action A3) ;
- Piloter une boucle d'amélioration avec les résultats de l'observation et du « retour clients » (Action A4) ;
- Sensibiliser les acteurs aux questions de la qualité (Action A5) ;
- Favoriser la qualité des prestataires de services : guides, TO, réceptifs (Action 6) ;
- Décliner le label « Terre d'Amazonie » en « Bourgs d'Amazonie » (Action A7) ;
- Contribuer à l'exigence qualitative des sites de visite et de loisirs (Action A8) ;
- Développer la qualité des services des offices de tourisme et des points d'accueil (Action A9).

Ces actions relèvent du plan qualité, cependant la qualité de la destination ne peut être garantie par elles seules. Le schéma d'aménagement, le plan des formations et la mise en œuvre de l'observation et de la prospective sont des facteurs essentiels de déploiement de la démarche qualité.

5. Les axes de l'action stratégique : la qualité (cf. Annexe n 4)

C/ Optimiser l'organisation touristique

Le succès de la stratégie qualité est conditionné par l'affirmation de principes organisationnels nouveaux :

- Affirmer l'organisation spécifique du CTG dans un rôle régional « d'animateur stratégique » de la qualité de la destination et renforcer ses missions d'ingénierie-développement autour d'une ambition de type « agence de développement du tourisme guyanais » ;
- Développer les partenariats publics-privés pour mieux associer les professionnels au développement de la Guyane en favorisant les dynamiques de projet (dispositifs d'appels à projets innovants, recherche d'opérateurs,...).
- Renforcer la démarche partenariale avec les communes et leurs offices de tourisme, avec les autres acteurs territoriaux pertinents ;
- Améliorer les dispositifs d'observation, de veille, de suivi et de prospective économique pour alimenter en données pertinentes la boucle d'amélioration de la qualité.
- Promouvoir la réglementation du tourisme et les normes de la qualité auprès de l'ensemble des acteurs.

D/ S'appuyer sur le réseau des offices de tourisme

Par leurs compétences réglementaires, les offices de tourisme sont des acteurs complets du tourisme au niveau local : accueil, information, observation, promotion, production, distribution, gestion de sites. Ils constituent donc des outils de développement et de fonctionnement du tourisme particulièrement utiles dans le contexte de la Guyane.

Il convient donc de promouvoir et développer auprès des communes la création d'offices de tourisme assurant l'ensemble de leurs missions, notamment la production et la distribution de produits touristiques destinés à améliorer la visibilité de l'offre diffuse qui est peu ou mal commercialisée. L'animation du réseau des offices de tourisme est nécessaire, notamment pour l'échange de bonnes pratiques, la formation des acteurs et la promotion de la qualité.

E/ Mettre en œuvre les contrats de destination

Les contrats de destination sont des dispositifs dont la mise en œuvre est encouragée par le ministère du tourisme dans l'ensemble des régions françaises. Le SRDTLG en prévoit quatre pour couvrir l'ensemble de la Guyane sur des pôles touristiques pertinents (voir la carte en page 13). Cette organisation permet de travailler sur des territoires qui comportent une certaine unité dans la perception des touristes eux-mêmes : identification de l'accessibilité, de l'hébergement, d'une attractivité touristique spécifique. De fait, ces quatre territoires représentent déjà des destinations touristiques qu'il faut renforcer et développer grâce aux dispositifs des contrats.

Les contrats de destination sont des outils permanents qui sont utiles :

- **Pour développer** : en réunissant contractuellement l'ensemble des acteurs locaux autour d'objectifs communs : l'Etat (le Préfet et les services déconcentrés), la Région, les autres collectivités, la CCI, les offices de tourisme, les industriels (CSG, EDF,...), les professionnels du tourisme s'engagent mutuellement, chacun pour leur part, à faciliter l'émergence des projets de la destination dans le but de mieux la structurer (en l'organisant selon le schéma de destination présenté en page 7) et de renforcer son attractivité. Les acteurs publics doivent agir comme des facilitateurs administratifs et juridiques pour contribuer aux montages des projets portés par des acteurs publics ou privés qui accélèrent la mise en œuvre en bénéficiant de cet appui technique et institutionnel.
- **Pour fonctionner** : le schéma de la page 7 indique un ensemble de fonctions vitales pour la destination qui doivent toutes être assurées et coordonnées durablement. Ces fonctions sont assumées par un ensemble d'acteurs privés et publics qui doivent s'engager, chacun pour leur part, à opérer leurs métiers et responsabilités avec l'objectif commun de satisfaire les clients et d'optimiser les recettes de la destination.

Les contrats de destination seront animés et pilotés par le CTG, plateforme stratégique du tourisme de la Région Guyane.

5. Les axes de l'action stratégique : la formation- cf. Annexe n 5

A/ Les enjeux de la formation dans le secteur du tourisme

il s'agit principalement pour la Région de pouvoir transmettre ses ambitions aux acteurs actuels et futurs du tourisme guyanais, afin de les inciter et de les accompagner à produire, mettre sur le marché et développer une offre touristique cohérente, qui répond au SRDTLG, développer une offre de produits et de services touristiques, qui corresponde aux préconisations des orientations stratégiques.

Les autres principaux enjeux sont :

- Le maintien ou l'émergence de la destination dans un contexte de concurrence mondialisée
- Le développement touristique intégré au territoire
- Le développement qualitatif de l'offre touristique

En Guyane, les enjeux qui relèvent de la formation aux métiers du tourisme s'inscrivent dans un contexte régional de forte croissance démographique et de création d'emplois, malgré un marché encore actuellement étroit mais qui ne peut que s'élargir si l'on considère l'avènement d'une politique volontariste de développement de la destination et une croissance des pratiques touristiques résidentielles et professionnelles.

Ces enjeux sont:

- L'équilibre qualitatif et quantitatif entre le marché du travail et la formation, à l'échelle régionale
- La cohérence entre la stratégie de développement touristique et la formation
- L'avenir professionnel de la jeunesse
- La valorisation des métiers du tourisme
- L'amélioration continue des compétences

B/ Les grandes orientations stratégiques du schéma des formations

Trois grands objectifs sont à poursuivre pour mettre en place un plan d'actions relatif à la formation aux métiers du tourisme dans les 10 prochaines années en Guyane :

▪ **Développer les fonctions de veille, prospective, et coordination**

De la même manière qu'il est nécessaire d'observer la fréquentation touristique pour orienter l'offre de produits, il est nécessaire d'observer le marché de l'emploi pour promouvoir et développer de nouvelles formations. Il est donc essentiel de pouvoir suivre de près les évolutions conjoncturelles et structurelles des métiers et des besoins des professionnels, et de coordonner les interventions des différents acteurs de la formation pour les appliquer et les adapter au secteur du tourisme et des loisirs.

▪ **Mener et promouvoir la mise en place de formations spécifiques au territoire, et à la pointe de l'innovation**

Même si le marché est étroit au regard du réservoir de main d'œuvre que peut et va pouvoir offrir la Guyane, il est stratégique de mettre en place des formations adaptées aux conditions d'isolement de certaines parties du territoire, et répondant d'une part aux particularités du tourisme guyanais, et d'autre part aux futures exigences du marché, notamment en termes d'innovation technologique et organisationnelle.

▪ **Professionaliser et fédérer les acteurs autour de leurs compétences, dans les secteurs « cœur et support » du tourisme**

Le développement des compétences et des connaissances des acteurs en activité permettra de fédérer toute la filière, de renforcer l'identité régionale, et enfin, d'améliorer les conditions d'accueil, et la qualité des prestations de services touristiques et de loisirs.

5. Les axes de l'action stratégique : la formation- *cf. Annexe n 5*

C/ Les principaux leviers d'action sur la formation

Les principales actions sur lesquelles il est indispensable d'intervenir pour structurer le schéma des formations :

- Affecter au CTG le rôle de coordinateur « emploi-formation » des métiers du tourisme (action 1)
- Initier la formation des guides en milieu amazonien et à l'encadrement des sports et loisirs de nature (action 2)
- Favoriser l'orientation et la mobilité des jeunes vers les formations aux métiers du tourisme (action 3)
- Etudier la possibilité de créer une école des métiers du tourisme (action 4)
- Mettre en place des dispositifs performants de formation continue (action 5)
- Inciter à l'amélioration continue des compétences (action 6)
- Favoriser l'appropriation et la connaissance du territoire par les acteurs et habitants et la transmission des savoir-faire traditionnels (action 7)

D/ Les facteurs clés de réussite

- Le principal facteur de réussite du plan des formations réside en la mobilisation du CTG autour de la fonction de coordination « emploi-formation ».
- Cette exigence recoupe la nécessité de développer des compétences en ingénierie au sein du CTG.
- La mobilisation de la CCIG sur le sujet de la formation professionnelle et de la promotion de la certification ISO9001 auprès des entreprises.
- Enfin, à l'instar du plan qualité, une optimisation de l'organisation touristique permettra d'améliorer l'efficacité des actions préconisées.

5. Les axes de l'action stratégique : l'observation et la prospective (Annexe n 6)

A. Les objectifs de l'observation touristique

L'évaluation du poids de l'économie touristique

Il est nécessaire d'inscrire l'observation du tourisme régional dans un référentiel reconnu au niveau national, lui-même construit en suivant les recommandations internationales de l'ONU et de l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme).

Des données fiables pour l'ingénierie touristique

Les enquêtes de clientèles, de faisabilité économique, d'évaluation des retombées économiques se nourrissent de chiffres fiables qui viennent étayer les prévisions d'exploitation et les business plans prévisionnels.

Le pilotage, l'évaluation, la prospective et la qualité

Le CTG a besoin de données d'observation complètes pour assurer le pilotage du tourisme et la mise en œuvre du SRDTL. D'une part pour évaluer a posteriori le résultat des politiques publiques du tourisme menées au niveau régional et d'autre part pour anticiper les phénomènes touristiques et prendre les mesures correctives en partenariat avec les professionnels afin d'améliorer en continu les prestations et l'image de destination Guyane.

La publication régulière des résultats quantitatifs et qualitatifs des enquêtes, du poids réel du tourisme dans l'économie guyanaise et dans ses recettes d'exportation, permettra d'entretenir en permanence l'intérêt des décideurs et du public pour cette filière, des jeunes pour les emplois qu'elle propose et des investisseurs pour les opportunités qu'offre la destination Guyane.

Le plan d'observation préconise un ensemble d'enquêtes qui doivent globalement satisfaire les besoins du CTG et de la Région :

- Evaluer intégralement le tourisme sur ses trois segments : tourisme récepteur, tourisme domestique et tourisme émetteur.

- Répondre à l'ensemble des questions avec une méthode d'observation la plus autonome possible, c'est-à-dire générant ses propres données sans dépendre de données déclaratives issues des professionnels.

- Rester dans une enveloppe budgétaire raisonnable et comparable à celle qui est mise en œuvre aujourd'hui.

- Produire des résultats fiables et pouvant être publiés régulièrement, annuellement ou même trimestriellement.

- Produire des données compatibles avec le référentiel national des « comptes satellites du tourisme » pour leur normalisation internationale et faciliter leur agrégation au niveau national.

- Produire les données quantitatives et qualitatives qui font défaut aujourd'hui.

B. Les enquêtes

Le CTG mènera principalement trois enquêtes :

- L'enquête sur les vols internationaux au départ de l'aéroport Félix Eboué (tourisme récepteur)

- L'enquête auprès des résidents (tourisme domestique et tourisme émetteur)

- L'enquête sur les vols intérieurs de la Guyane au départ de l'aéroport Félix Eboué (tourisme domestique et récepteur)

Le dispositif sera complété par une observation des flux touristiques qui tient compte de la réalité géographique de la Guyane. Si l'essentiel des flux passe par l'aéroport international de Cayenne-Félix Eboué, il convient de mettre en place les moyens complémentaires pour quantifier les flux maritime et terrestre. Ce dispositif, également piloté par le CTG, s'appuiera sur des partenaires :

- La police de l'Air et des Frontières pour quantifier les flux routiers
- La douane pour quantifier les flux de croisiéristes (par la taxe Barnier)
- Les offices de tourisme, en particulier ceux des villes frontalières pour l'étude qualitative des clientèles étrangères arrivant en Guyane par la route.
- Les exploitants de marinas et HLP pour les flux de touristes plaisanciers

C. Le traitement et la publication des données

Le dispositif de recoupement

Bien qu'elle ne puisse pas à elle-seule constituer le dispositif primaire d'observation du tourisme (le CTG et la Région devant maîtriser de façon autonome ce dispositif), la collecte de données déclaratives auprès des socioprofessionnels et organismes administratifs est une excellente méthode pour le recoupement des résultats issus des enquêtes.

La fréquentation des sites de visite payants ou munis de billetterie, les données issues des producteurs et distributeurs, les résultats de l'enquête DGCIS-INSEE sur la fréquentation hôtelière, les données de fréquentation des hébergements (gîtes) labellisés, les données collectées par les offices de tourisme, les résultats d'enquêtes spécifiques menées pour les études de faisabilité de projets, sont autant de données qui permettent de recouper les données primaires issues des enquêtes réalisées par le CTG.

La double origine des informations, déclarations des clients (dépenses) d'un côté et déclarations des socioprofessionnels (recettes) de l'autre, permet de s'assurer de la cohérence des résultats ou de constater des incohérences qui permettront d'affiner les méthodes d'observation.

Les données complémentaires

D'autres enquêtes permettent de compléter la connaissance du secteur du tourisme. On peut citer les enquêtes réalisées par l'INSEE auprès des entreprises des « activités caractéristiques » du secteur du tourisme qui fournit des données économiques précieuses, les enquêtes et les publications de l'INSEE, de Pôle Emploi ou de la DIECCTE sur l'état des emplois dans le secteur du tourisme ou les bilans économiques publiés par l'IEDOM.

Ces compléments d'information portent donc notamment sur le nombre et la nature des entreprises du secteur et sur le nombre et la nature des emplois du tourisme, ainsi que sur des données économiques générales de la filière.

Le traitement et la publication des données

Le traitement des données et leur publication est une phase essentielle du travail d'observation et de prospective. Le CTG aura un très grand intérêt à maîtriser cette phase :

- Diminution du coût des enquêtes qui seront sous-traitées, en les limitant aux phases d'administration des questionnaires (sur le terrain ou au téléphone) et à la saisie des données.
- Maîtrise des processus de traitement, permettant les publications annuelles selon un calendrier maîtrisé et la publication de résultats spécifiques à la demande.
- Maîtrise des données dans la durée, permettant de faire des traitements comparatifs sur plusieurs années à partir des données brutes.
- Plus grande capacité de veille et de pilotage, par une compréhension complète des phénomènes touristiques et une amélioration de leur prévision par la construction de modèles adaptés et réajustés à chaque nouvelle campagne de mesure.
- Nécessité de traiter les remarques et suggestions des touristes pour alimenter la boucle d'amélioration de la qualité lors de concertations régulières avec les professionnels (voir le plan qualité).
- Meilleure capacité à communiquer sur des chiffres qui doivent être expliqués à la presse et au public et possibilité de communiquer des chiffres récents en permanence.
- Capacité à retraiter les données dans le cadre de l'ingénierie de projets spécifiques.
- Accès direct et permanent aux données brutes qui peuvent être utiles à la Région pour d'autres secteurs (transports, agriculture, artisanat, commerce, territoires, ...) dans sa mission générale d'observation économique.
- Réponses optimisées aux requêtes formulées par Atout France et la DGCIS pour l'agrégation et la publication des chiffres au niveau national.
- Capacité à suivre par des données chiffrées la mise en œuvre du SRTL.

6. L'ambition de la destination Guyane en 2024

A. Les tendances d'évolution de la fréquentation

Les clientèles internationales :

Sur l'ensemble de la France, l'OMT avance des chiffres très ambitieux à l'horizon 2020 : + 20% des arrivées internationales, comprenant une croissance forte des flux des marchés émergents, mais des incertitudes sur les marchés européens.

→ *Globalement la Guyane est peu/non concernée par ces flux.*

Au niveau international elle sera difficilement une destination compétitive (accessibilité, prix, qualité des produits, langue...) sauf peut être sur des produits de niche (spatial), des opportunités de connexions aériennes ou des proximités linguistiques (Québec ?).

Les clientèles françaises :

Elles représentent l'essentiel de la fréquentation actuelle. Le contexte permet de croire en leur croissance (notamment par les flux affinitaires). cependant le contexte de crise économique risque de durer et les taux de départ en long courrier seront probablement touchés.

→ *Il va être nécessaire de faire des efforts pour conquérir des parts de marché, dans un contexte à la fois très concurrentiel et de possible recul de la demande en métropole.*

Type de flux (estimation à 10 ans)	Flux actuels	Hypothèse prudente	Hypothèse ambitieuse
Affaire, études, stages	37 000	75 000	75 000
Affinitaire	33 000	65 000	85 000
Agrément	13 000	35 000	60 000
Total	83 000	175 000	220 000

Les objectifs de fréquentation touristique en 2024

B. L'ambition de la Guyane pour la période du SRDTL

Avec la démographie actuelle de la Guyane, le doublement des clientèles affinitaires a été retenu comme un objectif minimum.

Sur le volet économique, certaines perspectives sont encourageantes (maintien du spatial..). Nous avons considéré un doublement des clientèles d'affaires en l'absence d'élément plus précis et sans retenir à ce stade l'hypothèse d'une mise en exploitation de champs pétroliers.

L'impact des actions entreprises sur le tourisme doit avoir un effet principal sur les clientèles d'agrément, mais aussi sur le tourisme local et sur l'affinitaire (par l'effet d'offre et d'image).

Au regard de ces grandes données macro-économiques, il apparaît possible de formaliser les objectifs suivants :

Ambition quantitative

Horizon 1 : 2019

- Viser une progression de l'ordre de 50% des arrivées touristiques annuelles, le temps de mettre en place les aménagements de base et d'améliorer significativement l'image de la destination.
- Un impact équivalent en chiffre d'affaire annuel et emplois.

Horizon 2 : 2024

- Viser au minimum un doublement des arrivées impliquant une croissance forte sur tous les segments : affaires, affinitaire et plus fortement encore sur l'agrément.

→ Ce scénario suppose :

- Un effort important de rationalisation et d'innovation dans les moyens d'intervention des collectivités publiques, en particulier du budget régional.
- L'adaptation et la modernisation, ainsi que la création de centaines de lits touristiques, indispensables pour y parvenir.

6. L'ambition de la destination Guyane en 2024

C/ Ambition qualitative

L'ambition qualitative est d'inscrire cette croissance touristique dans une stratégie de développement durable, pour servir une dynamique locale, fondée sur :

- La création de valeur ajoutée et d'emplois ;
- La valorisation des patrimoines, des identités et des cultures ;
- Le rééquilibrage progressif des territoires en Guyane ;
- la préservation raisonnée de l'environnement et des espaces.

L'ambition est aussi de faire de la Guyane une référence « nature et découverte » avec un tourisme composé de découverte et d'immersion, d'itinérance et de rencontres avec la population.

L'ambition est enfin de poursuivre la valorisation du tourisme local (ou domestique) pour des raisons à la fois économiques et sociales :

- Raisons économiques, car les résidents constituent le premier marché. Leur poids est important et parfois essentiel pour la pérennité des entreprises du tourisme ;
- Raisons sociales, car le tourisme interne participe au maintien de pratiques intégrées à la population et porteuses d'enrichissements réciproques.

7. Les moyens financiers associés au SRDTL

Le SRDTL fixe des objectifs ambitieux en matière de retombées économiques attendues du développement touristique :

Rappel : le poids économique du tourisme était estimé à 260 millions d'euros, soit 9% du PIB de la Guyane en 2009.

Les objectifs généraux retenus sont les suivants :

- Multiplier les arrivées par 2,5 ;
- Multiplier les lits marchands par deux ;
- Augmenter de 50% le flux aérien et justifier l'équivalent d'un vol supplémentaire par jour en générant une baisse du coût des billets.

Rappel : d'ici 10 ans la croissance démographique et économique devrait multiplier les flux naturels par 2 environ.

Les objectifs de recettes annuelles liées au tourisme sont les suivants :

- Passer des 260 millions d'euros actuels à **650 millions d'euros** (hors inflation).
- Un retour fiscal de l'ordre de 10% soit **65 millions d'euros**.

Les objectifs en emplois sont les suivants :

- Passer des 3000 emplois directs + 3000 emplois induits d'aujourd'hui à **7500 emplois directs + 7500 emplois induits en 2024 (création de 9000 emplois)**.



Les besoins financiers à consacrer au secteur touristique pour atteindre les objectifs économiques :

La situation d'aujourd'hui (PO européen 2007-2013):

Eléments de comparaison	GUYANE
Guadeloupe : Dotation globale : 853 millions d'€ Budget tourisme : 100,4 millions d'€	Dotation globale : 595 millions d'€ Budget tourisme : 14,8 millions d'€ <u>Soit seulement environ 2M€ / an</u>
Martinique : Dotation globale : 994 millions d'€ Budget tourisme : 97,1 millions d'€	
Réunion : Dotation globale : 1713 millions d'€ Budget tourisme : 98,2 millions d'€	

-> L'ENJEU : Se mettre au niveau des autres DOM et atteindre un ratio d'investissement dans le tourisme conforme à la moyenne nationale, en le multipliant par 5 durant les 10 prochaines années

Les moyens nécessaires pour rattraper le retard et atteindre les objectifs fixés :

- **PO 2014/2020 : 700 à 800 millions € (prévision)**
- **Budget tourisme : 70 à 80 millions € (10%)**

Soit environ 10M€ / an

7. Les moyens financiers associés au SRDTL

Le moyens financiers du SRDTLG pour la période du programme européen 2014/2020 portent sur :

- 1. Les hébergements** : ils sont la priorité (26 millions d'euros), soit presque un tiers de moyens. Le volet des lodges Terres d'Amazonie, est le projet central du développement touristique. Les subventions publiques proposées sont évidemment complétées par les dispositifs de défiscalisation.
- 2. Les équipements structurants** : ils représentent un petit tiers des moyens (19 millions d'euros).
- 3. Les actions marketing et de promotion** : **elles sont indispensables pour accompagner le développement de l'offre.** Les moyens alloués représentent donc à terme 1% du chiffre d'affaires du tourisme et seront croissants sur la période (21 millions d'euros).
- 4. Un volet ingénierie, observation et moyens de mise en œuvre du SRDTL** (environ 7 millions d'euros) : en particulier, il est indispensable de structurer une équipe pluridisciplinaire d'ingénierie et de développement au CTG (cf plus loin)
- 5. Enfin, un petit volet formation continue** (environ 2 millions d'euros).

Remarque : à condition que l'équilibre budgétaire de ces 5 volets soit maintenu, le tourisme guyanais est actuellement à un stade de son développement qui induira une loi de proportionnalité entre le montant des investissements consentis et les résultats obtenus, notamment en matière de retombées économiques et de création d'emplois.

Ces 5 volets représentent environ **75 millions d'euros sur 7 ans**, soit à peu près 10% des moyens du Programme Européen 2014-2020, (10%, c'est aussi à peu près le poids du tourisme dans l'économie guyanaise).

L'objectif est de créer 9000 emplois par le tourisme (4500 directs et 4500 induits) à la fin de période, en 2024,

soit moins de 12 000 euros d'investissement en subventions du POE par emploi.

7. Les moyens financiers associés au SRDTL

Programme d'investissement du SRDTLG					Objectifs à 10 ans	Besoin sur Programme Européen 2014-2020
Types d'investissement	Nombre chambres	Montant de l'investissement	Taux de défiscalisation	Taux de subvention du tourisme	Montant subvention	Montant subvention POE
Hébergements						
Lodges (coût moyen par chambre 75 000€)	300	22 500 000 €	10%	65%	14 625 000 €	10 237 500 €
Hôtels (coût moyen par chambre 90 000€)	1200	108 000 000 €	25%	20%	21 600 000 €	15 120 000 €
Meublés (coût moyen par chambre 50 000€) (hors agritourisme)	200	10 000 000 €	25%	10%	1 000 000 €	700 000 €
Sous total	1700	140 500 000 €			37 225 000 €	26 057 500 €
Equipements structurants						
Zoo extension		3 000 000 €	20%	30%	1 000 000 €	
Jardin botanique / équipement biodiversité		9 000 000 €	10%	70%	6 300 000 €	
Aquarium		9 000 000 €	14%	56%	5 000 000 €	
Accompagnement mise en valeur patrimoniale		AD			2 000 000 €	
Centre de congrès		7 500 000 €		20%	1 500 000 €	
Produit Maroni dont sentiers		AD			2 500 000 €	
Zone Est		AD			2 500 000 €	
Plan plages		10 000 000 €		20%	2 000 000 €	
Plaisance 5 HLP + accueil tourisme marina		AD			1 000 000 €	
Croisière accueil tourisme		AD			2 000 000 €	
Sites et aménagements de loisirs de proximité		10 000 000 €		10%	1 000 000 €	
Sous total					26 800 000 €	18 760 000 €
Marketing						
Environ 0,7% du CA annuel du tourisme sur 10 ans		3 000 000 €	en moyenne / an	100%	30 000 000 €	21 000 000 €
Ingénierie, observation mise en œuvre SRDTL						
		1 000 000 €	en moyenne / an	100%	10 000 000 €	7 000 000 €
Formation continue						
		300 000 €	en moyenne / an	100%	3 000 000 €	2 100 000 €
TOTAL					107 025 000 €	74 917 500 €
Emplois créés					9000	6300
Coût de l'emploi créé					11 892 €	11 892 €

8. L'évolution du CTG et la coordination des acteurs

Le CTG a un rôle absolument stratégique dans la mise en œuvre du SRDTLG : au-delà des missions de marketing touristique qu'il assume déjà, il devra être en charge de toute l'animation, de la fonction développement et création de produits et de l'interface avec les problématiques d'aménagement. Il pilotera les contrats de destination.

Cela passe par une évolution du statut juridique du CTG et une adaptation de ses compétences

A/ Evolution du statut juridique du CTG

Le statut en EPA est aujourd'hui pénalisant et le CTG est le seul CRT de France à avoir ce statut d'établissement public à caractère administratif. Il convient donc d'adapter le statut juridique au regard de quelques critères stratégiques : capacité à recruter les compétences nécessaires, souplesse de fonctionnement...

Le statut d'association, aujourd'hui le plus répandu au niveau national, présente de nombreux avantages.

Il suppose un vrai travail sur les statuts (précision des missions, association des institutions et des professionnels...) et la rédaction d'une convention d'objectifs et de moyens (entre la Région et le CTG) très précise, ainsi que des revues régulières d'avancement.

Cette intégration d'une fonction développement au cœur de l'outil, pourrait entraîner une évolution de la dénomination du CTG, autour de la notion « d'agence de développement » du tourisme Guyanais. Une dénomination dynamique de cet organisme de type « Destination Guyane » pourrait incarner cette nouvelle ambition.

B/ Adaptation des compétences et création d'une équipe d'ingénierie au sein du CTG

Il est indispensable de structurer une équipe pluridisciplinaire d'ingénierie et de développement au CTG. Elle devrait comporter environ 6 à 8 personnes, avec les profils-métiers portant sur :

- La statistique et la qualité,
- Le montage de projet (technique, juridique et financier),
- L'aménagement,
- 2 animateurs des contrats de destination et 2 chargés de développement (Terre d'Amazonie et projets prioritaires),

sous l'autorité d'un directeur du CTG, à profil développement.

Ces besoins correspondent à des créations de postes (profils ingénieurs et techniciens supérieurs) qui n'existent pas aujourd'hui au CTG.

C/ Coordination des acteurs

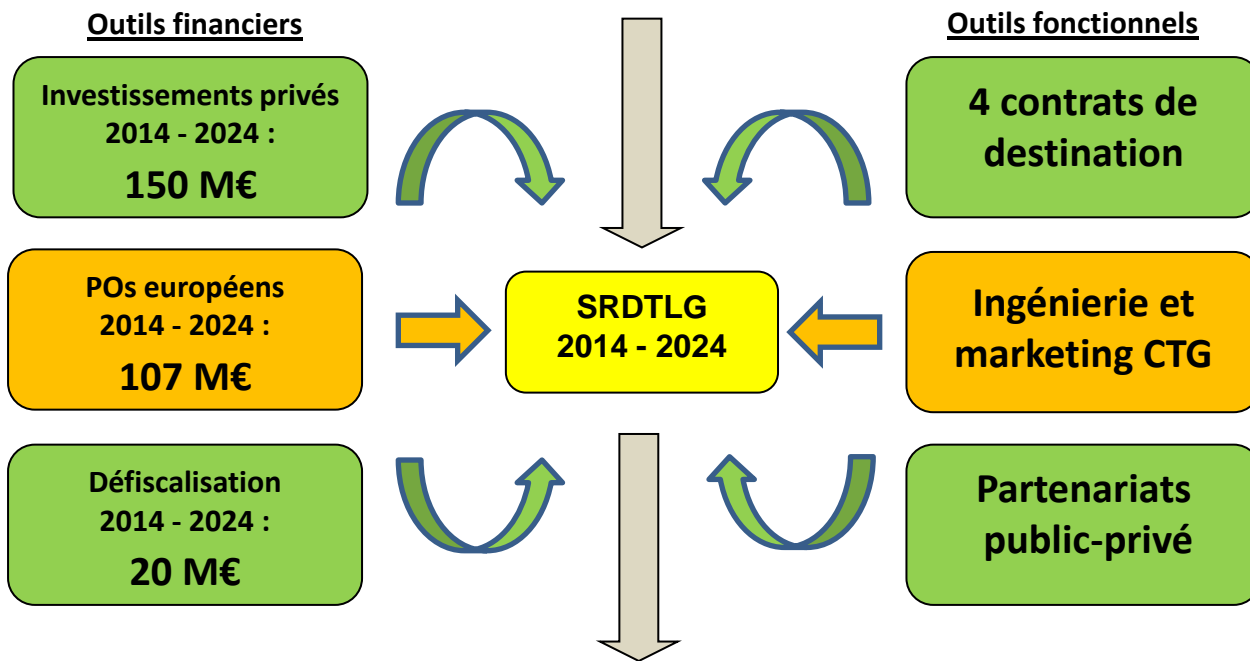
Le tourisme est une compétence partagée par de nombreux acteurs institutionnels et privés. Ce secteur économique ne pourra se développer sans une coordination soutenue de l'ensemble des partenaires, en particulier l'Etat et de la Région qui doivent travailler ensemble sur des sujets comme les visas, les vaccins et la prévention sanitaire, l'accessibilité aérienne, la sécurité, l'image du territoire, etc. L'instauration au niveau régional d'une instance de concertation régulière entre ces acteurs du tourisme est donc indispensable.

9. La feuille de route de mise en œuvre du SRDTL

Actions à court terme (6 mois)	Moyens (2014)	Actions à mettre en œuvre (2014 et suivantes)
<p>Présentation et concertation (partenaires territoriaux)</p> <p>Intégration du volet tourisme dans le SAR</p> <p>Vote par l'Assemblée Régionale 2013 (le plus unanime possible)</p>	<p>Moyens financiers du POE 2014-2020</p> <p>Organisation de la cellule ingénierie du CTG</p> <p>Promotion du SRDTLG (élus, professionnels, population)</p> <p>Instauration d'une instance de concertation entre les acteurs du tourisme</p>	<p>Contrats de destination</p> <p>Terres d'Amazonie</p> <p>Observation/ qualité</p> <p>Travail sur les projets prioritaires</p> <p>Etudes spécifiques (plan plages...)</p> <p>...</p>

10. Synthèse des enjeux du SRDTL

TOURISME en 2012 :
 9% du PIB – 260 M€ de CA / an – 26 M€ recettes fiscales / an
 3000 emplois directs et 3000 emplois induits
 Recettes d'exportation : 150 M€ / an



TOURISME en 2024 :
 10% du PIB – 650 M€ de CA / an – 65 M€ recettes fiscales / an
 7500 emplois directs et 7500 emplois induits
 Recettes d'exportation : 350 M€ / an

**Sur 10 ans : création de plus du quart des emplois dont la Guyane aura besoin
 300 M€ de retour sur investissement par la fiscalité**