



Agence de développement touristique de la France

Délégation Guyane

35 rue Léopold HEDER, BP7026 97307 Cayenne Cedex

TEL 05 94 27 23 08 - FAX 05 94 38 77 60 - PORT 06 94 23 12 35

Mission d'assistance technique pour la création de produits « tortues marines » : rapport final



Etude réalisée dans le cadre du projet CARET2, avec le concours financier du PO Amazonie au titre du FEDER de l'Union Européenne, le Ministère de l'Écologie, du Développement Durable, du Transport et du Logement, le Centre d'Études Spatiales et le réseau WWF.

Ont contribué à la rédaction de cette étude :

- Didier Bironneau, Délégué pour la Guyane d'Atout France ;
- Alain Moderne, chargé de mission à la délégation Guyane d'Atout France ;
- Marie-Laure Desmet, responsable du service « territoires et destinations » à Atout France.

Sommaire

I.	Le contexte de la mission.....	3
II.	Le bilan des deux premières phases.....	5
1.	L'assistance d'Atout France.....	5
2.	L'étude Kanopée : compléments et mise en œuvre.....	6
A.	L'étude de clientèle.....	6
B.	Les orientations de mise en œuvre	7
III.	La commune d'Awala-Yalimapo	10
1.	L'enquête auprès des clientèles	10
A.	Les conditions de l'enquête	10
B.	Les résultats et l'évaluation du marché.....	10
C.	Une enquête complémentaire réalisée par l'IFOP.....	19
2.	Les produits touristiques « tortues marines »	23
A.	Un partenariat « privé-privé » dès 2011 : Kawana Experience.....	23
B.	Promotion du produit et premier bilan	26
C.	Les produits d'intersaisons	28
3.	Les orientations d'Awala-Yalimapo en matière de tourisme	30
A.	L'office de tourisme d'Awala-Yalimapo	30
B.	Les autres orientations de la commune	33
C.	Awala-Yalimapo : une commune introuvable ?.....	35
4.	L'intégration dans la politique régionale du tourisme.....	37
A.	Le SRDTLG.....	37
B.	Le « produit Maroni » et les tortues marines.....	39
IV.	Les autres territoires de valorisation	41
1.	L'île de Cayenne	41
A.	Un enjeu touristique limité	41
B.	La création de l'Aquarium de Guyane.....	43
2.	Le Suriname	45
A.	Le village de Galibi.....	45
B.	Les produits combinés régionaux.....	49
V.	Les partenariats et les aides publiques	54
VI.	Résumé et recommandations.....	57
VII.	Annexes	60
1.	Questionnaire pour l'étude de clientèle	60
2.	Programme des produits « tortues marines ».....	62
3.	Programme des produits d'intersaisons	65
4.	Note pour la création de l'OT d'Awala-Yalimapo.....	68
5.	Extrait du « Suriname Tourism Development Plan »	78

I. Le contexte de la mission

Le Contexte de la mission d'Atout France est précisément défini par la convention d'assistance technique signée le 20 avril 2010 par le WWF et l'Agence dans son préambule et son article 1.

PREAMBULE

Dans le cadre du projet CARET2 « Co-ordinated Approach to Restore our Endangered Turtles 2 », co-financé par les Fonds Européens FEDER (PO Amazonie), le Ministère de l'Ecologie de l'Energie du Développement Durable et de l'Aménagement du Territoire (MEEDDAT) et le Centre National d'Etudes Spatiales (CNES), le WWF a pour objectif de valoriser la présence des tortues marines notamment sur les plages de la Guyane.

Dans cette optique une expertise visant la conception d'un produit touristique « tortues marines » et sa mise en œuvre en Guyane et au Suriname sera réalisée. Celle-ci comprendra les phases suivantes :

1/ Une étude de clientèle pour définir les profils des touristes susceptibles d'acheter un produit « tortues marines ». Cette étude s'attachera à cerner les attentes et les besoins des différents segments de clientèle et à tester auprès d'eux les dispositifs envisageables pour faciliter la découverte mais aussi la préservation des tortues marines. Elle évaluera la meilleure répartition géographique du produit pour toucher la clientèle la plus nombreuse.

2/ Une étude de définition du produit « tortues marines » qui prendra en compte les résultats de l'étude de clientèle et traitera notamment les points suivants:

- La répartition territoriale et la coopération franco-surinamaïse susceptible de se mettre en place pour le développement du produit;
- Les composants envisageables du produit : « musée » ou « centre » des tortues marines, visites guidées, cheminement touristique, boutiques, hébergements, restaurations, etc. ;
- Les coopérations possibles avec des établissements existants ou en projet : zoo de Guyane, zoo du Suriname, aquarium, etc. ;
- Les formats du produit : formule « tout compris », à la carte, sur un ou plusieurs jours, etc. ;
- Les éléments pouvant freiner la mise en place et le développement du produit : capacité d'hébergement, moyens de transport, formation de guides, etc. ;
- Le potentiel économique des différents segments du produit.

Ces deux premières phases seront réalisées par un cabinet-conseil déjà choisi par le WWF.

3/ Une étude de mise en œuvre pour :

- Chercher les maîtres d'ouvrage publics intéressés à la mise en place du produit en collaboration avec le WWF ;
- Définir les relations partenariales public-privé envisageables et en déduire les investissements privés et les aides financières publiques possibles ;
- Chercher les partenaires privés susceptibles de participer au projet en collaboration avec le WWF ;
- En fonction des recherches effectuées, proposer une architecture public-privé cohérente pour un déploiement rapide et efficient du produit.

Cette troisième phase sera confiée à Atout France

ARTICLE 1 – OBJET

L'objet de la présente convention est d'établir les conditions d'assistance technique d'ATOUT France, qui comprendra les aspects suivants :

- 1. Assistance au WWF à la rédaction des cahiers des charges des deux premières phases de l'expertise.*
- 2. Assistance au WWF lors des différentes étapes des deux premières phases de l'expertise : réunions du comité de pilotage, rapport intermédiaire et rapport final. Conseil pour l'intégration du produit « tortues marines » dans le projet régional du tourisme en Guyane.*
- 3. Réalisation de l'étude de mise en œuvre, tel que définie ci-dessus dans le préambule, du produit touristique « tortues marines » en Guyane et au Suriname, en étroite collaboration avec le WWF et ses partenaires.*
- 4. Restitution des résultats finaux de l'étude de mise en œuvre auprès des acteurs impliqués et recommandations.*
- 5. Participation et interaction auprès du comité de pilotage de l'expertise*

Les deux premières phases ont été réalisées par le cabinet Kanopée qui a rendu son rapport en février 2011. Dans le présent rapport, nous dresserons un bilan de notre mission d'assistance lors des deux premières phases et donnerons ensuite les conclusions de la troisième phase de mise en œuvre qui était confiée à Atout France.



La naissance d'une tortue marine

II. Le bilan des deux premières phases

1. L'assistance d'Atout France

Atout France n'a pas participé à la sélection du cabinet qui a réalisé les deux premières phases de l'expertise comme cela avait été initialement envisagé dans le cadre d'une mission d'assistance à maîtrise d'ouvrage complète pour le WWF.

L'Agence n'a donc pas contribué à la rédaction des cahiers des charges, ni publié sur son site institutionnel, bien connu des cabinets d'expertise touristique, les appels d'offres correspondant aux deux premières phases.

Le WWF ayant recruté le cabinet Kanopée selon ses propres procédures pour la réalisation globale de ces deux premières phases, nous avons donc adapté notre assistance lors de leur réalisation :

- En organisant une première réunion avec Kanopée et le WWF le 22 février 2010 où nous avons communiqué un ensemble d'études et de données portant sur le contexte du tourisme en Guyane, notamment les divers diagnostics réalisés par Atout France pour le Ministère de l'Outre-Mer, l'étude de clientèle réalisée par le cabinet FIGESMA dans le cadre des travaux réalisés par la Communauté de Communes de l'Ouest Guyanais (CCOG) pour le développement du tourisme fluvial et le plan marketing 2011-2013 adopté par le Comité du Tourisme de la Guyane ;
- En participant à la restitution intermédiaire réalisée par Kanopée le 15 juin 2010 à l'IGRC en présence des partenaires du projet CARET2 ;
- En contribuant à une mission commune avec Kanopée, du 18 au 21 octobre 2010, pour la restitution des travaux réalisés lors des deux premières phases aux acteurs privés et publics de la commune d'Awala-Yalimapo et de Galibi au Suriname. Le but de cette mission était notamment d'assurer le « passage de témoin » entre Kanopée et Atout France pour le lancement de la phase de mise en œuvre avec les acteurs du territoire.



La plage à Yalimapo

2. L'étude Kanopée : compléments et mise en œuvre

A. L'étude de clientèle

Kanopée a analysé les données existantes : la synthèse publiée par Atout France des enquêtes de flux touristiques réalisées à l'aéroport de Cayenne durant les 12 dernières années par l'INSEE pour le Comité du Tourisme de Guyane (CTG), les enquêtes effectuées à partir de 2007 par l'Office de Tourisme de Saint-Laurent-du-Maroni auprès de ses visiteurs et les enquêtes réalisées en 2002, 2006 et 2009 par la Réserve Naturelle de l'Amana (RNA) auprès des visiteurs des plages de ponte des tortues, dont finalement peu sont des touristes.

L'analyse des données réalisée par Kanopée fournit des informations utiles sur les profils respectifs des visiteurs des plages d'Awala-Yalimapo d'une part et des touristes qui séjournent en Guyane d'autre part, mais il manquait le lien entre ces deux populations statistiques qui permettait de mieux connaître les motivations réelles des touristes de séjour en Guyane (tourisme récepteur) et résidents (tourisme domestique) par rapport aux produits « tortues marines ».

Il n'était guère possible pour Kanopée de mener une enquête « a priori » en interrogeant les clientèles simplement sur des concepts de « produits tortues marines » dont les contenus n'étaient pas encore clairement identifiés. Le travail de Kanopée devait donc faire l'objet d'un complément indispensable qu'Atout France a réalisé.

Nous avons animé un travail de fond pour construire avec l'ensemble des partenaires, producteurs locaux et un distributeur, « la maquette » de deux produits touristiques répondant à leurs exigences, dont le détail figure en annexes. Par ailleurs, le sujet de l'enquête pouvait être complété par un produit déjà envisagé par la commune d'Awala-Yalimapo. Au final, trois séries de produits ont pu être précisées puis testées auprès des clientèles potentielles :

- Les produits « tortues marines » fondés sur l'animation touristique en saison des pontes et émergences des tortues marines à Awala-Yalimapo pour la saison 2011 ;
- Les produits « d'intersaisons tortues marines » dont les producteurs touristiques d'Awala-Yalimapo et Mana étaient très fortement demandeurs et qui seront mis en place pour 2012 ;
- La « Maison de l'Estuaire du Maroni », projet porté par la commune qui pourrait comprendre des expositions concernant les tortues marines et l'environnement culturel amérindien de l'estuaire du Maroni, toutefois le programme muséographique de cet établissement doit être encore précisé.

Le contenu des produits ayant été défini, Atout France a pu mener une enquête auprès d'un échantillon d'environ 200 personnes sur chacun des deux segments du marché, tourisme récepteur et tourisme domestique, pour cerner le degré d'intérêt des clientèles pour ces nouveaux produits et leur taux de pénétration sur ces marchés.

Cette enquête n'était pas prévue initialement dans la mission d'Atout France qui l'a opportunément mise en œuvre en la couplant avec une enquête que l'Agence menait déjà dans le cadre d'une autre mission relative à la création de l'Aquarium de Guyane.

La proximité des thématiques (aquarium et tortues marines) a permis à cette enquête de conserver un caractère homogène et a facilité sa compréhension par les personnes sondées. Les résultats de cette enquête sont exposés au chapitre III.

B. Les orientations de mise en œuvre

En fonction des territoires, l'étude Kanopée a fait un certain nombre de recommandations dont certaines ne sont réalisables qu'à long terme (se reporter à l'étude Kanopée). Atout France, après des échanges et la validation par le WWF, a préconisé une méthode pragmatique de mise en œuvre fondée sur l'état réel des partenariats possibles et la volonté d'engager des actions rapidement.

- Awala-Yalimapo

Il est apparu comme une priorité la mise en œuvre dès 2011 de produits estampillés « tortues marines » avec les producteurs locaux du tourisme (hébergeurs, restaurateurs et animateurs). Les difficultés portaient sur la structuration de l'offre locale et de ses acteurs mais surtout, sur la distribution de leurs produits.

Atout France s'est donc attaché à fédérer l'offre autour de la thématique « tortues marines », en suscitant un dialogue entre producteurs (à notre surprise, ce dialogue n'existait pas préalablement) et en les mettant en contact avec un distributeur venu de Cayenne qui a bien voulu prendre de son temps pour mener avec Atout France ce travail « d'organisation d'une offre diffuse », problème fréquent mais difficile du secteur touristique.

A la demande des professionnels du territoire, cette action a été prolongée par la mise en place de produits « d'intersaisons tortues marines » pour renforcer la viabilité économique de leurs activités.

Un autre axe de développement pouvait faire l'objet d'un travail avec la commune d'Awala-Yalimapo, consistant à structurer l'offre touristique territoriale en s'appuyant sur les outils juridiques mis à disposition de la collectivité : création d'un office de tourisme, labellisation « pays d'Art et d'Histoire » comme préconisé par la DAC et/ou labellisation « Grand Site » comme suggéré par l'étude Kanopée.

Ces démarches de long terme ne devant pas occulter des marges de progrès plus immédiates et en rapport direct avec les tortues marines comme la création de la « Maison de l'Estuaire du Maroni », la mise en œuvre du projet « Clair de Luth » proposé par Kanopée comme « produit d'image » et enfin la revitalisation de l'Auberge de Simili pour en faire un véritable hôtel-lodge emblématique de la destination.

- L'île de Cayenne

La mise en tourisme de la thématique « tortues marines » sur les plages de Cayenne et Rémire-Montjoly semble difficile à réaliser à cause de la banalisation de leur observation dans un contexte urbain où les plages sont par ailleurs très fréquentées pour de multiples usages : détente, baignade, sport, etc.

Le tourisme est par définition une activité marchande et créatrice d'emplois qui ne pourra pas se développer sans un aménagement conséquent des plages et des espaces situés à proximité. La notion de « services » est aujourd'hui quasi-inexistante dans ces espaces : peu ou pas de sécurisation, de parking, d'entretien, d'accueil, de restauration, d'hébergement, etc.

Seule la valorisation de ces services pourrait rentrer dans la sphère du tourisme et Atout France préconise donc un aménagement à court et moyen termes des espaces publics autour des plages dans le but de favoriser l'implantation d'entreprises touristiques.

Sur la thématique des « tortues marines », les actions actuelles menées sur l'île de Cayenne portent essentiellement sur l'éducation à l'environnement et sont assurées principalement par l'association Kwata.

Notre préconisation va dans le sens d'une amplification de ces actions en s'appuyant sur l'établissement emblématique que sera l'Aquarium de Guyane.

- Galibi et le Suriname

L'offre touristique sur le thème des tortues marines est nettement plus développée au Suriname qu'en Guyane, mais dans un contexte réglementaire moins contraint, notamment pour les agences de voyages et le transport maritime et fluvial. Nous préciserons l'offre existante au Suriname sur la « destination Galibi ».

Kanopée a fait un certain nombre de préconisations pour la structuration de l'offre du village de Galibi qui nous semblent judicieuses et seront probablement mise en œuvre rapidement par des acteurs locaux bien organisés : les producteurs de Galibi et les distributeurs de Paramaribo.

Nous émettons cependant de sérieuses réserves pour l'une des suggestions de Kanopée, qui consiste à créer un parc zoologique à partir d'animaux de la faune sauvage détenus actuellement par un habitant de Galibi. Nous développerons ce point au chapitre IV.

Le sujet principal à traiter à propos du Suriname est la création de « produits combinés » sur la thématique des tortues marines. Les produits touristiques transfrontaliers soulèvent un ensemble de problèmes attachés à la circulation bilatérale des touristes et des professionnels qui les accompagnent, que nous préciserons.



Les rives du Suriname vues de la plage de Yalimapo



Paysage du Maroni

III. La commune d'Awala-Yalimapo

1. L'enquête auprès des clientèles

A. Les conditions de l'enquête

Nous avons élaboré un questionnaire (voir l'annexe 1) pour cerner le degré d'intérêt des clientèles potentielles (touristes en séjour en Guyane et résidents) et tester le contenu des produits « tortues marines » dans des composantes, qui avaient été prédéfinies avec les producteurs d'Awala-Yalimapo. Atout France a finalement réalisé un total de 350 enquêtes dont 243 en juillet 2011 à l'aéroport de Cayenne puis 107 en novembre 2011 au Zoo de Guyane.

B. Les résultats et l'évaluation du marché

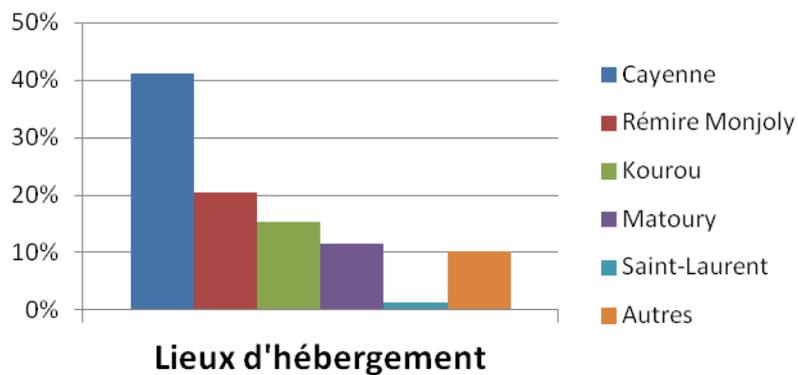
• Les touristes en séjour en Guyane

Sur 350 enquêtés, 86 étaient des touristes en séjour en Guyane. Cet échantillon donne une marge d'erreur de +/- 15% dans la confiance absolue apportée aux réponses.

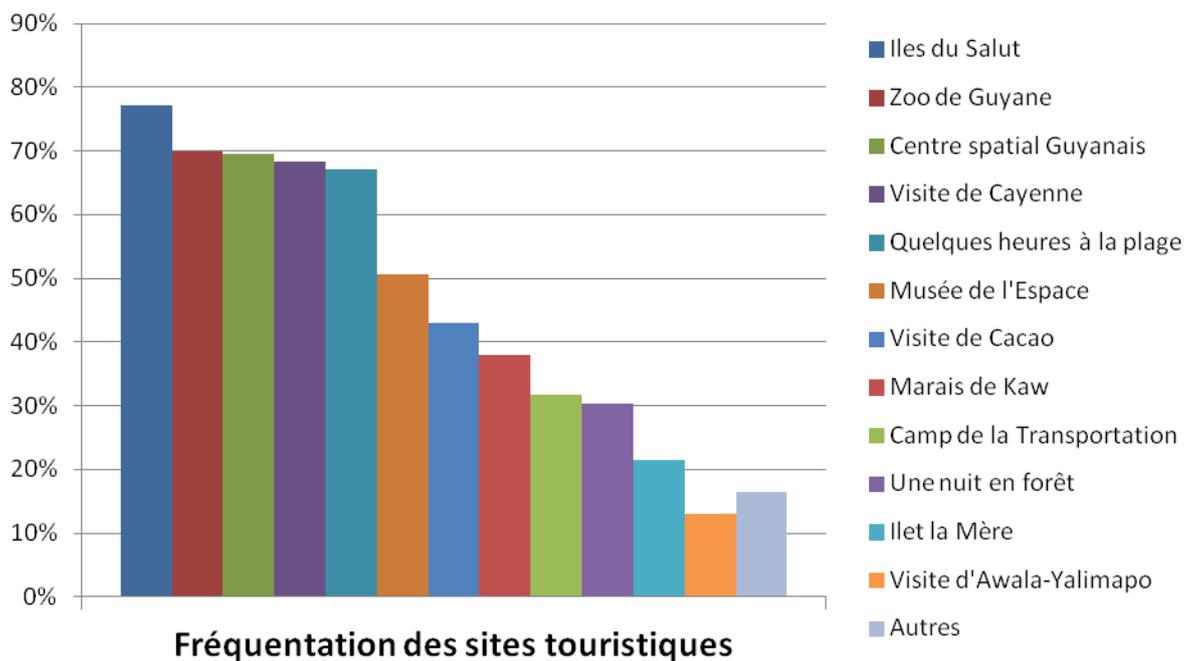
Les caractères de l'échantillon enquêtés sont les suivants :

- **Age** : 10% moins de 25 ans, 80% entre 25 et 60 ans, 10% plus de 60ans
- **Sexe** : 55% Femmes / 45% Hommes
- **Groupes** : 43% seuls / 21% en couple / 36% en famille (de 4,4 personnes en moyenne)
- **Premier séjour en Guyane** : 63% oui / 37% non
- **Lieux de résidence** : 72% métropole / 26% DOM / 2% Autres
- **Motivation principale du séjour** : 67% affinitaire / 22% professionnelle / 11% agrément
- **Préparation du voyage sur internet** : 46% oui / 54% non
- **Achat d'une partie ou de tout le voyage sur internet** : 65% oui / 35% non
- **Durée moyenne du séjour en Guyane** : 19,5 jours
- **Dépense moyenne en Guyane** : 1550 € soit 79,5 € par jour
- **Hébergements** : 67% famille-ami / 20% hôtel / 12% gîtes

- **Lieux d'hébergement :**

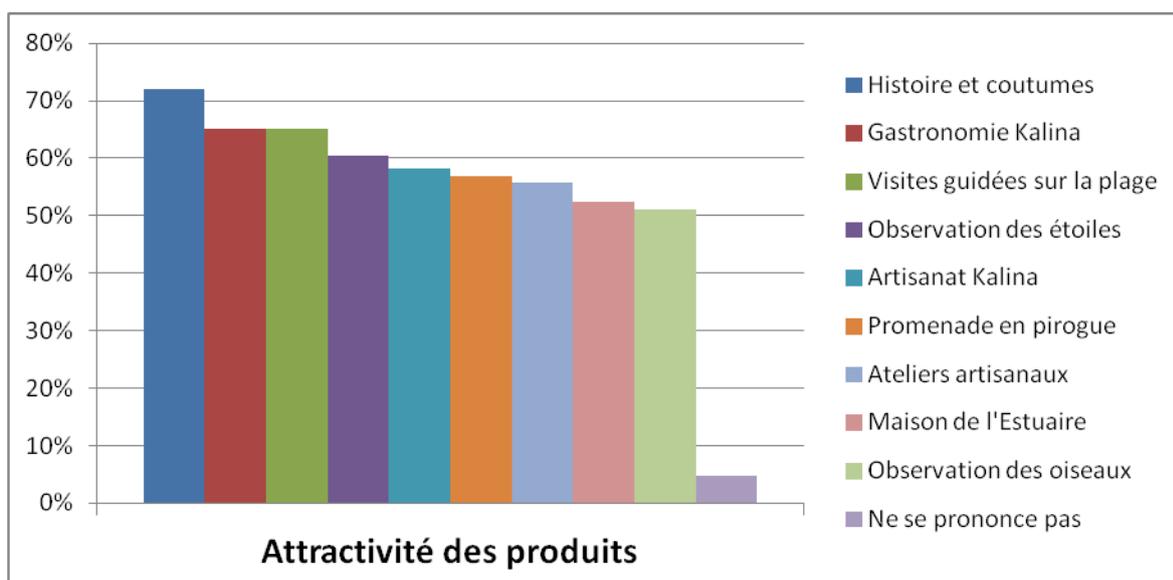


- **Sites touristiques visités durant le séjour :**



Les réponses sur les produits « tortues marines » et leurs composantes sont les suivantes :

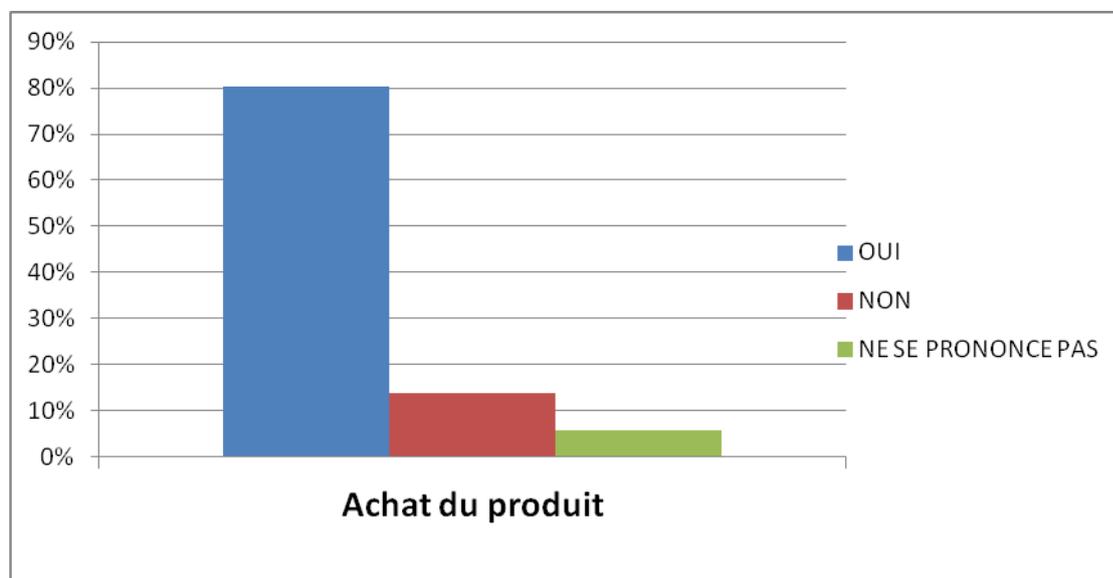
- **Dans la description de ce nouveau produit touristique, quels seraient selon vous, les éléments les plus intéressants (plusieurs réponses possibles) ?**



- **Quel serait, selon vous, un prix acceptable pour un produit complet de trois jours avec 2 nuits en gîte ou à l'hôtel, les activités et la restauration ?**

Prix Acceptable	Fourchette	Prix moyen	Nb de réponses
Le produit complet de 3 jours	100 à 600 €	231 €	73

- **Si ce produit existait déjà, l'auriez-vous acheté pendant votre séjour ?**



- **Avez-vous des remarques ou des suggestions sur ce produit « packagé » ?**

Les suggestions librement formulées ont été les suivantes :

- C'est une très bonne idée (7 fois)
- A organiser le plus rapidement possible
- Pensez aux moustiquaires
- Faire une formule entreprise
- Prévoir un départ de Cayenne

L'échantillon présente des caractères assez conformes à ceux d'enquêtes plus larges réalisées en 2009 à l'aéroport par l'INSEE ou le cabinet FIGESMA dans une étude pour la préfecture, même si les réponses sont plus proches des résultats obtenus par FIGESMA notamment pour les durées de séjour et les dépenses.

80% des touristes auraient été clients d'un produit packagé « tortues marines » proposé si celui-ci existait déjà. Ce chiffre ne peut évidemment pas être considéré comme un taux de pénétration réel sur le marché touristique car la décision d'achat repose sur de nombreux critères : le temps de parcours jusqu'à Awala-Yalimapo, l'intensité de la concurrence, le rapport qualité/prix, le seuil tarifaire, la proportion des « repeaters » dans les clientèles : 37% de l'échantillon déclarent un séjour précédent en Guyane, etc.

On constate un degré d'intérêt pour les différents composants des produits « tortues marines » relativement homogène : entre 72% pour « histoire et

coutumes du village » et 51% pour « observation des oiseaux ». Si la « visite guidée sur les plages de ponte » recueille 65% d'intention et constitue une motivation importante des clientèles touristiques, on constate que les motifs d'intérêt sont diversifiés et que les tortues marines n'assurent pas de réel « leadership » sur la décision d'achat des produits.

Le taux actuel de pénétration sur le marché touristique de la visite d'Awala-Yalimapo semble assez modeste : 70% déclarent avoir visité le Zoo de Guyane qui reçoit environ 21000 touristes (non résidents) par an (la moitié de sa clientèle selon les chiffres communiqués par l'exploitant) et 13% avoir visité Awala-Yalimapo ce qui représente $13\% / 70\% \times 21000 = 3900$ visiteurs touristiques par an pour Awala-Yalimapo.

Pour aborder le taux de pénétration potentiel sur le marché touristique du produit « tortues marines » décrit dans l'enquête, il convient de considérer que les 80% de touristes qui se déclarent intéressés par l'achat de ces nouveaux produits touristiques déclarent également avoir effectivement visité des sites existants dont on connaît déjà la fréquentation touristique. Il convient également de ne considérer que les 63% de l'échantillon qui effectue un premier séjour en Guyane, le taux de nouvel achat d'un produit packagé « tortues marines » par les « repeaters » sera négligé.

Par exemple, en faisant l'hypothèse d'une concrétisation des 80% d'intentions d'achat d'un produit « tortues marines si il existait déjà » et en considérant les 70% de touristes sondés qui ont effectivement visité le Zoo de Guyane, on tendrait à montrer un potentiel de clientèle annuelle de $80\% / 70\% \times 21\ 000 \times 63\% = 15\ 000$ visiteurs.

Ce calcul est une approche qui ne reflète pas exactement la réalité de l'ensemble des clientèles touristiques de l'année car l'échantillon sondé n'est pas totalement représentatif et il faut aborder avec précautions les déclarations des touristes pour un projet non réalisé, dont le contenu et les tarifs ne sont pas encore totalement connus et qui a pour eux l'attrait d'une nouveauté.

Notre approche est également incertaine car nous ne disposons pas des chiffres de fréquentation pour des produits packagés de plusieurs jours en Guyane (la visite du Zoo est une simple excursion d'une journée, voire d'une demi-journée) comme ceux du Marais de Kaw, par exemple, qui nous donneraient une meilleure base de comparaison.

Des 3900 visiteurs touristiques actuels aux 15000 potentiels pour un produit touristique de qualité sur le thème des tortues marines, la marge de progrès est importante mais largement liée, comme nous le constaterons plus loin dans l'étude, à des améliorations importantes en matière d'accessibilité de la commune, de marketing – communication mais aussi aux capacités d'hébergement et d'accueil des communes d'Awala-Yalimapo et Mana qui sont pour l'instant insuffisantes.

• Les résidents de Guyane

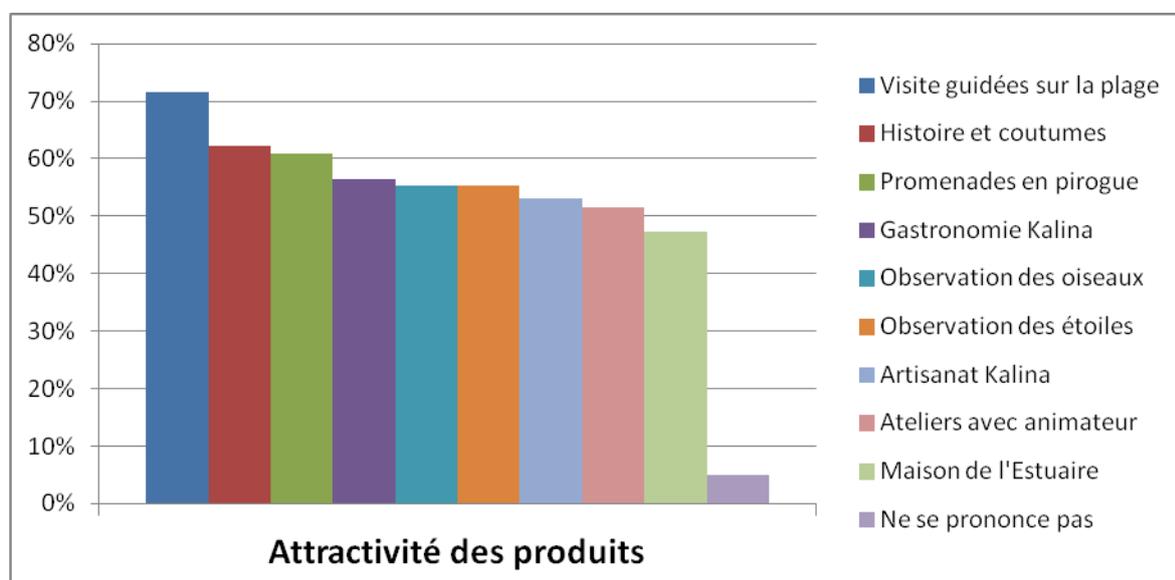
Sur 350 personnes enquêtées, 264 résidaient en Guyane. Cet échantillon donne une marge d'erreur de +/- 5% dans la confiance absolue apportée aux réponses.

Les caractères de l'échantillon enquêtés sont les suivants :

- **Age** : 28% moins de 25 ans, 66% entre 25 et 60 ans, 6% plus de 60ans
- **Sexe** : 52% Femmes / 48% Hommes

Les réponses sur les produits « tortues marines » et leurs composantes sont les suivantes :

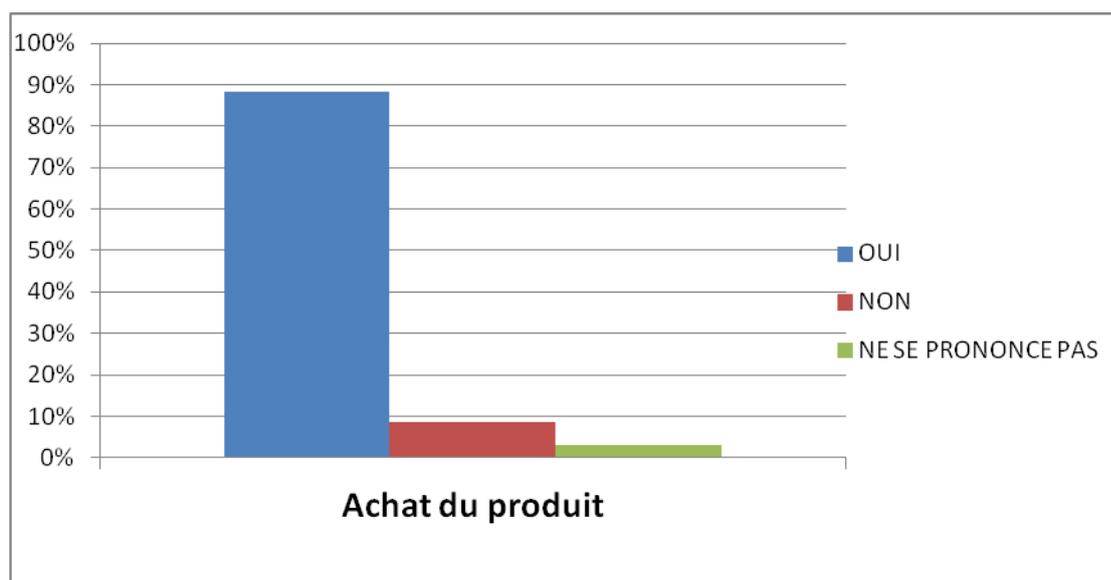
- **Dans la description de ce nouveau produit touristique, quels seraient selon vous, les éléments les plus intéressants (plusieurs réponses possibles) ?**



- **Quel serait, selon vous, un prix acceptable pour un produit complet de trois jours avec 2 nuits en gîte ou à l'hôtel, les activités et la restauration ?**

Prix Acceptable	Fourchette	Prix moyen	Nb de réponses
Le produit complet de 3 jours	25 à 1000 €	189 €	244

- Si ce produit existait déjà, l'auriez-vous acheté ?



- Avez-vous des remarques ou des suggestions sur ce produit « packagé » ?

Les suggestions librement formulées ont été les suivantes :

- C'est un projet très intéressant (5 fois)
- Il faut que ce soit accessible aux familles (4 fois)
- On le fait déjà (3 fois)
- Il faut une thématique archéologie (2 fois)
- Le repas gastronomique doit être abordable (2 fois)
- Il faut nettoyer les plages (2 fois)
- Il faudra un transport vers Awala (2 fois)
- Ce projet ne doit pas rester dans les tiroirs (2 fois)
- Il faut plus d'affichage et améliorer la signalisation
- Il faut veiller à un minimum de confort
- Il faut faire de petits groupes
- Il faut sensibiliser au respect de l'environnement
- Il faut plus de produits de ce type
- Il faut penser aux autres communes
- Il faut prévoir des produits naturels anti-moustiques
- C'est nécessaire pour les scolaires
- C'est innovant pour la Guyane
- Il faut un personnel accueillant
- J'espère que le produit se fera vraiment
- C'est bien, il faut développer le tourisme en Guyane

Le degré d'adhésion des résidents de Guyane aux diverses composantes du produit varie entre 48% et 72%. Cependant la distribution de cette adhésion est différente de celle des touristes. L'aspect « tortues marines » est prépondérant avec 72%, les aspects cultures et tradition viennent ensuite, la Maison de l'Estuaire est un projet qui semble moins attractif avec seulement 48% d'adhésion.

Les « tortues marines » sont donc l'élément principal de l'attractivité des produits touristiques « tortues marines », les composantes culturelles, probablement mieux connues des guyanais, attirent moins mais 62% seraient néanmoins intéressés par l'Histoire et les coutumes d'Awala-Yalimapo.

88% des résidents en Guyane se déclarent intéressés par l'achat d'un produit packagé « tortues marines » si celui-ci existait déjà. Ce chiffre ne peut pas être considéré comme un taux réel de pénétration sur le marché des résidents où le problème de la revisite est prépondérant mais dénote cependant une forte intensification d'achat chez une clientèle qui connaît déjà les plages d'Awala-Yalimapo.

Le prix acceptable du produit complet sur 3 jours est cependant inférieur de 42€ pour les résidents par rapport aux touristes, ce qui montre qu'ils y attribuent moins de valeur comme cela est confirmé par certaines remarques : « ça existe déjà ».

L'étude de la zone de chalandise pour les clientèles résidentes en Guyane du produit « tortues marines » qui sera implanté dans la commune d'Awala-Yalimapo fait ressortir une fourchette de 5000 à 10000 visiteurs.

Commune	Population totale 2011	Distances à Awala-Yalimapo en km	Temps de parcours en minutes	Taux de pénétration hypothèse basse	Fréquentation résidente potentielle basse	Taux de pénétration hypothèse haute	Fréquentation résidente potentielle haute
Cayenne	57047	240	180	2%	1141	4%	2282
Matoury	26383	230	173	2%	528	4%	1055
Kourou	25514	180	135	2%	510	4%	1021
Remire-Montjoly	18873	250	188	2%	377	4%	755
Macouria	9096	210	158	2%	182	4%	364
Roura-Cacao	2594	270	203	2%	52	4%	104
Montsinéry-Tonnegrande	2131	220	165	2%	43	4%	85
Saint-Laurent-du-Maroni	37524	60	45	4%	1501	8%	3002
Mana	8823	20	15	0%	0	0%	0
Sinnamary	3196	120	90	2%	64	4%	128
Iracoubo	2008	90	68	2%	40	4%	80
Saint-Georges	4129	430	323	2%	83	4%	165
Régina-Kaw	842	360	270	2%	17	4%	34
Apatou	6581	120	90	2%	132	4%	263
Awala-Yalimapo	1306	0	0	0%	0	0%	0
Autres communes	18422	Avion	Avion	2%	368	4%	737
Total	224469				5037		10075

Modélisation de zone de chalandise touristique d'Awala-Yalimapo

Les deux hypothèses de taux de pénétration sur le marché des résidents sont établies pour modéliser une fourchette de fréquentation potentielle basse et haute pour ce type de produits packagés avec des isochrones (temps de parcours en voiture entre le domicile et Awala-Yalimapo) de 0-30mn, 30-60mn et 60-90mn (ratios qui décroissent avec l'éloignement).

On constate que la commune d'Awala-Yalimapo est éloignée des grands centres urbains de la Guyane et que les temps de parcours sont conséquents. Nous avons considéré que les habitants de Mana et d'Awala-Yalimapo qui résident sur place, n'étaient pas des clients potentiels pour des produits « tortues marines »

Toutefois, nous manquons d'éléments de comparaison pour établir les taux de pénétration sur le marché résidant de produits packagés de ce type. Là encore, la fréquentation des résidants sur les produits comme ceux du Marais de Kaw (2 jours / 1 nuit) par exemple, aurait permis d'affiner la modélisation.

Le Comité du Tourisme de la Guyane rédige actuellement un « plan d'observation et de prospective » qui permettra, à l'avenir, de disposer d'enquêtes complémentaires permettant de mieux appréhender la fréquentation des différents sites touristiques et les agences réceptives se sont engagées à communiquer leurs chiffres de fréquentation pour leurs produits forfaitisés. Ces informations faciliteront ce type de modélisation.

Le potentiel de forfaits touristiques sur le thème des tortues marines à Awala-Yalimapo, marchés touristes et résidents additionnés, représenterait environ 9000 clients en hypothèse basse et 25000 en hypothèse haute. Cette estimation reste assez incertaine, faute de recoupement possible par des chiffres connus pour d'autres produits packagés de ce type.

Elle reste théorique aussi, car la capacité d'hébergement actuelle ne permet pas de supporter 25 000 visiteurs pour des forfaits de 1 à 3 nuits durant la saison des tortues qui ne dure sensiblement que 4 mois. Les 50 000 nuitées nécessaires (en moyenne) mobiliseraient 50 000 / 120 jours = 416 lits alors que la capacité actuelle mobilisable pour le produit « tortues marines » est estimée à 60 lits et hamacs (voir le calcul en page 24).

Cette capacité actuelle ne génère qu'un potentiel de $60 \times 120 = 7200$ nuitées, soit 3600 clients potentiels, encore très loin de l'hypothèse basse de fréquentation de 9000 clients !

De même, les capacités d'accompagnement actuelles des prestataires de guidage (Luth et Nature, Eden vert, Awala et traditions, ...) se limitent à des groupes de 15 personnes, ce qui représentent $15 \times 120 = 1800$ personnes idéalement étalées sur 120 jours.

La combinaison aléatoire des deux capacités, hébergement et guidage, ne permet probablement pas d'envisager plus 1000 pax par an dans l'état actuel des choses.

Le véritable frein au développement actuel des forfaits « tortues marines » est la capacité d'hébergement et de guidage qui est très insuffisante.

C. Une enquête complémentaire réalisée par l'IFOP

L'Agence des Aires Maritimes Protégées a fait réaliser en 2010 par l'IFOP une enquête auprès d'un échantillon de 402 personnes représentatif de la population guyanaise âgée de 15 ans et plus afin de mieux connaître leur perception de la mer. Les résultats de cette enquête plaident pour meilleure valorisation touristique de la mer en Guyane.

La thématique « faune et flore marine » est la première évoquée par les guyanais avec 74 % d'intéressés. 78% pensent que la Guyane n'exploite pas assez la Mer dans le domaine du tourisme. Le premier usage de la mer par les guyanais est le balnéaire à 68% mais aussi la promenade et l'observation à 68% également. 76% pensent que la mer joue un rôle important dans le domaine des loisirs. 82% pensent que la Guyane aurait avantage à mieux tirer profit de son patrimoine maritime. 53% considèrent que augmenter les activités économiques liées à la mer constitue un déficit. Et enfin 78% pensent que la mer est en mauvaise santé.

Cette enquête démontre la pertinence de la démarche de protection et de valorisation des tortues marines en Guyane. L'objectif consistant à protéger les espèces présentes sur nos plages tout en développant une économie locale respectueuse de ces espèces et contribuant ainsi à améliorer leur protection est tout à fait conforté.

Voici les questions posées par l'IFOP lors de cette enquête pour l'Agence des Aires Maritimes Protégées et leurs réponses détaillées :

Question : Parmi les thématiques suivantes relatives à la mer, quelles sont celles qui vous intéressent ?

	Oui	Non	Nsp	TOTAL
	(%)	(%)	(%)	(%)
• La « faune et la flore marine »	74	26	-	100
• La mer d'une façon générale	72	28	-	100
• Les pollutions marines	72	28	-	100
• La culture et le patrimoine maritime	63	37	-	100
• Les sports et loisirs nautiques	62	38	-	100
• L'activité économique et sociale du secteur maritime	48	52	-	100
• La Marine Nationale	36	63	1	100

Question : Diriez-vous que la Guyane exploite trop, pas assez ou comme il faut les ressources de son domaine maritime en ce qui concerne... ?

	Exploite trop (%)	Exploite pas assez (%)	Exploite comme il faut (%)	Nsp (%)	TOTAL (%)
• La pêche	9	50	40	1	100
• Les biotechnologies	4	79	15	2	100
• Le tourisme	3	78	18	1	100
• Le transport maritime	3	77	19	1	100
• L'énergie	2	80	17	1	100

Question : Vous, personnellement, quels usages faites-vous de la mer ?

	Oui (%)	Non (%)	TOTAL (%)
• Usage balnéaire, plage, baignade	68	32	100
• Promenade, observation (attrait esthétique)	68	32	100
• Consommation importante de poissons et fruits de mer ...	66	34	100
• Pêche de loisir	42	58	100
• Moyen de transport	26	74	100
• Sports nautiques et activités de plaisance	25	75	100
• Activité professionnelle (pêche / autre)	7	93	100

Question : La mer et les océans jouent-ils selon vous un rôle très, assez, peu ou pas important du tout dans chacun des domaines suivants ?

	TOTAL Important (%)	Très important (%)	Assez important (%)	TOTAL Pas important (%)	Peu important (%)	Pas important du tout (%)	Nsp (%)	TOTAL (%)
• Les ressources alimentaires	91	66	25	9	6	3	-	100
• La régulation du climat	91	66	25	8	5	3	1	100
• Les échanges commerciaux	89	60	29	11	7	4	-	100
• La richesse biologique	87	64	23	12	9	3	1	100
• Les ressources minérales et énergétiques	83	51	32	16	14	2	1	100
• Les loisirs	76	38	38	24	18	6	-	100

Question : Des deux opinions suivantes, de laquelle vous sentez-vous le plus proche ?

	Ensemble (%)
• La Guyane aurait intérêt à tirer davantage parti de l'ensemble des ressources de son domaine maritime	82
• La Guyane tire suffisamment parti de l'ensemble des ressources de son domaine maritime	17
- Ne se prononcent pas	1
TOTAL	100

Question : L'augmentation des activités professionnelles et de loisirs en mer constitue principalement... ?

	Ensemble (%)
• Un défi à relever	53
• Une pression importante sur l'environnement marin	26
• Un bénéfice pour l'humanité	13
• Une source de conflits	7
- Ne se prononcent pas	1
TOTAL	100

Question : Diriez-vous qu'aujourd'hui les mers et les océans du globe sont en très bonne santé, en assez bonne santé, en assez mauvaise santé ou en très mauvaise santé ?

	Ensemble (%)
TOTAL Bonne santé	22
• Très bonne santé	4
• Assez bonne santé	18
TOTAL Mauvaise santé	78
• Assez mauvaise santé	40
• Très mauvaise santé	38
- Ne se prononcent pas	-
TOTAL	100

2. Les produits touristiques « tortues marines »

A. Un partenariat « privé-privé » dès 2011 : Kawana Experience

La première tâche d'Atout France fût de renforcer la dynamique qui était née lors des deux premières phases de l'étude chez les producteurs locaux d'Awala-Yalimapo et dans une moindre mesure de Mana. Le WWF a indiqué qu'il souhaitait des résultats opérationnels dès la saison 2011, ce qui semblait légitime pour ne pas décrédibiliser l'ensemble de la démarche de ce volet de CARET2 qui aurait souffert d'une « année blanche » en termes d'organisation de nouveaux produits.

Relever le défi de mettre en place des produits « tortues marines » dès 2011 a orienté notre action vers une démarche en BtoB (« business to business » ou partenariat privé-privé) par l'organisation de réunions successives destinées à fédérer les producteurs locaux autour de produits communs et à les faire travailler à la formulation de ces produits pour leur mise en marché sur la plateforme de réservation touristique sur internet « Guyanevoyages.com » qui offrait l'avantage d'une très bonne réactivité de son outil de commercialisation.

Quatre déplacements à Awala-Yalimapo avec les opérateurs de Guyanevoyages.com qui ont complété la démarche par un cinquième déplacement et un lien téléphonique permanent avec les opérateurs du territoire furent nécessaires pour aboutir à la construction opérationnelle de trois produits, d'une durée respective de 1, 2 ou 3 jours, fondés en priorité sur les activités touristiques d'Awala-Yalimapo. L'idée était d'assembler un ensemble de « petits produits » d'animation, dont bien-sûr la visite guidée sur les plages lors des pontes et émergences de tortues, pour en faire un ensemble cohérent et attractif, susceptible de motiver des séjours touristiques sur la commune.

Le détail des produits « tortues marines » figure en annexe 2.

Lors des diverses rencontres avec les opérateurs, l'hébergement et la restauration ont été identifiés comme des options qui devaient être laissées au libre choix des clients de façon à en faire bénéficier l'ensemble des hébergeurs et restaurateurs d'Awala-Yalimapo et Mana et de respecter leur libre concurrence. Cependant, certains déjeuners sont intégrés aux forfaits de façon à garantir la bonne continuité des activités.

Les prestataires d'animation touristiques qui ont contribué au contenu de ces produits sont :

- L'association « Luth et Nature », seule habilitée au moment de notre intervention pour l'accompagnement et le guidage des touristes sur les plages de ponte. Elle propose par ailleurs des observations ornithologiques accompagnées et commentées.
- L'entreprise « Awala et traditions », créée pour l'occasion par un auto-entrepreneur du village.
- L'entreprise de guidage « Eden vert » qui opère sur les communes d'Awala-Yalimapo et Mana.

Les hébergeurs qui se sont portés candidats comme partenaires des produits d'animation touristique mis en place sont :

- Le gîte Judith et Denis (16 hamacs)
- Le gîte Chez Rita (2 chambres soit 4 lits et 15 hamacs)
- Le gîte Yalimalé (30 hamacs)
- Le gîte Ailumi Weyulu (chambres climatisées soit 6 lits)
- L'Hôtel Le Samana à Mana (25 chambres climatisées soit 50 lits)
- Le gîte Ranch Terre Rouge à Mana (6 chambres soit 12 lits)

La capacité théorique du produit est donc de 72 lits et 61 hamacs, mais ces hébergements ne sont pas totalement dédiés à l'exploitation du produit « Kawana Experience », en particulier l'hôtel Le Samana qui reçoit d'autres types de clientèles. La double occupation des chambres n'est pas garantie non plus et un taux d'occupation de 1,4 est généralement constaté. **Une estimation de 30 lits et 30 hamacs mobilisables pour « Kawana Experience » semble être un maximum.**

Les produits intègrent le prix des prestations d'animations et de guidage, du matériel d'observation qui est mis à disposition des touristes et des déjeuners à l'auberge Yalimalé de Yalimapo. Les prix par personne sont les suivants :

- Produit 1 jour / 1 nuit « **découverte des tortues marines** » 65€ adultes et 45€ enfants.
- Produit 2 jours / 1 nuit « **Tortues Marines - observation oiseaux d'Amazonie** » 105€ adultes et 50€ enfants.
- Produit 3 jours / 2 nuits « **Tortues marines et forêt amazonienne** » 205 € adultes et 90€ enfants.

The screenshot displays the website interface for GuyaneVoyages.com. At the top, there is a navigation bar with icons for 'VOLS', 'VOITURES', 'HEBERGEMENTS', 'EXCURSIONS', 'SEJOURS', and 'PROMOS'. Below this, a search bar and a login section are visible. The main content area features a sidebar on the left with 'DERNIERES MINUTES' and 'VOYAGES SUR MESURE'. The central focus is a travel package titled 'Tortues Marines et forêt amazonienne' for 'Awala-Yalimapo' lasting '3 jours / 2 nuits'. The package is priced at 'à partir de 205,00 €'. A grid of images shows a large sea turtle on a beach, a person observing birds, and a tiger. A 'Réservé' button and a link to 'Consultez le tableau de prix' are present. The right sidebar contains a vertical banner with the text 'Centrale de réservation de la GUYANE' and 'DECouvrez LA GUYANE'.

Affichage du produit 3jours/2nuits sur la plateforme « Guyanevoyages »

Awala et tradition

VISITE GUIDÉE DE 2H

SUR LE BOURG D'AWALA



Olivier vous fera découvrir le village, son histoire, l'artisanat traditionnel, la richesse floristique et faunistique de la commune, il vous fera partager sa culture kali'na et son savoir



Visite sur RDV
 Prendre contact avec Olivier,
 au 06 94 38 72 60
 « Awalapon », Siret n°52886524900015

Tarif: 5€ pour adultes,
 3€ de 6 à 12 ans / Gratuit pour les moins de 6 ans

Plaquette de « Awala et tradition »

L'EDEN VERT

Accueil	Le guide	Les sorties proposées	Diaporamas	Préparez votre sortie	Nous aimons
	<p>Christophe Bénézet, guide accompagnateur sur la commune de Mana, vous propose des formules variées, que vous préférerez des ballades ou plutôt des sorties de découverte vous permettant d'observer les techniques de base offrant l'autonomie nécessaire pour toute sortie non encadrée en forêt.</p>	<p>Pour ceux qui sont intéressés par des ballades tranquilles, nous vous proposons la <u>sortie de détente pouvant se faire en famille</u> où vous profiterez d'un magnifique saut à l'issue d'une marche facile.</p>			
		<p>La sortie de <u>randonnée en sous-bois</u> vous permettra de traverser et d'observer différents types de milieux forestiers.</p>			

Page d'accueil du site de « L'éden vert »

Guyanevoyages.com a également contribué à la promotion des produits « tortues marines » de « Kawana Experience » lors de la Foire de Paris qui s'est tenue au début du mois de mai 2011.



Promotion de « Kawana Experience » à la Foire de Paris

Cette action de promotion, en pleine saison de ponte, a été certainement un peu tardive pour 2011 mais elle s'inscrit dans une perspective de long terme, car le succès de la mise en marché d'un produit touristique est généralement précédé d'une période de latence de deux à trois ans où les clientèles prennent peu à peu connaissance du produit.

Pour cette raison, le Comité du Tourisme de la Guyane a également communiqué sur « Kawana Experience » lors du salon professionnel International French Travel Market Top Résea en septembre 2011. Présenté comme « nouveau produit 2011 », Kawana Experience s'inscrit durablement dans l'offre guyanaise.

Le premier bilan communiqué par Guyanevoyages.com ne fait ressortir que 25 pax vendus en 2011. Par contre, la fréquentation des pages sur le site internet consacrées au produit Kawana Experience, a été significative : 637 visites du 01 mars au 04 juillet 2011, par exemple, avec un temps de lecture de 2 minutes en moyenne par page. La concrétisation des ventes a été modeste.

Le produit Kawana Experience est fondé sur un cœur « activités de loisirs » et sur des options d'hébergement affichées sur le site avec le nom des structures d'hébergement. Ceci a pu provoquer une fuite importante des clientèles (notamment résidentes et du tourisme affinitaire qui représente 42% du total en Guyane) qui se sont adressées directement aux hébergeurs pour organiser leur propre séjour en s'appuyant sur le descriptif du produit qui était lisible sur le site de Guyanevoyages.com.

Telle qu'elle est conçue, la commercialisation du produit Kawana Experience est plus proche de celle que pourrait faire un office de tourisme, mais s'éloigne des pratiques des tour-opérateurs qui n'affichent jamais le nom de leurs prestataires et traitent généralement avec un seul hébergeur qui leur apporte le volume nécessaire au succès de leur produit : c'est ce qu'on constate pour la distribution du produit « Galibi » par les TO du Suriname.

C. Les produits d'intersaisons

Lors des concertations très riches qui ont été menées avec les producteurs touristiques d'Awala-Yalimapo, il est rapidement apparu que les produits « tortues marines », saisonniers par nature, ne pouvaient suffire à l'équilibre économique des structures existantes et que la mise en place de produits « d'intersaisons » s'avérait indispensable pour améliorer le bilan de ces entreprises et donc indirectement assurer la continuité des produits « tortues marines ».

Pour ces produits d'intersaisons, le principe déjà adopté pour la construction des produits « tortues marines » a été conservé : un « cœur de produit » fondé sur l'animation et les activités touristiques, alors que l'hébergement et la restauration sont configurés comme des options librement choisies par les clients.

Le travail entre professionnels s'est poursuivi durant toute l'année 2011 pour aboutir à des produits d'intersaisons qui seront mis en ligne sur la plateforme « Guyanevoyages.com » au début de l'année 2012.

La dynamique instaurée dans le secteur professionnel d'Awala-Yalimapo et Mana lors de la création dans l'urgence des produits « tortues marines » a eu un effet pédagogique évident qui a permis au secteur d'être plus réactif pour la mise en place des nouveaux produits d'intersaison.

Comme indiqué dans l'étude Kanopée, les tortues marines ne constituent pas à elles seules une thématique suffisamment porteuse pour générer une activité touristique viable, mais elles apportent une image profitable à la promotion de produits construits sur des thèmes diversifiés (nature, culture, science, rencontre, détente), exploitables toute l'année et aptes à pérenniser les entreprises du territoire en créant un flux touristique significatif.

Cependant, la maturation des produits touristiques se produit généralement sur au moins trois années et les efforts des professionnels, producteurs et distributeurs, devront se prolonger pour aboutir au plein succès.

La mise en place des produits d'intersaisons est un enjeu économique important pour la structuration de la filière mais aussi pour la promotion d'un territoire qui doit être perçu par les touristes comme un lieu « où il se passe toujours quelque chose ».

Le descriptif des produits d'intersaison est présenté en annexe 3.



Un produit « Luth et Nature » : l'observation ornithologique



Paysage des marais de la région de Mana et Awala-Yalimapo

3. Les orientations d'Awala-Yalimapo en matière de tourisme

A. L'office de tourisme d'Awala-Yalimapo

• Les capacités générales d'un office de tourisme

La commune d'Awala-Yalimapo n'a plus d'office de tourisme actif actuellement. Un office de tourisme sous statut associatif existait mais il a connu de grosses difficultés financières. Découragés par cette expérience difficile, les responsables de la commune nous ont indiqué qu'ils ne souhaitaient pas refonder un nouvel office de tourisme. La loi ne prévoit cependant pas d'autres moyens que l'office de tourisme pour assurer le développement touristique d'une commune.

Atout France a produit et communiqué à la mairie une note (en annexe 4) sur les missions et l'organisation des offices de tourisme. Lors d'une réunion qui s'est déroulée le 18 mai 2011 avec le Maire et le Conseiller Municipal en charge du développement économique, Atout France a exposé l'intérêt d'une revitalisation de l'office de tourisme qui serait susceptible d'apporter un soutien déterminant au développement touristique de la commune et particulièrement aux projets en rapport avec le thème des tortues marines qui ont été envisagés :

- Les projets de la commune comme la Maison de l'Estuaire et la relance des activités de l'Auberge de Simili ;
- Les projets exposés dans l'étude Kanopée comme « Clair de Luth » et « Grand Site » ;
- Les produits « tortues marines » mis en place par les producteurs de la commune et Guyanevoyages.com avec l'appui d'Atout France.

Les missions des offices de tourisme sont très larges et vont de l'accueil des touristes à la production de services touristiques ou à leur distribution sur les marchés. L'office de tourisme peut être un agent de voyage à l'échelon du territoire de la commune. Il peut donc assurer tout ou partie de la production et de la distribution commerciale des produits touristiques de la commune.

Il est également un acteur de promotion du territoire important sur la base d'un positionnement touristique clair, comme rappelé dans la norme de classement (voir l'annexe 4).

L'un des enseignements de l'enquête réalisée par Atout France est que la commune d'Awala-Yalimapo souffre d'un handicap de notoriété/attractivité très important : seulement 13% des touristes interrogés ont visité la commune, alors que 32% ont visité le Camp de la Transportation à Saint-Laurent et 77%, les Iles du Salut, 70%, le Zoo de Guyane... Le décalage entre les 32% de Saint Laurent et les 13% d'Awala-Yalimapo est particulièrement significatif de ce manque de notoriété/attractivité, vu la proximité des deux sites. Retrouver le même niveau que Saint-Laurent permettrait de plus que doubler la fréquentation touristique d'Awala-Yalimapo... Ceci passe par la valorisation des atouts de la commune et une meilleure promotion/communication de la destination.

Dés lors la mission « promotion territoriale » de l'office de tourisme serait d'une importance capitale pour faire émerger une réelle économie du tourisme au niveau communal.

De même, l'office de tourisme pourrait se positionner judicieusement sur l'exploitation de la « Maison de l'Estuaire » et de sa boutique, voire de l'Auberge de Simili dans une logique d'exploitation touristique vertueuse et dynamique.

Si on peut comprendre le peu d'intérêt porté par la Mairie pour la création d'un nouvel office de tourisme, suite aux difficultés qu'elle a connus avec son ancienne structure, il n'en demeure pas moins que cet établissement est un outil indispensable de développement dans le contexte actuel du tourisme à Awala-Yalimapo.

Cependant, pour éviter de retomber dans les « erreurs du passé » pour la création d'un nouvel office de tourisme, il conviendrait de veiller absolument à quatre points :

- Choisir des statuts adaptés et précis pour la nouvelle structure et fixer dans une convention « d'objectifs et de moyens » les missions qui seront assurées par l'office et régulièrement suivies par l'équipe municipale. Atout France dispose de ce type de documents et peut apporter les conseils nécessaires pour leur mise en œuvre dans le contexte d'Awala-Yalimapo.
- Déterminer un « business plan » prévisionnel de l'office qui s'appuie sur des recettes propres, c'est-à-dire sur des services payants produits ou distribués par l'office lui-même. La modélisation préalable de ces recettes et d'une subvention complémentaire pour missions de service public financièrement soutenable par la commune est une clé de la réussite ;
- Déterminer le positionnement touristique de la commune et assurer les actions de promotion et de communication nécessaires sur les marchés ;
- Choisir l'objectif d'un classement de l'office (en catégorie III) de façon à « tirer vers le haut » les actions et les personnels dans un but qualitatif sur le plan de l'organisation et du développement des missions de l'office de tourisme.

Comme l'ont souligné l'étude Kanopée et les résultats de notre enquête, les composantes de l'attractivité de la « destination touristique » Awala-Yalimapo ne se résument pas à la présence de tortues marines sur ses plages. D'autres facteurs comme la culture, les paysages, la faune, ... jouent également un rôle important.

La commune possède d'autres arguments d'attractivité peu mis en avant jusqu'à aujourd'hui : le climat y est particulièrement attractif pour le tourisme, puisque la pluviométrie y est la plus faible de Guyane avec 1829mm contre 3003mm à Cayenne et 3874mm à Régina qui est la commune la plus humide. L'ensoleillement y est plus important aussi qu'à Cayenne qui compte déjà 2385 heures de soleil. Rappelons que la Guyane est incontestablement une « destination soleil » si on la compare, par exemple, à la Martinique : 2150mm de pluviométrie et 2340 heures de soleil à Fort de France (mais 4700mm et moins de 2000 heures de soleil à Morne Rouge).

La commune d'Awala-Yalimapo a donc un ensemble d'avantages touristiques qu'elle doit faire valoir par un positionnement clair et une politique de communication efficace. Cette tâche est normalement assurée par l'office de tourisme en collaboration avec le Comité du Tourisme de la Guyane.

• **Le cas particulier de la distribution**

Un office de tourisme peut intégrer dans ses missions la distribution de forfaits touristiques comprenant un ensemble de prestations issues de producteurs locaux.

Configuré ainsi, il agit comme un opérateur de voyage local, dans les limites de son territoire, celui de la commune dans le cas d'Awala-Yalimapo, et il est soumis alors à la réglementation des agents voyages avec une seule adaptation :

- Justifier d'une garantie financière fixée à un minimum de 30 000 euros (au lieu de 100 000 euros minimum pour les agences de voyages) ;
- Justifier d'une assurance de responsabilité civile professionnelle ;
- Justifier, pour le représentant de l'office de tourisme, d'une aptitude professionnelle fixée par la réglementation.

Cette distribution par l'office de tourisme aurait largement facilité la mise en place des produits touristiques d'Awala-Yalimapo. Les autres distributeurs, notamment ceux de Cayenne, voire de Métropole et d'ailleurs, auraient pu alors revendre le produit organisé localement par l'office de tourisme.

Mais l'absence d'office de tourisme nous a conduits à faire travailler directement les producteurs de la commune avec Guyanevoyages.com, agence de voyage installée à Cayenne. Le détail de ces travaux, qui avaient également une finalité pédagogique pour les producteurs touristiques d'Awala-Yalimapo, a été exposé au chapitre précédent.

• **Les alternatives à un office de tourisme, issues des socioprofessionnels**

Comme nous l'avons exposé, un office de tourisme est un outil de développement quasi irremplaçable dans le cas de la commune d'Awala-Yalimapo :

- Unités de production de petite taille et peu professionnalisées ;
- Statuts des unités de production peu adaptés à la durabilité des produits : associations, entreprises individuelles ou auto-entreprises ;
- Offre touristique diffuse et peu visible ;
- Notoriété de la destination très insuffisante ;
- Eloignement des clientèles cibles et difficultés d'accessibilité.

Dans cette situation d'absence d'office de tourisme, les socioprofessionnels peuvent prendre des initiatives utiles mais dont la portée risque d'être limitée :

- La création d'un Syndicat d'Initiative sous forme associative pour améliorer l'accueil et l'information des touristes qui visitent la commune.

L'association vit principalement des cotisations des membres et peut demander des subventions à la commune ou d'autres organismes, mais sans assurance de les obtenir.

- La création d'une association destinée à favoriser la commercialisation de leurs produits mais avec la limite exposée plus haut pour la commercialisation des forfaits touristiques qui reste une activité d'agence de voyage soumise à une réglementation exigeante, motivée par la protection du consommateur. Au cas où une association de ce type serait créée, Guyanevoyages.com s'est déclarée prête à céder la propriété intellectuelle des produits qu'elle a constitués avec les opérateurs locaux.

B. Les autres orientations de la commune

• La valorisation de la culture Kali'na

La commune a pris récemment des orientations en matière de valorisation de son patrimoine culturel. Elle s'est dotée, par délibération du conseil municipal, d'un « Conseil de la culture » qui conseille sa politique culturelle et elle porte un projet de « Centre des Arts et de la Culture Kali'na » potentiellement inscrit dans un projet de plus long terme de classement « Pays d'Arts et Histoires », label du Ministère de la Culture.

La définition du CACK, Centre des Arts et de la Culture Kali'na, est ainsi exposé sur le site internet de la commune :

« La réalisation du CACK devra répondre à terme à plusieurs objectifs :

- mettre à la disposition de la population kali'na d'Awala-Yalimapo un espace de connaissance de sa propre culture, dans une perspective patrimoniale : recueil, interprétation, valorisation, des ressources culturelles mobilisables aujourd'hui par la communauté d'Awala-Yalimapo pour refonder une identité culturelle fragilisée par l'histoire coloniale.

- aider à la connaissance, à la transmission et à la valorisation de la culture kali'na, en facilitant la réalisation des projets culturels dont les communautés sont porteuses ; le CACK sera pour cela le partenaire des instances extérieures dans les domaines de l'action culturelle relative au patrimoine et de la recherche en sciences humaines.

- faire vivre un espace de diffusion culturelle à Awala-Yalimapo. Le CACK réalisera des expositions et conduira des animations autour de la culture kali'na - pour la population d'Awala-Yalimapo, mais aussi plus largement dans l'ensemble de la Guyane, à destination des autres communautés, du public scolaire et des touristes ; il offrira une introduction à cette culture aux visiteurs guyanais non kali'na, et aux non guyanais. Il sera également un des espaces en Guyane où pourront se rencontrer et échanger, à travers les expositions et les manifestations culturelles, les différentes cultures régionales - amérindiennes et non amérindiennes.

- contribuer au développement de la commune d'Awala-Yalimapo. Le CACK apportera sa part à la dynamisation du tissu économique local, qui s'appuiera de plus en plus sur des formes de tourisme de découverte et de compréhension du patrimoine culturel et naturel ; cela se fera en étroite articulation avec les

activités de préservation et de valorisation du milieu naturel conduites par la Réserve naturelle de l'Amana et le Parc naturel régional de Guyane. »

Les dernières informations qui nous ont été communiquées par la Mairie indique que le CACK serait implanté, tout ou partie, dans la « Maison de d'Estuaire » dans un double objectif de valorisation du patrimoine culturel et naturel.

Pour la mise en œuvre de ces projets, un « chargé de mission patrimoine » a été recruté par la commune au 01 janvier 2012. Pendant deux ans, il va encadrer l'équipe de 6 personnes qui réaliseront, en collaboration avec les habitants d'Awala-Yalimapo et de Galibi, un inventaire du patrimoine.

Cette mission préparatoire va donc dans le sens d'une création à court ou moyen terme de la « Maison de l'Estuaire ».

Nous recommandons que l'objectif touristique de ce projet ne soit pas « oublié » et que les orientations de niveau national sur la « mise en tourisme » des musées et établissements culturels soient bien prises en compte. En effet, si la culture est un bien commun auquel le public doit avoir un large accès, il n'en demeure pas moins qu'elle doit aussi contribuer au développement économique local en s'inscrivant dans un processus touristique qui vise la satisfaction des clientèles et une exploitation viable et durable.

Même si les musées n'équilibrent généralement pas leurs comptes et ont recours à des subventions de fonctionnement pour y parvenir, ils développent de plus en plus des programmes de « mise en tourisme » destinés à augmenter leurs recettes et apporter une meilleure satisfaction des visiteurs par des services complémentaires : boutique, buvette et restaurant, fidélisation par des services en ligne, etc. Un office de tourisme pourrait être, là encore, un précieux auxiliaire, voire la bonne solution pour une exploitation vertueuse de la « Maison de l'Estuaire ».

• L'Auberge de Simili

L'Auberge de Simili connaît des difficultés d'exploitation depuis des années. Son positionnement en « auberge de jeunesse » et en « hébergement-hamacs » induit un modèle économique peu rémunérateur, plus proche d'un service public que d'un véritable hébergement touristique marchand. L'une des premières conséquences est un très faible réinvestissement dans la structure qui n'a pas toujours pu se rénover, malgré les subventions sollicitées, et qui s'est peu à peu dégradée.

La commune réfléchit aujourd'hui à mettre en place une délégation de service public pour relancer l'exploitation dans une logique d'hôtel-lodge, comme préconisé par l'étude menée par le CTG en 2009 pour la création d'un réseau de lodges « Terre d'Amazonie ». Quel que soit le type de DSP choisi, concession ou affermage, il sera important de valider préalablement le nouveau modèle économique envisagé par rapport au marché possible.

A cet égard, la correction préalable des faiblesses signalées dans cette étude (positionnement touristique de la commune, communication, marketing, signalétique routière, collaboration avec la distribution, etc.) serait de nature à consolider ce modèle économique et à favoriser l'engagement d'un partenaire

privé. La concession de service publique serait d'ailleurs préférable à l'affermage car elle permettra de mobiliser le savoir faire d'un professionnel pour la maîtrise d'ouvrage des travaux de réhabilitation en lodge et surtout pour une exploitation durable.

Des mécanismes de financements publics comme la défiscalisation pouvant d'ailleurs être actionnés en concession alors qu'ils ne sont pas disponibles dans le cas d'un affermage où la maîtrise d'ouvrage reste publique.

Là encore, l'office de tourisme serait un outil important pour la promotion de l'Auberge de Simili, voire pour son exploitation si son modèle économique s'avérait incertain lors de l'évaluation préalable et qu'aucun partenaire privé ne se déclare lors des procédures de DSP.

C. Awala-Yalimapo : une commune introuvable ?

Heureusement la commune d'Awala-Yalimapo figure bien sur les cartes, mais nous avons été saisis par une réalité constatée sur le terrain : aucun panneau n'indique la commune depuis la route nationale ! Les panneaux implantés sur le CD8 sont également rares et en mauvais état. Il n'existe pas de panneau dans le bourg de Mana indiquant la commune voisine d'Awala-Yalimapo !



Awala-Yalimapo : une commune introuvable

Cette carence de la signalisation routière est particulièrement pénalisante pour le développement de la commune. Par ailleurs une signalisation touristique serait souhaitable pour développer l'attractivité de la commune.

Nous suggérons, par exemple, une signalisation touristique du type de celle mise en place en Guadeloupe pour annoncer les grandes zones ou établissements touristiques. Ces panneaux pourraient être implantés sur la RN1 aux abords des carrefours avec le CD8 et le CD9 puis en sortant de la commune de Mana en direction d'Awala-Yalimapo sur le CD22 et à l'entrée de la commune d'Awala-Yalimapo.

La signalisation touristique vient en complément, mais n'a pas vocation à se substituer à la signalisation routière qui doit être implantée pour d'autres raisons : respect des normes nationales, information et sécurité des automobilistes, ...



Signalisations touristiques en Guadeloupe

4. L'intégration dans la politique régionale du tourisme

A. Le SRDTLG

Le Comité du Tourisme de la Guyane a initié un projet important visant à réaliser le **Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs de la Guyane** prévu par l'article L131-7 du code du tourisme. Avec l'assistance à maîtrise d'ouvrage d'Atout France, le CTG a rédigé un cahier des charges pour le recrutement d'un cabinet qui fournit son appui technique : l'offre du cabinet Kanopée a été retenue. La finalisation du SRDTLG est prévue pour la fin du premier semestre 2012.

Afin de couvrir l'ensemble des orientations souhaitées pour le développement du tourisme et des loisirs en Guyane, le SRDTLG comprend sept parties complémentaires et cohérentes :

Deux parties stratégiques :

- Un diagnostic du tourisme en 2012
- Un plan stratégique pour le tourisme en Guyane à l'horizon 2022

Et cinq outils opérationnels :

- Un plan d'observation et de prospective
- Un plan marketing
- Un plan des formations
- Un plan qualité
- Un schéma d'aménagement

Les travaux du SRDTLG sont en cours et la valorisation des tortues marines a été évoquée et prise en compte à plusieurs reprises lors des nombreux échanges des commissions qui orientent ces travaux.

Le diagnostic stratégique cite les tortues marines comme un élément d'attractivité important : un « levier d'image », un « évènementiel pouvant dynamiser le tourisme en saison des pontes », un « produit éco-touristique pouvant être amélioré ». L'étude en cours de CARET2 menée par le WWF est citée comme un moyen contribuant à cette amélioration.

Le plan d'observation et de prospective intégrera de nouvelles enquêtes qui comprendront un volet « fréquentation des sites » qui n'existe pas dans l'enquête réalisée jusqu'alors par l'INSEE à l'aéroport. De même les clientèles locales n'ont fait l'objet d'aucune enquête jusqu'alors et elles seront sondées désormais. La fréquentation de la destination « Awala-Yalimapo » sera ainsi régulièrement évaluée pour l'ensemble des clientèles touristiques du tourisme récepteur et domestique.

Le plan des formations donne les orientations en matière de formations des guides et des métiers de l'accueil, de l'hébergement et de la restauration. Ce plan élaboré avec les professionnels, le rectorat, Pôle Emploi, la CCIG et la Compagnie des Guides etc. permettra d'évaluer prospectivement les besoins qualitatifs et quantitatifs en formations initiales et professionnelles et de mettre

en place les moyens nécessaires durant les dix prochaines années. Les besoins en formations des professionnels du tourisme d'Awala-Yalimapo seront donc mieux assumés dans la politique régionale du tourisme.

Le diagnostic pointe l'environnement naturel de la Guyane, ses paysages, sa flore et sa faune, comme un « actif » prépondérant pour le tourisme et l'une des orientations stratégiques du schéma de développement est précisément de préserver cette qualité environnementale. Le tourisme, dans le projet guyanais, n'est pas orienté vers la « massification » mais bien vers des pratiques éco-touristiques respectueuses des milieux naturels et préservant son « actif » au sens économique du terme. **Le plan qualité** du tourisme reprendra cette orientation à travers le label guyanais « Terre d'Amazonie » justement destiné à valoriser la démarche éco-touristique des produits.

Le plan marketing de la destination Guyane avait été élaboré par le CTG avant le SRDTG qui l'intègre. Rappelons les trois axes du nouveau positionnement de la Guyane :

« Amazonie française et/ou européenne

Poumon du monde, sanctuaire de la biodiversité, l'Amazonie fait aujourd'hui plus que jamais rêver. Débarrassée de son passé d'enfer vert, elle est aujourd'hui la destination écologique par excellence même si ce statut ne correspond pas encore à des flux touristiques réels comme ceux du Costa-Rica. Incontestable partie intégrante de l'Amazonie, la Guyane doit faire de cette appartenance l'accroche principale de son positionnement. Disposant en outre de l'atout unique d'être la seule Amazonie française et européenne, c'est sous cette appellation que doit aujourd'hui se placer sa communication touristique.

Aventure sereine, biodiversité et tourisme vert

Alors que c'est l'aventure sportive qui avait été au cœur du positionnement antérieur, il est maintenant possible de le faire glisser vers un concept plus serein. 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.

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. Les îles, les fleuves, le bord de mer et ses plages contribuent fortement à la richesse et à la spécificité du produit touristique guyanais. »

Le plan marketing réalisé en 2010 a été réactualisé dans le SRDTLG et fait l'objet actuellement d'une mise en œuvre qui se traduit par une nouvelle identité visuelle et la réalisation de dix photos scénarisées illustrant au mieux le nouveau positionnement de la destination qui devient dans cette nouvelle stratégie : « Guyane Amazonie ». L'incorporation de l'Amazonie dans le nom de la destination permet d'ancrer la Guyane dans son contexte géographique et éco-touristique.

La signature de la destination sera « Source de votre bien-être » pour rassurer les clientèles, en ciblant particulièrement les femmes et les familles qui

représentent 70% de la prescription touristique, et en faisant écho au « poumon de la terre » et au « trésor de biodiversité » que constitue la Guyane.

L'une des 10 photos illustrant la nouvelle orientation marketing de la Guyane sera un « remake » de la photo « WWF, pour une Guyane vivante ». Cette photo sera refaite pour des problèmes de gestion des droits d'auteur, le CTG utilisant en communication grand public ses images.



Une photo pour la promotion de la destination « Guyane Amazonie »

B. Le « produit Maroni » et les tortues marines

Le schéma d'aménagement du SRDTLG est l'un des documents les plus importants du schéma régional de développement. Il prévoit d'orienter les moyens et les énergies vers des produits territoriaux structurant pour la destination Guyane. Les travaux sont en cours mais les trois territoires visés seraient :

- Le Maroni avec un produit de tourisme fluvial s'appuyant sur les richesses naturelles et culturelles du fleuve, de ses sources à l'embouchure.
- L'Approuague-Oyapock englobant la Montagne et les Marais de Kaw, Régina et Saint-Georges pour un produit à fort potentiel éco-touristique avec l'observation de la faune dans son milieu naturel et la découverte de fleuves « sauvages ».
- La Région de Cayenne-Kourou avec des produits touristiques grand public comme le zoo ou l'aquarium et des loisirs de proximité pour les clientèles locales.

Le « produit Maroni » englobera la commune d'Awala-Yalimapo et l'un des axes d'aménagement est la création de nouveaux hébergements de type lodges labélisés « Terre d'Amazonie ». L'Auberge de Simili pourrait bénéficier de cette dynamique. Le « produit Maroni » bénéficiera d'un « contrat de destination » permettant de mobiliser et d'engager tous les producteurs et distributeurs du

tourisme, ainsi que les institutionnels des Communes, de la Région et de l'Etat sur un objectif commun d'organisation d'une « destination Maroni ».

La concentration et la coordination des moyens, y compris financiers, doit permettre l'émergence de cette destination en moins de 10 ans. Le but est de rééquilibrer le développement touristique de la Guyane sur un territoire de l'Ouest en pleine croissance démographique et de faire levier sur la destination Guyane par un produit de grandes qualité et attractivité.



Le produit de tourisme fluvial sur le Maroni



Une plage à Cayenne : une forte fréquentation durant toute l'année

IV. Les autres territoires de valorisation

1. L'île de Cayenne

A. Un enjeu touristique limité

Les activités des associations qui accompagnent les visiteurs sur les plages de Guyane pour la vision des tortues marines peuvent se décliner en deux catégories :

- Des activités de service public portant sur l'éducation à l'environnement des publics et une contribution à la protection des espèces. Cette activité est normalement subventionnée par les collectivités et par l'Etat dans le cadre d'une convention d'objectifs et de moyens (*loi n°2000-321 du 12 avril 2000 relative aux droits des citoyens dans leurs relations avec les administrations*)
- Des activités commerciales soumises aux dispositions des articles L612-1 et suivants du code de commerce comportant les « *dispositions applicables aux personnes morales de droit privé non commerçantes ayant une activité économique* ».

Pour assurer leurs activités, les associations peuvent employer des salariés mais elles ne peuvent pas réaliser de bénéfices. Les associations qui ont les deux types d'activités doivent tenir une comptabilité analytique détaillée permettant d'en rendre compte précisément. Elles doivent notamment démontrer qu'elles n'ont pas perçu de subventions de fonctionnement pour l'exercice de leurs activités commerciales. Cette situation serait contraire aux règles de la concurrence étroitement contrôlées par l'Union Européenne.

L'association Luth et Nature d'Awala-Yalimapo assure une mission de services publics et perçoit des subventions à ce titre, mais elle était par ailleurs le seul agent économique autorisé à opérer dans la Réserve Nationale de l'Amana. Elle était donc un partenaire incontournable au moment de notre intervention pour le développement de produits touristiques dans la réserve, mais d'autres opérateurs sont aujourd'hui autorisés comme « Nature de Guyane » ou « l'Eden Vert ». D'autres encore le seront prochainement.

A Cayenne, la situation est sensiblement différente car l'association Kwata mène des programmes d'étude et de protection des tortues, ainsi qu'une mission d'éducation à l'environnement, mais elle n'a pas d'activité commerciale. Elle n'a donc pas d'activité touristique à proprement parler et contribue plutôt à organiser des flux surtout constitués par les habitants de l'île de Cayenne.

Comme l'a souligné Kanopée dans son rapport, la fréquentation des plages de la région de Cayenne pour la vision des tortues marines ne présente pas un intérêt touristique et économique majeur. La banalisation de la visite ne permet pas de valoriser particulièrement cette pratique qui s'inscrit dans les multiples usages des plages de la région de Cayenne.

La problématique de la valorisation économique de ces plages s'inscrit dans une logique plus large d'aménagement des espaces urbains qui les bordent afin de favoriser l'implantation d'entreprises et de satisfaire avant tout les besoins en

loisirs des guyanais eux-mêmes et en second lieu des touristes avec, là encore, un rôle potentiel pour l'office de tourisme de Cayenne, s'il était créé.

Ces aménagements restent très largement à réaliser et on constate que de rares entreprises (quelques restaurants de bord de plage) profitent actuellement de ces espaces pourtant très fréquentés.

Les communes littorales n'ont pas de projet global d'organisation et d'équipement des plages, seul le département ayant réalisé récemment quelques aménagements (parkings) le long de la route des plages. Les mouvements naturels du trait de côte découragent aussi les collectivités d'investir dans des aménagements lourds. Il existe pourtant des possibilités alternatives d'aménagements plus légers qui sont généralement mis en œuvre en métropole dans des environnements comparables. Le Comité du Tourisme de la Guyane avait souhaité réaliser une étude pour la mise en valeur des plages de la région de Cayenne, il y a quelques années, mais n'avait pas donné suite à ce projet. Cette étude serait pourtant très utile pour définir un programme d'aménagement cohérent et durable.



Education à l'environnement réalisée par l'association Kwata

accueil | programmes et études | éducation à l'environnement | en savoir plus | contact

Tortue luth, émergence de luths et tortue olivâtre / © F. Pattedoie, G. Feuillet, M. Dewynter

Kwata : une association très active pour la protection des tortues marines

B. La création de l'Aquarium de Guyane

L'un des enjeux de développement économique et de la protection des tortues marines dans la région de Cayenne est la création de l'Aquarium de Guyane. Atout France vient de produire une étude de faisabilité, cofinancée par le Ministère de l'Outre Mer, Atout France et la société « Aquarium de Guyane » qui porte le projet.

Voici une partie des conclusions de l'étude :

« Cette étude avait pour objectif d'évaluer la faisabilité du projet en caractérisant le marché potentiel de l'Aquarium de Guyane, d'établir ses perspectives en termes d'exploitation et de résultat économique et d'en déterminer les retombées économiques durables.

Voici la synthèse des résultats de cette étude de faisabilité :

PARAMETRES	2014
Investissements	9 000 000 €
Fréquentation moyenne en nombre de clients	54 700
Tarif d'entrée (plein tarif adulte)	15 €
Chiffre d'affaires HT entrées et boutique	819 150 €
Chiffre d'affaires HT des produits complémentaires	294 000 €
Chiffre d'affaires total HT	1 113 150 €
Résultat d'exploitation avant impôt	76 000 €
Retombées économiques annuelles dans le secteur du Tourisme	3,30 M€
Nombre d'emplois directs (aquarium, école de l'eau, restaurant)	20
Nombre d'emplois directs et indirects dans le secteur du tourisme	34
Emplois directs et indirects dans le secteur du tourisme et induits dans les autres secteurs économiques	68

Cette étude conclut à la faisabilité du projet à condition qu'il soit construit en partenariat public-privé. Le partenariat privé a plusieurs intérêts :

- Réduire l'investissement public et maîtriser les coûts d'investissement lors de la phase de travaux.
- Apporter l'expertise technique nécessaire à la création, à l'exploitation et au développement dans la durée de l'équipement.
- Faire des économies d'échelle si l'exploitant opère sur plusieurs sites en améliorant la capacité de réinvestissement et la dynamique d'exploitation de l'aquarium.

Le partenaire public, la Région Guyane, doit mettre rapidement à disposition l'assiette foncière du projet par un bail emphytéotique de droit commun. Un engagement sur les subventions d'investissement nécessaires à l'émergence du projet sera également indispensable et devra mobiliser l'ensemble des partenaires du PO-CPER : Europe, Etat, Région, CNES, voire d'autres partenaires complémentaires comme le département et la ville de Cayenne. La prochaine étape de maturation du projet sera la réalisation des études techniques qui permettront d'en préciser les détails et de lancer la construction de l'Aquarium de Guyane. »

La faisabilité économique de l'aquarium est donc avérée, avec un investissement privé qui représenterait environ 38% de l'investissement initial de 9 M€ et un marché potentiel de 55 000 visiteurs en 2014. L'un des porteurs du projet est le propriétaire de l'Aquarium de Guadeloupe qui l'exploite depuis plus de 25 ans.

En dehors de son intérêt touristique fondé sur une présentation de l'impressionnante biodiversité des milieux aquatiques de Guyane, des fleuves, des estuaires et de l'océan, l'Aquarium de Guyane comportera trois activités non commerciales pouvant contribuer à la conservation des tortues marines :

- Un centre de soin agréé pour les tortues marines, les lamantins et la faune marine. Ce type de structure fonctionne déjà à l'Aquarium de Guadeloupe par exemple (ou à l'aquarium de Nouvelle Calédonie) et apporte une contribution à la sauvegarde des espèces ;
- Une mise à disposition des moyens de l'aquarium pour des programmes de recherches scientifiques sur les milieux marins en relation avec l'Université de Guyane.
- Une « école de l'eau », association accueillie par l'aquarium pour l'éducation des jeunes à la mer et aux milieux aquatiques guyanais. Cette école pourrait collaborer aux actions développées par Kwata pour la préservation des tortues marines.

Ce projet nous semble donc un instrument majeur de développement du tourisme en Guyane et de sensibilisation du plus large public possible, touristique et résident, à la nécessité de préserver les milieux marins et singulièrement les tortues marines.

L'Aquarium de Guyane pourrait également être partenaire de la Maison de l'Estuaire du Maroni à Awala-Yalimapo pour la muséographie et l'animation sur le volet des tortues marines et des lamantins, par exemple.



Localisation de la parcelle visée pour la réalisation de l'aquarium de Guyane

2. Le Suriname

A. Le village de Galibi

• L'organisation locale du tourisme

Une visite commune avec le WWF au village de Galibi le 21 novembre 2011 a permis de préciser le diagnostic de Kanopée et de mieux cerner les difficultés de la mise en place de produits combinés Suriname-Guyane sur la thématique des tortues marines.

Actuellement sept opérateurs commercialisent des forfaits touristiques dans le village de Galibi situé sur l'estuaire du Maroni et la fondation STINASU opère son propre lodge dans la réserve au nord du village, au bord de l'Atlantique. Les opérateurs de Galibi ont tous, associés ou en propre, leur transporteur fluvial et leurs guides. Ils opèrent tous leur propre lodge qui ont des capacités allant de 6 à 40 lits (ou hamacs) pour un total d'environ 160 places.

Opérateurs	Capacités lits ou hamacs
Myrysji Tours	40
Mondowa Tours	25
Shiritjo Tours	20
Wejoi Tours	22
Johan Tours	22
Robby Lodge	6
Malcolm Lodge	12
STINASU (Warana lodge)	20

Ces producteurs commercialisent leur forfait localement et la plupart à Paramaribo (sauf Robby et Malcolm). Ils sont généralement commercialisés également par les tour-opérateurs (TO) du Suriname (Mets travels and tours, Access Suriname Travel, Oxygen Eco-tours, Surjungle, Suriname tours, Total adventure tours, ...). Les TO du Suriname ont également des liens entre eux, chacun redistribuant des produits des autres.

En revanche, pour des raisons commerciales évidentes, le lien entre les TO et les agences locales n'est pas explicité dans les offres des TO. Ces forfaits durent généralement 2 jours avec un prix moyen de 80 euros par jour (+/- 10 euros selon le TO).

Certains TO du Suriname sont distribués par de nombreux TO européens aux Pays Bas, en Belgique et en Allemagne à l'exemple de Acces Suriname travel.

Deux agences locales ont des partenariats directs avec des TO situés aux Pays Bas (Myrysji Tours et Wejoi Tours) et deux ont un site internet (Myrysji Tours et Mondowa Tours).

A bien des égards, la distribution touristique du Suriname est optimisée car elle s'appuie sur un réseau complet allant du local à l'international.

The screenshot shows the 'access suriname travel' website. The main navigation includes 'NATURE TOURS', 'CULTURE TOURS', 'ACTIVE TOURS', and 'COMFORT TOURS'. A sidebar on the left lists services like 'agency', 'bicycle rental', 'car rental', 'combination tour', 'links', 'literature', 'map of suriname', 'special offers', 'suriname info', 'transfers', and 'travel agents'. The main content area is titled 'travel agents' and provides information on booking complete tours. It lists travel agents in the Netherlands, Belgium, and the Netherlands, categorized by group travel, individual tours, and incentives.

Travel agents in the Netherlands:

- Group travel:
 - FOX Vakanties
 - De Boer & Wendel
 - SRC Cultuurvakanties
 - Agroteizen
- Individual tours and tailor made tours:
 - FOX Vakanties
 - Travel Trend
 - Kuoni
 - ABC Travel
 - Maduro Travel
 - Aireka Travel
 - VvAA
- Incentives:
 - VCK Travel
 - ATP

Travel agents in Belgium:

- Individual tours and tailor made tours:
 - Enjoy Paradise

Travel agents in Duitsland:

- Miller Reisen

La distribution internationale de Access Suriname Travel

Si la distribution des produits touristiques apparait comme efficiente et doit constituer un objectif pour les produits guyanais, on constate que de nombreuses caractéristiques de l'offre de Galibi ne seraient pas compatibles avec les réglementations françaises : implantations de lodges sur les plages, eau non potable à la douche, navigation de type fluvial dans une zone maritime, zoo proposant un contact avec la faune sauvage, etc.

Ainsi, l'offre de tourisme de Galibi est probablement (?) conforme aux réglementations du Suriname et peut s'avérer très attractive pour un consommateur européen, mais il n'en demeure pas moins qu'elle n'est techniquement et juridiquement pas transposable en Guyane.



« Myrjsji tour » à Galibi



« Myrjsi Lodge » à Galibi



La plage fluviale de Galibi

• Le « zoo » de Galibi

L'une des recommandations du rapport Kanopée était de créer un zoo à Galibi à partir d'une structure actuelle qui fonctionne en dehors des règles internationalement reconnues pour ce type d'établissement.

Par exemple, la présentation actuelle d'animaux issus de la faune sauvage au « zoo » de Galibi propose une mise en contact direct avec le visiteur qui peut séduire celui-ci, mais elle est contraire à toutes les normes.



Le « zoo » de Galibi propose un contact direct avec les animaux !

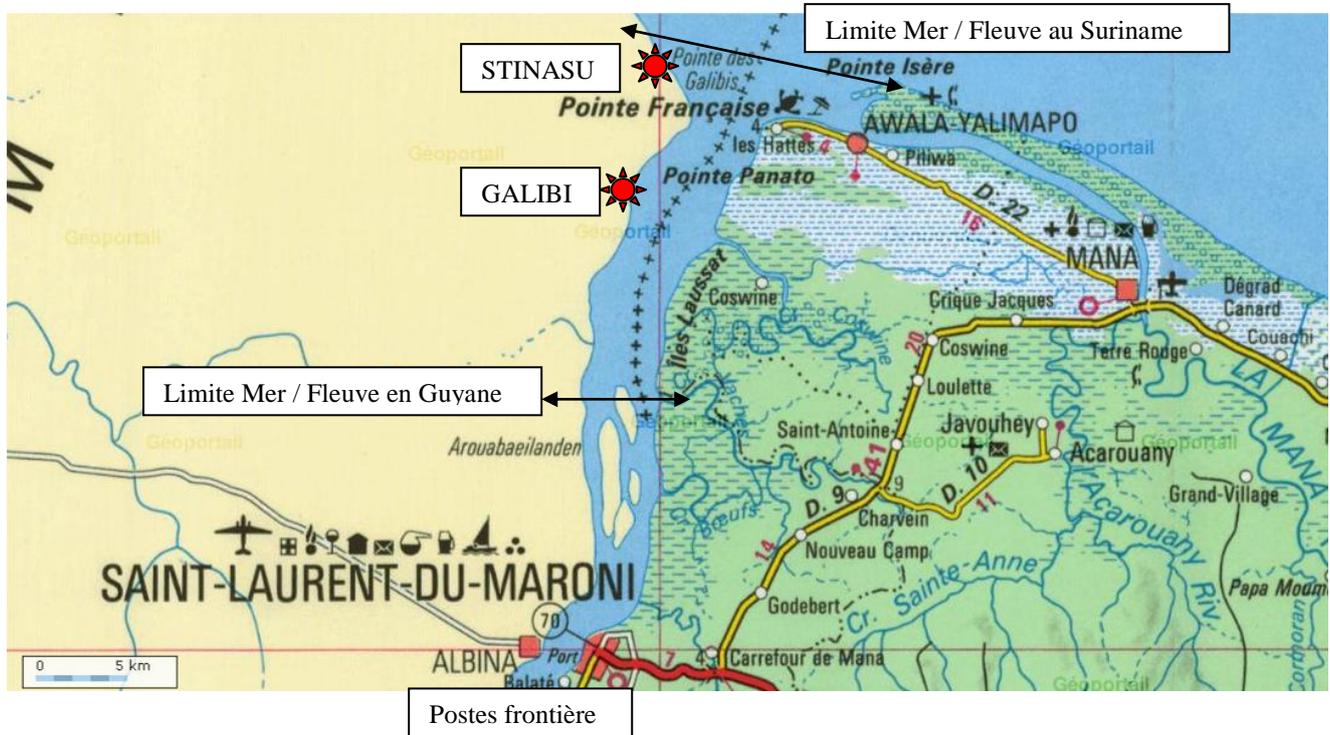
Les zoos doivent répondre à des normes drastiques, portant sur l'environnement, la sécurité, le bien-être des animaux et la qualification des responsables.

Il existe déjà un zoo au Suriname (Paramaribo) et un autre en Guyane (Macouria-Montsinnéry) et il nous paraît très peu opportun de multiplier ce type d'établissements qui doivent conserver un minimum de clientèle pour disposer des moyens nécessaires au respect des exigences réglementaires.

La concurrence d'un nouveau zoo établi à Galibi, qui ne disposerait pas lui-même des moyens nécessaires à son bon fonctionnement, mettrait de surcroît en péril les zoos existants qui fonctionnent avec un marché déjà limité. La création d'un zoo à Galibi nous semble par ailleurs antinomique avec la thématique touristique principale des produits « tortues marines » qui consiste essentiellement en une observation de la faune dans son milieu naturel.

B. Les produits combinés régionaux

L'une des orientations de l'étude concerne la mise en place de produits transfrontaliers Guyane-Suriname dans la zone de l'estuaire du Maroni, particulièrement sur la thématique des tortues marines.



Carte de l'estuaire du Maroni

Le tourisme génère actuellement des flux importants entre les deux pays mais il convient d'en examiner précisément les conditions actuelles pour en comprendre les limites, particulièrement dans la zone de l'estuaire du Maroni.

• Dans le sens Guyane -> Suriname

Le flux est conséquent puisqu'il a été évalué à environ 50 000 visiteurs pour l'année 2010. La simplification des formalités, avec la mise en place en novembre 2011 d'une « carte touristique » à 22€ remplaçant le visa à 42€ pour les séjours touristiques de moins de 90 jours, doit permettre d'augmenter encore ce flux. Sur un total d'environ 200 000 touristes visitant le Suriname chaque année, le marché guyanais est très important pour le tourisme de ce pays.

Les séjours des guyanais sont généralement réalisés de façon autonome : transport automobile jusqu'à Saint-Laurent, traversée Saint-Laurent vers Albina, transport en bus ou taxi d'Albina vers Paramaribo puis organisation du séjour avec les TO locaux qui ont tous des représentations dans les hôtels de la capitale. La traversée s'effectue exclusivement au poste frontière Saint-Laurent – Albina soit par le bac international ou en pirogue. Le passage aux postes de douane est obligatoire. Il n'existe pas de passage autorisé d'Awala-Yalimapo vers Galibi, faute de poste frontière.

Les agences de voyages de Guyane ne proposent pas de « produits Suriname » au départ de Cayenne. Une seule (Couleurs Amazone) revend des packages

comprenant hôtel à Paramaribo et excursions, mais sans le transport entre les deux villes. Les autres agences ne proposent pas le Suriname en offre standard, mais peuvent organiser sur demande, des voyages « à la carte ».

Faute de distribution, le « produit combiné des Guyanes », qui a pourtant fait l'objet d'une convention entre les institutions des pays partenaires (avec le Comité du Tourisme pour la Guyane), n'a pas généré de flux réel émanant de la Guyane vers le Suriname sur des produits packagés.

Il semble que l'offre touristique du Suriname ne correspondant pas aux standards européens de sécurité, les agences de Guyane hésitent à redistribuer les produits des agences et TO du Suriname, mettant notamment en doute les garanties juridiques et financières offertes par les opérateurs de voyages du Suriname.

Si les agences de Guyane remplissent nécessairement les conditions imposées par le droit français (garantie financière, assurance et capacités professionnelles notamment), il n'en n'est pas de même pour leurs homologues du Suriname qui ne sont soumises qu'à déclaration à la Chambre de Commerce de Paramaribo et n'opèrent pas toujours sous licence comme en France (le détail de l'obtention des licences d'agent de voyages est disponible sur le site d'Atout France qui est l'autorité de gestion).

Les agences et TO surinamais obligent le plus souvent leurs clients à contracter des assurances individuelles et se dégagent de leurs propres responsabilités, ce qui n'est pas possible en droit français qui protège avant tout le consommateur.

Claims: In no way AST, as destination management company and intermediary between you and the executing companies can be held responsible for physical, material or any other damage caused during tours, in case of dispute we will rely on the Surinamese law.

Décharge de responsabilité indiquée sur le site d'Access Suriname Travel

Les opérateurs français ont l'obligation de couvrir les risques qui leurs seraient imputables à eux-mêmes et à leurs prestataires, par une assurance de responsabilité civile professionnelle complétée par une garantie financière mobilisable en cas de faillite d'eux-mêmes ou de l'un de leurs prestataires.

Le « Suriname Tourism Development Plan » prévoit de compléter à terme la législation du tourisme au Suriname en renforçant la protection du consommateur (voir l'extrait du STDP en annexe 5).

Une caution bancaire destinée à couvrir la responsabilité commerciale des agents de voyages est déjà actuellement prévue par le Ministry of Trade and Industry, comme indiqué dans le document « Doing Business with Suriname », mais les opérateurs de voyages de Galibi, par exemple, nous ont indiqué ne pas disposer de cette garantie...

Par ailleurs, le flux touristique de la Guyane vers Galibi et la zone frontalière du Suriname est très faible, la motivation des guyanais les portant plus vers un tourisme urbain à Paramaribo ou vers les sites des réserves naturelles situées à

l'intérieur du Pays. Certains opérateurs de Galibi sont pourtant représentés à Albina, mais ne captent qu'un flux très marginal émanant de la Guyane, selon les indications des opérateurs de Galibi.

Il n'existe aucune logique actuelle de visite successive d'Awala-Yalimapo puis Galibi sur le thème des tortues marines, les tortues étant beaucoup plus faciles à observer du côté guyanais et la traversée de l'estuaire dans ce sens n'étant proposée par aucun opérateur (voir plus loin le focus sur le transport maritime et fluvial).

• Dans le sens Suriname -> Guyane

Le flux touristique du Suriname vers la Guyane est essentiellement le fait de ressortissants de l'Union Européenne qui sont dispensés de visa. Les hollandais qui visitent le Suriname se voient proposer des excursions par les TO de Paramaribo vers Saint-Laurent et Galibi, plus rarement vers l'intérieur de la Guyane.

Les flux estimés étaient d'environ 3000 visiteurs à Saint-Laurent en 2009 et 3000 aussi sur les plages d'Awala-Yalimapo. Ce flux semble augmenter actuellement avec une prolongation des séjours vers l'intérieur de la Guyane constatée par JAL-Voyages sur son produit des Marais de Kaw. Cette tendance semble avoir été impulsée par la mise en place du « produit combiné des Guyanes » qui est donc un succès dans ce sens. Il est vrai que la législation des voyages, côté français, ne pose évidemment pas de problème au TO du Suriname car elle leur offre une véritable sécurité juridique. La seule difficulté pour les opérateurs Surinamais concerne l'obtention des visas, pour leurs guides et accompagnateurs, qui nécessite une procédure longue. Leurs clients ne sont généralement pas soumis à visa.

L'un des problèmes posé par le tourisme vis-à-vis de la conservation des espèces de tortues marines est le flux non négligeable de touristes (environ 3000 par an) traversant de Galibi vers Awala-Yalimapo qui offre de larges plages où les tortues, particulièrement la plus spectaculaire Luth, peuvent être aisément observées, beaucoup plus facilement qu'à Galibi où les plages sont étroites et les pontes de tortues rares. Cet afflux est techniquement possible pour deux raisons :

- Une tolérance des autorités françaises pour des entrées sur le territoire ne passant pas par un poste frontière (toutefois, les opérateurs de Galibi nous ont indiqué déposer des listes nominatives de touristes au poste de Saint-Laurent).
- Un transport à travers l'estuaire du Maroni des opérateurs du Suriname qui est conforme à la réglementation de leur pays.

Cependant les accompagnateurs néerlandophones qui amènent les groupes de touristes sur les plages ne font pas respecter certaines consignes destinées à préserver les tortues (piétinement du sable dans les zones de nidification, éclairage facial des tortues qui les empêche de pondre, contacts avec les animaux) et ces excursions essentiellement nocturnes n'apportent pas de retombées économiques significatives à Awala-Yalimapo.

Il faut rappeler que ces incursions venues du Suriname ne sont pas conformes à la réglementation de la Réserve Naturelle de l'Amana où seuls les opérateurs économiques autorisés sont admis.

Décret 98-165 du 13 mars 1998 créant la RNA :

Article 17 : « Toute activité industrielle ou commerciale est interdite. Peuvent seules être autorisées par le préfet, après avis du comité consultatif de gestion, les activités commerciales liées à la gestion, à l'animation et à la découverte de la réserve naturelle organisées conformément aux orientations du plan de gestion. »

La stricte application de la réglementation devrait donc contraindre les opérateurs du Suriname à faire encadrer leurs excursions dans la réserve de l'Amana par des opérateurs français autorisés. Les guides de l'association Luth et Nature et d'autres opérateurs récemment autorisés peuvent réaliser cette prestation d'encadrement.

L'application de la réglementation aux opérateurs de Galibi permettrait donc à la fois de mieux protéger les tortues et d'augmenter la recette des guides touristiques locaux.

Il conviendra de privilégier la concertation avec les opérateurs touristiques du Suriname pour qu'ils puissent intégrer dans leurs forfaits le coût des prestations de guidage réalisées par les guides d'Awala-Yalimapo et de contrôler que l'ensemble de ces opérateurs ont recours à cette prestation obligatoire. Ce contrôle devrait s'accompagner d'éventuelles sanctions aux contrevenants par les agents assermentés de la RNA.

• Focus sur le transport maritime et fluvial de l'estuaire du Maroni

On constate que les transporteurs du Suriname traversent l'estuaire avec des touristes pour se rendre à Yalimapo, mais qu'aucun transporteur français n'opère dans l'autre sens. Ce phénomène s'explique par plusieurs raisons.

Sens Suriname-Guyane :

Au Suriname, la limite du domaine maritime par rapport au domaine fluvial est légalement établie comme une ligne reliant la Pointe Isère, côté français, à l'angle que forment la côte et l'embouchure du fleuve, côté Suriname. Cette limite « au plus près de l'océan » définit l'estuaire du Maroni comme un espace de navigation fluviale et non maritime.

La réglementation de la navigation fluviale au Suriname porte sur le contrôle annuel des bateaux fluviaux, principalement de grandes pirogues, et la déclaration commerciale des transporteurs auprès des autorités. Il n'est pas exigé de qualification professionnelle particulière de la part des transporteurs.

Le transport de touristes d'Albina jusqu'à Galibi, puis de Galibi jusqu'à Yalimapo ne pose donc pas de difficultés particulières aux nombreux transporteurs surinamais qui opèrent sur le Maroni.

Sens Guyane-Suriname :

La définition réglementaire de la limite du domaine public maritime a été établie par les autorités françaises au droit de la Crique Vache et perpendiculairement jusqu'à la berge du Suriname (voir la carte plus haut).

L'estuaire en aval de cette limite est donc soumis aux réglementations de la navigation maritime qui impose principalement d'opérer des bateaux agréés par les affaires maritimes pour le transport de passagers et une qualification du capitaine du bateau en « capitaine 200 ».

Ce constat amène plusieurs remarques :

- La différence entre les pratiques de navigation des deux pays frontaliers s'explique complètement par leurs options de classement maritime/fluvial de l'estuaire du Maroni.
- La qualification « capitaine 200 miles » peut être obtenue en Guyane, par exemple, après avoir étudié à l'école de croisière « Le flamboyant » à Kourou. Cette formation est nécessairement suivie d'un stage de 365 jours effectifs d'embarquement sur un navire. C'est donc une qualification exigeante et ceux qui en sont titulaires sont très sollicités sur le marché de l'emploi.
- Le projet de qualification (éventuellement avec des adaptations matérielles) des grandes pirogues de mer actuellement utilisées pour la pêche par les habitants d'Awala-Yalimapo, pour le transport maritime de passagers, sera très difficile à faire aboutir et ne semble pas prioritaire si on considère que l'acquisition d'un bateau déjà agréé par les affaires maritimes ne pose pas de problèmes particuliers et que, de toute façon, la première difficulté est celle de la qualification « capitaine 200 ».
- Compte-tenu des conditions exigeantes du transport maritime entre Awala et Galibi et du flux limité de touristes, il semble peu probable qu'un opérateur maritime qualifié puisse se positionner pour l'instant sur ce marché limité.
- On note que l'accès au Marais de Coswine (« Coswine » signifie lamantin en langue Kali'na) par l'estuaire du Maroni n'est également possible que par transport maritime, avec les mêmes difficultés. Or ce Marais, par la richesse de sa faune (lamantins et oiseaux), serait un produit touristique de grande qualité, complémentaire à la thématique des tortues marines. Le Marais de Coswine semble cependant accessible par voie fluviale, mais seulement à marée haute et par de petits bateaux, à partir de la crique Loulette.
- Une excursion avec un transport de type fluvial de Saint-Laurent à Yalimapo est également impossible, ce qui aurait pourtant pu constituer un produit touristique intéressant. Il faut rappeler que, comme au Suriname, le transport fluvial est assez peu contraint sur le plan réglementaire en Guyane : enregistrement du bateau et assurance du transporteur sont exigibles mais aucune qualification professionnelle particulière n'est pour l'instant demandée, même si la DEAL étudie la mise en place d'un permis fondé sur la validation des acquis professionnels des transporteurs.

V. Les partenariats et les aides publiques

Les seuls partenariats qui ont pu être engagés lors de notre mission l'ont été entre partenaires privés d'Awala-Yalimapo et une agence de voyage de Cayenne. Ce partenariat n'a mobilisé aucune aide financière, si ce n'est des mesures d'accompagnements menées dans le cadre du programme CARET 2 : formations de guides d'Awala-Yalimapo (et Galibi) et publication d'une plaquette par le WWF pour la promotion du produit Kawana Experience. Le Comité du Tourisme de la Guyane a également soutenu la promotion du produit lors du salon Top-Résa.

En l'absence de partenaires publics déclarés, notamment des communes d'Awala-Yalimapo et de Cayenne qui pourraient jouer un rôle majeur par leur office de tourisme, il ne nous a pas été possible de construire l'architecture d'un partenariat public-privé pouvant favoriser la mise en place et la pérennisation de produits touristiques sur la thématique des tortues marines.

Cependant, un certain nombre de projets peuvent concourir à l'amélioration du contexte touristique de la thématique « tortues marines », avec des possibilités de partenariats et des aides publiques mobilisables.

• Awala-Yalimapo

La commune doit mener, avec le concours technique et financier de la Direction des Affaires Culturelles, le projet de Maison de l'Estuaire du Maroni. Nous suggérons que la conception et l'exploitation de cet établissement laisse une large place à une logique touristique, notamment en l'associant à une boutique élaborée selon les conseils du guide de savoir-faire « Boutiques de sites culturels » publié par Atout France.

L'Auberge de Simili ferait, selon les informations de la mairie, l'objet d'une délégation de service public de type concession ou affermage. D'autres modes d'exploitation sont possibles, comme la régie intéressée ou la gérance, mais ils auraient pour effet de faire peser sur la collectivité plus de risque d'exploitation.

La concession se définit comme un contrat par lequel une personne publique (le concédant) confie l'exécution d'un service public à une autre personne, privée ou publique (le concessionnaire), étant entendu que cette dernière se rémunère au moyen de redevances perçues sur les usagers du service. La concession est un contrat de longue durée car c'est le concessionnaire qui réalise, en maîtrise d'ouvrage privée, les investissements nécessaires au fonctionnement du service, qu'il doit remettre au concédant à l'issue de la concession. Cette durée est établie en fonction de la durée d'amortissement des biens d'exploitation.

La concession permettrait de mobiliser le savoir-faire d'un partenaire privé professionnel à la fois pour la réalisation des travaux de réhabilitation et l'exploitation durable de l'Auberge de Simili. Le concessionnaire peut mobiliser aussi bien la défiscalisation de ses investissements productifs (article 199 undecies B du code général des impôts) que les subventions du PO-CPER en respect du régime d'aide XR 68/2008, du règlement CE 800/2008 et du décret 2007-1303.

L'affermage se distingue de la concession en ce que le fermier verse à son cocontractant public une redevance forfaitaire fixe, à charge pour lui de se rémunérer sur les usagers, et qu'il n'a pas la charge des investissements lourds sur l'équipement.

L'affermage impose à la collectivité d'assurer la maîtrise d'ouvrage des travaux qui pourra solliciter les subventions du PO-CPER en respect des dispositions du règlement CE 800/2008, du décret 2007-1303, du décret 99-1060 et du décret 2001-120. La défiscalisation des investissements ne sera pas possible ni pour la commune, ni pour le fermier qui pourra solliciter des subventions du PO-CPER pour d'éventuels investissements complémentaires (équipement, mobilier, etc.).

En tout état de cause, le succès d'une procédure de délégation d'un service public de nature « industrielle et commerciale », comme celle de l'Auberge de Simili, est soumis à une étude préalable démontrant sa faisabilité économique en fonction de la réalité du marché.

L'autre partenariat envisageable pour la commune d'Awala-Yalimapo est de confier son développement touristique à un office de tourisme qu'elle peut créer, soit sous statut d'EPIC, soit sous statut d'association (voir l'annexe 4). Dans les deux cas les relations entre la commune et son office de tourisme sont encadrées par une « convention d'objectifs et de moyens » déterminant les missions qui sont déléguées par la commune à l'office, les objectifs fixés, les subventions accordées par la commune (qui peuvent prendre aussi la forme de mises à disposition de bâtiments, matériels et ressources humaines) et les moyens propres générés par l'office sous forme de recettes commerciales.

Ces relations de nature contractuelle entre la commune et son office de tourisme ainsi que les compétences des personnels de l'office sont au cœur de la réussite du développement touristique d'une commune.

Les « conventions d'objectifs et de moyens » sont notamment encadrées par le règlement CE 842/2005 et la circulaire du Premier Ministre du 18 janvier 2010 dans le cas d'une association. Dans le cas d'un EPIC, le code du tourisme et le code général des collectivités territoriales fixent de nombreuses règles (voir les références en annexe 4) et la « convention d'objectifs et de moyens » revêt alors une autre forme. Atout France peut apporter les conseils utiles et fournir des projets de documents si la commune d'Awala-Yalimapo le souhaite.

Il faut noter que si la commune ne souhaitait pas créer son office de tourisme et préférerait soutenir une association de type « syndicat d'initiative », une « convention d'objectifs et de moyens » serait également obligatoire, même si les objectifs (et donc les moyens) sont plus modestes que dans le cas d'un office de tourisme.

• La région de Cayenne

Les aménagements préconisés autour des plages de Cayenne et Rémire-Monjoly doivent essentiellement être supportés par les communes en partenariat avec le Département, la Région et l'Etat. L'aménagement des abords des plages doit préalablement faire l'objet d'un programme d'études qui pourrait être mené par les communes concernées ou leur office de tourisme.

Une fois réalisés, ces aménagements peuvent générer des recettes pour les communes, par exemple dans des zones affectées aux commerces ambulants qui pourraient prospérer le soir en saison de pontes des tortues luths. Un certain « retour sur investissement » peut donc être assuré par la « taxe sur les activités commerciales non salariées à durée saisonnière » prévue à l'article L422-11 du code du tourisme.

Ces aménagements qui devraient englober des dispositifs d'information du public sur les tortues marines, devront également bénéficier d'un gestionnaire (commune ou office de tourisme) permettant leur entretien sur le long terme.

Le montage public-privé pour la création de l'Aquarium de Guyane sera fondé sur un bail emphytéotique de droit commun (articles L451-1 et suivants du code rural) qui est constitutif de droits réels et permettra donc à la société d'emprunter en s'appuyant sur une hypothèque. La maîtrise d'ouvrage privée du projet d'investissement autorise l'accès à des aides publiques, aussi bien la défiscalisation (article 199 undecies B du code général des impôts) que les subventions du PO-CPER en respect du régime d'aide XR 68/2008, du règlement CE 800/2008 et du décret 2007-1303.



Aménagement d'une plage et information du public à Awala-Yalimapo

• Le Suriname

Les difficultés évoquées pour la création d'un véritable produit transfrontalier sur les tortues marines ne pourront être traitées que dans le cadre d'un partenariat régional, par une action qui pourrait bénéficier d'un financement du « PO-Amazonie », programme dédié à la coopération régionale. La présente étude bénéficie déjà du financement de CARET2, programme cofinancé par le PO-Amazonie. Peut-être cette action peut venir s'intégrer dans CARET2 ou faire l'objet d'un complément.

Seul, un groupe de travail constitué d'institutionnels du tourisme des deux pays, mais aussi de professionnels de la distribution touristique des deux pays, pourra utilement réfléchir aux solutions à apporter aux nombreuses difficultés qui se présentent pour la création de ces produits transfrontaliers.

VI. Résumé et recommandations

« Valoriser par le tourisme la présence des tortues marines sur les plages pour mieux les protéger » était l'axe principal de cette étude et des actions qui ont été menées dans le cadre de la mission d'Atout France pour le WWF.

En nous appuyant sur les résultats de l'étude réalisée par Kanopée, nous nous sommes attachés à la compléter par des informations stratégiques pour chacun des territoires qui comportent des enjeux différents et des difficultés propres de mise en œuvre. Nous présentons ici une synthèse des recommandations pour chaque territoire.

• **Recommandations pour Awala-Yalimapo**

Ce territoire comporte des limites et des handicaps importants pour son développement touristique. La faiblesse quantitative de l'offre actuelle, en hébergement et guidage, ne permet pas d'envisager à court terme une hausse significative d'un flux véritablement touristique, c'est-à-dire générant un réel apport économique.

1/ Créer un office de tourisme

Sur ce territoire plutôt éloigné des clientèles, avec des producteurs locaux de très petite taille, peu professionnels et peu organisés, le meilleur acteur de ce développement serait sans nul doute un office de tourisme assurant l'ensemble des missions qui lui sont possibles par la loi : information, accueil, observation, promotion du territoire, commercialisation de ses propres produits et promotion/distribution des produits vendus par les socioprofessionnels, en particulier sous forme de packages.

Il est clair que les tortues marines ne peuvent constituer à elles seules l'unique motif de séjour dans cette commune qui doit développer, avec son office de tourisme, une véritable destination en veillant à un ensemble de paramètres qui doivent être traités de façon coordonnée :

- L'accessibilité en améliorant la signalétique routière et touristique ;
- L'offre d'animation et de guidage, en particulier dans le domaine culturel et naturaliste et en mettant en tourisme la future « Maison de l'Estuaire » ;
- L'offre d'hébergement en mettant en place une exploitation efficiente de l'Auberge de Simili et en encourageant la création de gîtes confortables et respectant le caractère de la commune ;
- L'offre de restauration qui ne permet pas aujourd'hui d'organiser aisément des produits packagés ;
- Le marketing et la communication en définissant un positionnement clair de la destination et en ayant des actions coordonnées avec le Comité du Tourisme de la Guyane sur les marchés cibles : touristes résidant en Guyane et visitant la Guyane ;
- La distribution des produits en partenariat avec les producteurs.

2/ Soutenir le réseau professionnel

La commune n'a pas de projet immédiat pour la création d'un office de tourisme qui assurerait l'ensemble de ces missions. Dans ce contexte et avec le WWF, nous avons adopté une démarche pragmatique et concrète pour la création et la mise en œuvre du produit « Kawana Experience », avec la collaboration d'une agence de voyage, Guyanevoyages.com que nous remercions, qui a bien voulu nous accorder du temps pour une entreprise difficile. Cette action a eu des retombées pédagogiques importantes auprès des producteurs locaux qui ont commencé à créer un réseau.

En attendant l'éventuel avènement d'un office de tourisme, nous recommandons donc de maintenir le réseau socioprofessionnel qui s'est formé lors de notre mission en l'encourageant à créer une association de type « syndicat d'initiative » qui pourrait contribuer à la promotion des produits touristiques mis en place : « Kawana Experience » et « intersaison ». Cette association pourrait solliciter un soutien financier de la commune et d'autres partenaires du tourisme comme le CTG, pour mener ses actions de promotion.

Le développement des capacités d'hébergement et de guidage doit également être encouragé en favorisant l'accès aux aides publics, subvention et défiscalisation, pour les professionnels qui investissent et en maintenant des actions régulières de formation dont l'association des professionnels pourrait être l'organisateur.

• Recommandation pour la région de Cayenne

1/ Soutenir les associations et aménager les abords des plages

L'enjeu touristique de la présence des tortues marines sur les plages de la région de Cayenne est faible et il porte plutôt sur l'éducation à l'environnement d'un public de proximité. Il convient donc de soutenir les associations qui assurent ce service public éducatif et de réaliser les aménagements nécessaires à l'amélioration de l'environnement urbain des plages, de façon à faciliter leur accès et à favoriser l'installation d'entreprises qui bénéficieront de ce flux plus résidant que touristique.

Lorsque l'office de tourisme de Cayenne sera créé, il pourrait intervenir en vendant des prestations de guidage sur les plages aux touristes principalement issus du tourisme d'affaires et il pourrait mener également un programme d'études pour l'aménagement des abords des plages.

2/ Créer l'Aquarium de Guyane

L'aboutissement du projet d'Aquarium de Guyane, actuellement à l'étude, est également un enjeu majeur du développement touristique de Cayenne. Ce projet aura un impact important sur l'offre de tourisme-loisir de la capitale avec des services associés, centre de soin des animaux marins, laboratoires de recherche et « école de l'eau » qui peuvent assurer des fonctions importantes pour la sauvegarde des milieux marins, donc des tortues marines.

Le projet mené actuellement par la société professionnelle « Aquarium de Guyane » devra donc être soutenu lors de l'investissement par des aides publiques, en l'inscrivant au prochain programme européen 2014-2021. Les études techniques préparatoires pourront être financées sur la fin du programme 2007-2013.

• **Recommandations pour le Suriname**

Les difficultés de la coopération transfrontalière avec le Suriname dans le domaine touristique pour la vente de produits situés sur le fleuve Maroni sont multiples et doivent faire l'objet d'un traitement parfois complexe :

- Produits touristiques du Suriname non-conformes aux réglementations européennes en matière de protection du consommateur et pouvant donc difficilement être revendus par les opérateurs français ;
- Différence des réglementations sur la navigation de l'estuaire du Maroni qui handicape les transporteurs français ;
- Non respect de la réglementation sur les activités commerciales dans la Réserve Naturelle de l'Amana à Awala-Yalimapo par les opérateurs touristiques du Suriname ;
- Procédure longue de demande de visa pour les ressortissants du Suriname, notamment ceux qui accompagnent des groupes de touristes principalement issus de l'Union Européenne ;
- Peu de lisibilité sur les entrées touristiques venant du Suriname, avec une pratique d'excursion à la journée mais peu de séjours constatés. Le passage au poste frontière de Saint-Laurent ne permet pas de contrôler tous les flux dont certains sont simplement tolérés comme à Awala-Yalimapo.

1/ Créer un groupe de travail

Nous recommandons qu'un groupe de travail franco-surinamais, composé d'institutionnels et de professionnels de la distribution touristique, traite ces sujets d'ordre réglementaire par convergence des législations ou par mesures dérogatoires ou adaptatives.

VII. Annexes

1. Questionnaire pour l'étude de clientèle

Date ... Age ... Sexe ...

1/ Bonjour, habitez-vous en Guyane ou étiez vous en séjour ? *(Si habitant en Guyane passer à la question N° 13)*

Lieu de résidence habituel (pays, département) ...

2/ Est-ce votre premier séjour en Guyane ?

Oui Non, précisez l'année du séjour précédent ...

3/ Avez-vous effectué ce voyage seul ? Combien étiez-vous au total ?

...

4/ Dont combien d'enfants de moins de 12 ans ?

...

5/ Combien de jours avez-vous passés en Guyane ?

...

6/ Dans quelle commune étiez vous hébergé principalement ?

...

7/ Dans quel type d'hébergement ?

Famille/amis Hôtel Gîtes Autres à préciser...

8/ Quelles étaient les motivations de votre séjour ? (plusieurs réponses possibles)

Professionnelles ou études Agrément Visite à la famille, aux amis

9/ Avez-vous utilisé Internet pour préparer votre voyage ?

Oui Non

10/ Avez-vous utilisé Internet pour acheter tout ou une partie de votre voyage ?

Oui Non

11/ A combien estimez-vous votre dépense totale (hors billets d'avion) pour vous et votre famille pour votre séjour en Guyane ? *(Prendre le temps de faire réfléchir la personne sur ses postes de dépenses : hébergement, location de voiture, transport, restaurant, alimentation, loisirs-activités et souvenirs)*

...

12/ Au cours de votre séjour en Guyane, qu'avez-vous fait ou visité ?

Les îles du Salut

Le Centre Spatial

Le musée de l'Espace

Le marais de Kaw

Le zoo de Guyane

Le camp de la transportation à Saint-Laurent du Maroni

Passer quelques heures à la plage

Passer une « nuit en forêt » *(dans un camp touristique ou ailleurs)*

Visiter Cayenne

Cacao

L'île la Mère

Visitez Awala-Yalimapo

Autres, précisez :

Notre enquête porte sur un nouveau produit touristique de découverte des tortues marines et du village d'Awala-Yalimapo. Ce produit proposera des visites guidées sur les plages de ponte des tortues Luths, une découverte de la culture amérindienne (artisanat, Histoire et coutumes) et d'autres activités comme l'observation des oiseaux par exemple.

17/ Dans la description qui vous est faite de ce nouveau produit touristique, quels seraient, selon vous, les éléments les plus intéressants (plusieurs réponses possibles) ?

- Les visites guidées sur les plages avec un naturaliste pour mieux connaître les tortues marines
- L'Histoire et les coutumes d'Awala-Yalimapo ?
- La découverte de l'artisanat Kali'na ?
- Les ateliers animés par un artisan amérindien pour la fabrication d'objets ?
- L'observation des oiseaux avec un guide ?
- Découvrir la gastronomie Kali'na ?
- Les promenades en pirogue sur les rivières des environs ?
- La « Maison de l'Estuaire » en projet qui sera un écomusée présentant la faune et la flore de l'estuaire du Maroni et la culture de ses habitants ?
- L'observation des étoiles et du ciel car Awala-Yalimapo est un site exceptionnel pour cela ?

18/ Le produit complet dure **3 jours** (avec un hébergement de 2 nuits en gîte ou à l'hôtel). Selon vous, quel serait un prix acceptable pour un adulte pour ce produit touristique « tout compris » (hébergement, restauration, activités) ?

...

19/ Si ce produit touristique existait déjà, l'auriez-vous acheté (*pendant votre séjour*) ?

Oui Non

20/ Avez-vous des remarques ou des suggestions sur ce produit « packagé » ?

...

2. Programme des produits « tortues marines »

A la découverte des Tortues Marines 1 jour/1 nuit

*La Guyane est l'un des rares pays au monde où les **Tortues Luth** viennent pondre. Nous vous invitons à y découvrir la plus grosse espèce de tortue au monde, mais aussi les tortues vertes et olivâtres. Vous découvrirez également cette commune unique en Guyane, réunissant deux villages amérindiens, Awala et Yalimapo : son Histoire et la culture amérindienne à travers son artisanat kali'na.*

Programme :

Jour 1 /

09H00 : Accueil devant la Mairie d'Awala -Yalimapo (située à Awala, le premier village de la commune).

09H30 : Visite d'Awala en suivant le guide qui vous fera découvrir en 2 heures ce village amérindien de Guyane, son Histoire, ses traditions et ses constructions traditionnelles.

Midi : Déjeuner à la table d'hôtes Yalimalé (ou similaire).

14H00 : Installation dans l'hébergement choisi.

15H00 : Visite de Yalimapo (deuxième village de la commune). Cette visite guidée de 2 heures vous fera découvrir l'Histoire, l'artisanat kali'na et la géographie de ce village traditionnel installé sur la plage.

Dîner : selon l'option d'hébergement choisie

Soir : En soirée, à partir de 18H00 selon l'heure de la marée haute, observation des tortues marines sur les différentes plages de Yalimapo, avec l'équipe de Luth et Nature. Recherche des traces de présence des tortues marines, identification des différentes espèces et des menaces qui pèsent sur elles, et observation des phases de ponte.

Nuit : suivant l'option d'hébergement choisie.

Jour 2 /

Petit déjeuner : suivant l'option d'hébergement choisie.

Fin de la prestation

Tortues Marines - observation oiseaux d'Amazonie 2 jours / 1 nuit

*La Guyane est l'un des rares pays au monde où les **Tortues Luth** viennent pondre. Nous vous invitons à y découvrir la plus grosse espèce de tortue au monde, mais aussi les **tortues vertes et olivâtres**. Vous pourrez vous initier avec des guides à l'observation des très nombreuses espèces **d'oiseaux d'Amazonie**. Vous découvrirez également cette commune unique en Guyane, réunissant deux villages amérindiens, Awala et Yalimapo : son Histoire et la culture amérindienne à travers son artisanat kali'na.*

Programme :

Jour 1 /

09H00 : Accueil devant la Mairie d'Awala -Yalimapo (située à Awala, le premier village de la commune).

09H30 : Visite d'Awala en suivant le guide qui vous fera découvrir en 2 heures ce village amérindien de Guyane, son Histoire, ses traditions et ses constructions traditionnelles.

Midi : Déjeuner à la table d'hôte Yalimalé (ou similaire).

14H00 : Installation dans l'hébergement choisi.

15H00 : Visite de Yalimapo (deuxième village de la commune). Cette visite guidée de 2 heures vous fera découvrir l'Histoire, l'artisanat kali'na et la géographie de ce village traditionnel installé sur la plage.

Dîner : selon l'option d'hébergement choisie.

Soir : En soirée, à partir de 18H00 selon l'heure de la marée haute, observation des tortues marines sur les différentes plages de Yalimapo, avec l'équipe de Luth et Nature.

Recherche des traces de présence des tortues marines, identification des différentes espèces et des menaces qui pèsent sur elles, et observation des phases de ponte.

Nuit : suivant l'option d'hébergement choisie.

Jour 2 /

Petit déjeuner : suivant l'option d'hébergement choisie.

Rendez-vous à 7H00 pour partir en observation des oiseaux d'Amazonie avec l'équipe de Luth et Nature. Vous y découvrirez un milieu particulier, le marais de Panato, habité par des espèces phares telles que le Jacana, la Moucherolle, l'Ani, parmi une végétation de moucou-moucous et de papyrus.

Vers 10H00 : libre, Suggestion : plage

Midi : Déjeuner à la table d'hôtes Yalimalé (ou similaire).

Après-midi : découverte du sentier de la Réserve Naturelle de l'Amana avec une observation et un comptage des traces de tortues marines.

Fin de la prestation.

Tortues Marines et forêt amazonienne 3 jours/2nuits

*La Guyane est l'un des rares pays au monde où les **Tortues Luth** viennent pondre. Nous vous invitons à y découvrir la plus grosse espèce de tortue au monde, mais aussi **les tortues vertes et olivâtres**. Vous pourrez vous initier avec des guides à la **forêt amazonienne et à l'observation de ses très nombreuses espèces d'oiseaux**. Vous découvrirez également cette commune unique en Guyane, réunissant deux villages amérindiens, Awala et Yalimapo : son Histoire et la culture amérindienne à travers son artisanat kali'na.*

Programme :

Jour 1 /

10H00 : Accueil devant la Mairie d'Awala -Yalimapo (située à Awala, le premier village de la commune). Installation dans l'hébergement choisi.

Midi : Déjeuner à la table d'hôte Yalimalé (ou similaire).

15H00 : Visite d'Awala. Visite d'Awala en suivant le guide qui vous fera découvrir en 2 heures ce village amérindien de Guyane, son Histoire, ses traditions et ses constructions traditionnelles.

Dîner : selon l'option d'hébergement choisie.

Soir : En soirée, à partir de 18H00 selon l'heure de la marée haute, observation des tortues marines sur les différentes plages de Yalimapo, avec l'équipe de Luth et Nature. Recherche des traces de présence des tortues marines, identification des différentes espèces et des menaces qui pèsent sur elles, et observation des phases de ponte.

Nuit : suivant l'option d'hébergement choisie.

Jour 2 /

Petit déjeuner : suivant l'option d'hébergement choisie.

Rendez-vous à 7H00 pour partir en observation des oiseaux d'Amazonie avec l'équipe de Luth et Nature. Vous y découvrirez un milieu particulier, le marais de Panato, habité par des espèces phares telles que le Jacana, la Moucherolle, l'Ani, parmi une végétation de moucou-moucous et de papyrus.

Vers 10H00 : libre, suggestion : plage

Midi : Restaurant Yalimalé (ou similaire).

15H00 : Visite de Yalimapo (deuxième village de la commune). Cette visite guidée de 2 heures vous fera découvrir l'Histoire, l'artisanat kali'na et la géographie de ce village traditionnel installé sur la plage.

Dîner : selon l'option d'hébergement choisie.

Soir : En soirée à partir de 18H00 selon l'heure de la marée haute, mise en situation de suivi scientifique des tortues marines sur les différentes plages de l'Yalimapo, avec l'équipe de Luth et Nature. Comptage des tortues, et pour les tortues luths identifications

des individus à l'aide d'un lecteur de puce électronique, entrant dans le cadre de la protection des tortues marines.

Nuit : suivant l'option d'hébergement choisie.

Jour 3 /

Petit déjeuner : suivant l'option d'hébergement choisie.

Découverte initiatique de la forêt amazonienne :

Rendez-vous sur la place de l'église à Mana à 8H00 : départ pour une découverte initiatique de la forêt amazonienne. Vous aurez au cours de cette sortie l'opportunité de découvrir un écosystème mythique et d'en comprendre le fonctionnement à travers le rôle qu'y jouent ses habitants. De nombreuses orchidées et autres plantes surprenantes se chargeront de vous accompagner de leurs charmes au cours de cette journée de découverte et de détente.

Déjeuner : pique-nique (possibilité de fourniture d'un pique-nique en cuisine locale sur demande).

Après-midi : Suite de la découverte initiatique jusqu'à 17H00.

Fin de la prestation.

3. Programme des produits d'intersaisons

Découverte du pays amérindien 1 jour/1 nuit

Programme :

Jour 1 /

09h00 : Rendez-vous devant la Mairie d'Awala -Yalimapo

09h30 : Visite d'Awala ou de Yalimapo. Vous suivrez le guide qui vous fera découvrir en 2 heures une commune amérindienne de Guyane, son histoire, ses traditions et ses constructions traditionnelles amérindiennes.

Midi : Déjeuner à la table d'hôte Yalimalé. Installation dans l'hébergement choisi

15h00 : Atelier de confection de colliers amérindien (1h30).

17h00 : Atelier de vannerie – Pédagogie et pratique (1h30)

Dîner : table d'hôte Yalimalé

Vers 21h00 : départ pour une observation du ciel (astronomie) sur une plage d'Awala-Yalimapo.

Nuit : selon l'option d'hébergement choisi.

Jour 2 /

Petit déjeuner : suivant l'option d'hébergement choisie.

Fin de la prestation

Nature et artisanat en pays amérindien 2 jours / 1 nuit

Programme :

Jour 1 /

09h00 : Rendez-vous devant la Mairie d'Awala -Yalimapo

09h30 : Visite d'Awala ou de Yalimapo. Vous suivrez le guide qui vous fera découvrir en 2 heures une commune amérindienne de Guyane, son histoire, ses traditions et ses constructions traditionnelles amérindiennes.

Midi : Déjeuner à la table d'hôte Yalimalé. Installation dans l'hébergement choisi

15h00 : Initiation à la pêche du « baby tarpon » (2h00).

Dîner : table d'hôte Yalimalé.

Soir : Vers 21h, départ pour une initiation à l'entomologie. Découverte des insectes de Guyane.

Nuit : selon l'option d'hébergement choisi

Jour 2 /

Petit déjeuner : suivant l'option d'hébergement choisie.

7h30 : découverte et observation de la flore : utilisations médicinales des plantes amazoniennes.

Déjeuner : table d'hôte Yalimalé.

15h00 : Atelier calabasse. Travail et décoration des calabasses.

Fin de la prestation.

Découverte du pays amérindien et de la forêt amazonienne 3 jours/2nuits

Programme :

Jour 1 /

10H00 : Accueil devant la Mairie d'Awala -Yalimapo (située à Awala, le premier village de la commune). Installation dans l'hébergement choisi.

Midi : Déjeuner à la table d'hôte Yalimalé (ou similaire).

15H00 : Visite d'Awala. Visite d'Awala en suivant le guide qui vous fera découvrir en 2 heures ce village amérindien de Guyane, son Histoire, ses traditions et ses constructions traditionnelles.

Dîner : selon l'option d'hébergement choisie.

Soir : Vers 21h, départ pour une initiation à l'entomologie. Découverte des insectes de Guyane.

Nuit : selon l'option d'hébergement choisi

Jour 2 /

Petit déjeuner : suivant l'option d'hébergement choisie.

7H00 : départ pour l'observation des oiseaux d'Amazonie.

Vers 10H00 : libre, suggestion : plage

Midi : Restaurant Yalimalé (ou similaire).

15H00 : Visite de Yalimapo (deuxième village de la commune). Cette visite guidée de 2 heures vous fera découvrir l'Histoire, l'artisanat kali'na et la géographie de ce village traditionnel installé sur la plage.

Dîner : selon l'option d'hébergement choisie.

Vers 21h00 : départ pour une observation du ciel (astronomie) sur une plage d'Awala-Yalimapo.

Nuit : selon l'option d'hébergement choisie.

Jour 3 /

Rendez-vous sur la place de l'église à Mana à **8H00** : départ pour une découverte initiatique de la forêt amazonienne.

Déjeuner : pique-nique (possibilité de fourniture d'un pique-nique en cuisine locale sur demande).

Après-midi : Suite de la découverte initiatique jusqu'à 17H00.

Fin de la prestation.

Vivre en pays amérindien et en forêt amazonienne en 4 jours/3nuits

Programme :

Jour 1 /

10H00 : Accueil devant la Mairie d'Awala -Yalimapo (située à Awala, le premier village de la commune). Installation dans l'hébergement choisi.

Midi : Déjeuner à la table d'hôte Yalimalé (ou similaire).

15H00 : Visite d'Awala en suivant le guide qui vous fera découvrir en 2 heures ce village amérindien de Guyane, son Histoire, ses traditions et ses constructions traditionnelles.

Dîner : selon l'option d'hébergement choisie.

Soir : Vers 21h, départ pour une initiation à l'entomologie. Découverte des insectes de Guyane.

Nuit : selon l'option d'hébergement choisie.

Jour 2 /

Petit déjeuner : suivant l'option d'hébergement choisie.

7H00 : départ pour l'observation des oiseaux d'Amazonie.

Vers 10H00 : libre *Suggestion : plage*

Midi : Restaurant Yalimalé (ou similaire).

15H00 : Visite de Yalimapo (deuxième village de la commune). Cette visite guidée de 2 heures vous fera découvrir l'Histoire, l'artisanat et la géographie de ce village traditionnel installé sur la plage.

Dîner : selon l'option d'hébergement choisie.

Vers 21h00 : départ pour une observation du ciel (astronomie) sur une plage d'Awala-Yalimapo.

Nuit : selon l'option d'hébergement choisie.

Jour 3 /

Petit déjeuner : suivant l'option d'hébergement choisie.

Rendez-vous sur la place de l'église à Mana à **8H00** : départ pour une découverte initiatique de la forêt amazonienne.

Déjeuner : pique-nique (possibilité de fourniture d'un pique-nique en cuisine locale sur demande).

Après-midi : Suite de la découverte initiatique jusqu'à 17H00.

Dîner : selon l'option d'hébergement choisie.

Nuit : selon l'option d'hébergement choisie.

Jour 4 /

Petit déjeuner : suivant l'option d'hébergement choisie.

8h30 : Visite d'un abattis. Fabrication, explication et dégustation du cachiri et des produits issus du manioc.

Midi : Restaurant Yalimalé (ou similaire) : repas typique amérindien.

Après-midi : Fabrication et vente de poterie. Artisanat : plantes et calebasse.

Fin de la prestation.

4. Note pour la création de l'OT d'Awala-Yalimapo

Les offices de tourisme : organisation, missions et classement



Les missions des acteurs territoriaux

- > **Le principe** (article L111-1) : « 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 ».
- > **L'Etat** détermine la politique nationale en élaborant les réglementations du tourisme et de ses métiers. Il assure, avec l'agence nationale ATOUT France, son opérateur unique, la conduite de cette politique par la mise en œuvre de la promotion à l'étranger de la « destination France », le suivi des agents de voyage, les classements des hôtels, des autres hébergements et des offices de tourisme et l'animation du réseau national des acteurs du tourisme (ingénierie publique, RNT et RDV en France, publications, etc.)



Les missions des acteurs territoriaux

-> **La Région** établit le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs (SRDTL) et signe des conventions avec les autres collectivités territoriales pour sa mise en œuvre. Elle assure l'observation et la publication des données concernant les activités touristiques régionales. Elle met en place un Comité Régional du Tourisme (CRT) pour la coordination et l'animation de la politique régionale du tourisme. Enfin, s'appuyant sur sa compétence économique, elle accorde des aides publiques (subventions) aux acteurs locaux du tourisme (privés et publics).

-> **Le département** : dans les départements d'Outre-mer la politique touristique est directement coordonnée avec celle de la Région monodépartementale. Le Schéma Départemental d'Aménagement Touristique (SDAT) qui est normalement élaboré par le département, est également intégré au SRDTL de niveau régional. Le département a, par ailleurs, des compétences particulières sur les infrastructures, l'aménagement des espaces publics et le transport interurbain qui intéressent directement le développement du tourisme. Il met en place également le Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et Randonnée (PDIPR) et en assure la bonne gestion.



Les missions des acteurs territoriaux

-> **L'intercommunalité** : Contrairement à d'autres compétences clairement définies par le code général des collectivités territoriales, le tourisme n'apparaît pas au titre des compétences obligatoires ou optionnelles des communautés. Seules les zones d'activités touristiques déclarées d'intérêt communautaire relèvent de plein droit de la compétence obligatoire « développement économique » des communautés. Aucune définition légale ne venant définir précisément le contenu de ces zones d'activités, communes et communauté disposent d'une grande liberté d'appréciation pour définir leur intérêt communautaire en la matière.

-> **La commune** assure des compétences essentielles pour le développement du tourisme par sa gestion du foncier, de l'urbanisme et des autorisations à construire. Les opérateurs du tourisme ont en effet un besoin crucial de terrains appropriés à leurs activités : hébergements, loisirs et services. Les transports urbains, les équipements sportifs et culturels, les espaces publics sont autant de ressources indispensables au tourisme qui sont généralement maîtrisées par la commune. Enfin la commune peut mettre en place un office de tourisme dont l'organisation et les missions possibles vont être détaillées.



L'organisation des offices de tourisme

-> Les communes disposent d'une grande liberté pour l'organisation de leur office de tourisme. Le code du tourisme prévoit des dispositions communes très souples :

Article L133-1

« Une commune peut, par délibération du conseil municipal, instituer un organisme chargé de la promotion du tourisme, dénommé office de tourisme, dans les conditions prévues aux articles L133-2 à L133-10 du présent code. »

Article L133-2

« Le statut juridique et les modalités d'organisation de l'office de tourisme sont déterminés par le conseil municipal. Lorsque cet organisme prend la forme d'un établissement public industriel et commercial, les dispositions des articles L133-4 à L133-10 lui sont applicables. »

Article L133-3

« ... L'office de tourisme soumet son rapport financier annuel au conseil municipal. »



L'organisation des offices de tourisme

Article R133-19

« La délibération du conseil municipal doit au moins fixer :

- le statut juridique de l'office de tourisme ;
- la composition de l'organe délibérant avec le nombre des membres représentant la collectivité et le nombre des membres représentant les professions et activités intéressées par le tourisme dans la commune. »

Même si le statut d'établissement public industriel et commercial est mis en exergue dans la réglementation du tourisme avec des précisions législatives et réglementaires (L133-4 à L133-10 et R133-1 à R133-18 du code du tourisme), les statuts juridiques utilisables pour la création des offices de tourisme sont très divers : **régie d'un SPA**, service public à caractère administratif de la commune, **EPIC** établissement public à caractère industriel et commercial de la commune, **SEML** société d'économie mixte locale, **SPL** société publique locale et enfin **l'association**.

Au niveau national, 85% des offices de tourisme ont un statut d'association, 13% ont été créés sous forme d'EPIC et 2% en SEML.



L'office de tourisme en EPIC

-> Il est créé pour la durée de la mandature municipale et il est automatiquement renouvelé au début de chaque nouvelle mandature ;

-> Le comité de direction (conseil d'administration de l'EPIC) de l'office de tourisme est majoritairement constitué d'élus. L'office est donc au service de la politique touristique de la commune ;

-> Le président de l'office peut être un socioprofessionnel ou un élu qui ne soit pas le maire ;

-> Les socioprofessionnels qui siègent au comité de direction sont des personnes morales désignés par les associations représentatives de leurs professions (commerçants, hébergeurs, animateurs, transporteurs, clubs de sport, associations culturelles, etc.) ;

-> Les missions confiées à l'office sont a minima les fonctions obligatoires et peuvent couvrir l'ensemble des fonctions optionnelles ;



L'office de tourisme en EPIC

-> La taxe de séjour, lorsqu'elle est perçue, est réglementairement attribuée à l'office de tourisme ;

-> Les personnels sont soumis généralement au droit du travail (contrat de droit privé), y compris le directeur mais à l'exception du comptable. Des personnels titulaires de contrat de droit public peuvent être mis à disposition de l'EPIC ;

-> L'office de tourisme est soumis au code des marchés publics ;

-> L'office de tourisme est soumis à une fiscalité commerciale pour la partie commerciale de son activité : nécessité d'une comptabilité analytique ;

-> La relation avec la collectivité est fixée par une convention qui détermine notamment les compensations (subventions) des contraintes de service public imposées à l'office de tourisme



L'office de tourisme en association

- > Il peut être créé pour une durée illimitée ;
- > Les représentants de la commune ne peuvent pas être majoritaires au conseil d'administration de l'association. L'office de tourisme est une association indépendante qui peut à terme ne plus être en totale concordance avec la politique touristique de la commune ;
- > L'office de tourisme représente au mieux les socioprofessionnels à titre individuel ou les associations représentatives de leurs professions (commerçants, hébergeurs, animateurs, transporteurs, clubs de sport, associations culturelles, etc.) ;
- > Les missions confiées à l'office sont a minima les fonctions obligatoires et peuvent couvrir l'ensemble des fonctions optionnelles ;
- > La taxe de séjour, lorsqu'elle est perçue, peut être attribuée, toute ou partie, à l'office de tourisme ;



L'office de tourisme en association

- > Les personnels de l'association sont soumis généralement au droit du travail (contrat de droit privé), y compris le directeur. Des personnels titulaires de contrat de droit public peuvent éventuellement être mis à disposition de l'association ;
- > L'office de tourisme n'est pas soumis au code des marchés publics ;
- > L'office de tourisme est soumis à une fiscalité commerciale pour la partie commerciale de son activité : nécessité d'une comptabilité analytique ;
- > La relation avec la collectivité est fixée par une convention qui détermine notamment les compensations (subventions) des contraintes de service public imposées à l'office de tourisme.



Les missions des offices de tourisme

Les compétences d'un office de tourisme sont très larges et peuvent se décliner, dans les limites du territoire communal, sous la forme de fonctions explicites dont certaines sont obligatoires et d'autres sont optionnelles. Les fonctions obligatoires constituent une « mission de service public municipal » (Conseil d'Etat, n°173500, 13 novembre 1996).

-> Des missions de service publique obligatoires

-> Des missions optionnelles

-> Les statuts de l'office de tourisme qui fixent les missions et une convention annuelle qui détermine les moyens



Les missions obligatoires des OT

Information des clientèles touristiques par la mise à disposition de dépliants, cartes, prospectus (etc.) portant sur les produits touristiques : hébergements, loisirs, packages, transports, guides, etc. L'information peut également être diffusée par d'autres médias : Internet, radio, télévision, etc. ;

Promotion de l'offre touristique du territoire, par un accueil personnalisé, la mise en place de « pass » à tarifs avantageux ou de dispositifs favorisant l'accès des clientèles, etc. ;

Promotion du territoire communal sur la base d'un positionnement et d'une stratégie de communication ;

Coordination et animation du réseau des acteurs territoriaux du tourisme : commerçants, hôteliers et hébergeurs, transporteurs, opérateurs du tourisme mais aussi du sport, de la culture et voire même la population elle-même ;

Information des opérateurs touristiques sur les dispositions réglementaires, sur le classement des hébergements, sur la qualité des services, etc.



Les missions optionnelles des OT

Définition et mise en œuvre de la stratégie territoriale et d'un plan d'action dans le domaine du tourisme, élaboration de services touristiques ;

Accompagnement et conseil aux opérateurs et porteurs de projets touristiques pour la réalisation et l'amélioration de l'offre communale ;

Formulation d'avis sur les projets « *d'équipements collectifs touristiques* » ;

Production de services touristiques : visites de la ville, transports, guidage, exploitations de musées, d'équipements sportifs ou culturels, organisation d'événements, de fêtes, etc. ;

Commercialisation en boutique de produits locaux (artisanat, agroalimentaire, etc.) et de « souvenirs » (cartes postales, T-shirt à l'effigie de la commune, produits dérivés, etc.).

Distribution de services touristiques : l'office de tourisme opère alors comme un opérateur « de vente de voyages et de séjours », mais en se limitant au territoire communal.



Réglementation de la distribution des OT

Distribution de services touristiques : cette activité est encadrée par les dispositions du code du tourisme (titre II, livre premier) qui imposent à l'office de justifier de :

- une « garantie financière suffisante » (fixée à 30 000 euros pour les offices de tourisme par l'arrêté du 23 décembre 2009) ;
- une « assurance garantissant les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile professionnelle » ;
- une « aptitude professionnelle du directeur de l'office » fondée sur le niveau de diplôme et l'expérience professionnelle.

-> L'office de tourisme peut alors agréger l'offre diffuse issue des « petits » producteurs touristiques du territoire et la distribuer en percevant des commissions : signature de conventions avec les producteurs.



Le nouveau classement des OT

Article D133-20

Les offices de tourisme peuvent être classés par catégories (de I à III) suivant le niveau des aménagements et services garantis au public en fonction de critères fixés par un tableau de classement élaboré par ATOUT France et homologué par arrêté du ministre chargé du tourisme. Le tableau de classement est révisé au moins tous les cinq ans.

Article D133-21

La délibération du conseil municipal sollicitant le classement est prise sur proposition de l'office de tourisme.

Article D133-22

Le maire adresse la délibération, accompagnée du dossier de demande de classement, au représentant de l'Etat dans le département territorialement compétent par voie électronique ou, à défaut, par voie postale, selon des modalités fixées par arrêté du ministre chargé du tourisme.



Le nouveau classement des OT

Article D133-24

La décision de classement est prise par arrêté du représentant de l'Etat dans le département dans le délai de deux mois à compter de la réception du dossier complet. Le représentant de l'Etat dans le département transmet dans le même délai une copie de l'arrêté de classement accompagnée du dossier de demande de classement à ATOUT France.

Article D133-25

Le classement est prononcé pour une durée de cinq ans.

Article D133-26

Pour la vérification de leur conformité aux caractéristiques exigées pour leur classement, les offices de tourisme admettent la visite des agents de l'administration de l'Etat chargée du tourisme ou des agents d'une administration habilités par décision du représentant de l'Etat dans le département.

Article D133-30

Les offices de tourisme signalent leur classement par l'affichage d'un panneau conforme aux modèles fixés par arrêté du ministre chargé du tourisme.



Le nouveau classement : catégorie III

-> L'office de tourisme classé dans la catégorie III représente une structure de petite taille dotée d'une équipe permanente essentiellement chargée de l'animation du réseau de professionnels, de l'information des visiteurs et de la collecte de cette information en vue de sa bonne diffusion à une échelle principalement locale.

-> Ses missions fondamentales s'exercent sur l'accueil et l'information.



Le nouveau classement : catégorie II

-> L'office de tourisme classé dans la catégorie II correspond à une structure de taille moyenne intervenant dans une zone géographique représentative d'un bassin de consommation touristique homogène et cohérent.

-> Son équipe est nécessairement pilotée par un responsable ou par un directeur. La structure propose des services variés plus importants que ceux des offices relevant de la catégorie III de nature à générer des ressources propres.

-> L'office de tourisme de catégorie II développe une politique de promotion ciblée et met en œuvre des outils d'écoute de la clientèle de nature à améliorer la qualité des services rendus et de ceux de ses partenaires œuvrant dans sa zone géographique d'intervention.



Le nouveau classement : catégorie I

-> L'office de tourisme classé dans la catégorie I est une structure de type entrepreneurial ayant vocation à fédérer les professionnels et à développer l'économie touristique dans sa zone géographique d'intervention, laquelle supporte un flux touristique naturel important de provenance nationale et internationale.

-> Son équipe polyglotte est nécessairement pilotée par un directeur. Elle se compose de collaborateurs spécialisés selon les axes de développement de la structure et du territoire.

-> Elle déploie des actions de promotion à vocation nationale ou internationale. La structure propose des services variés de nature à générer des ressources propres et à justifier une politique commerciale déterminée. Le recours aux technologies de l'information est maîtrisé au sein de la structure.

-> L'office de tourisme de catégorie I développe une politique de promotion ciblée et met en œuvre des outils d'écoute de la clientèle de nature à améliorer la qualité des services rendus et de ceux de ses partenaires œuvrant dans sa zone géographique d'intervention. Il inscrit ses actions dans une démarche promouvant la qualité dans le but d'améliorer ses prestations de service et sa performance globale.



5. Extrait du « Suriname Tourism Development Plan »

9.5.1 PURPOSE FOR TOURISM LEGISLATION

The formed institutional structures and the execution of tourism policy and strategy by these structures, require enabling legislation. The scope of such legislation is dictated by the needs of tourism development as defined by policy objectives and strategy, and the range of executive functions required implementing these.

There are two main areas to be addressed:

- The enabling legislation for the national tourism organisation
- The regulatory framework for the industry

The need to have appropriate **enabling legislation** for the national tourism organisation is self-evident. The organisation must have a legal basis for its existence and for the powers, rights and obligations, which it exercises. The enabling legislation should, therefore, provide a sound, permanent structure for the organisation. The definition of the functions of the organisation should reflect not only those which it already exercises but also those for which it intends to take responsibility in the future (for example licensing).

Regulation of the industry has two main purposes:

- To protect the interests of the consumer (tourists)
- To provide for the good operation and development of the industry

For a country to be successful in tourism it must offer a product that is acceptable to the consumer. If it were certain that the various sectors of the industry could be relied upon to provide exactly what the consumer wants, then there would be no need to introduce controls. However, in practice, the market is imperfect and consumers are vulnerable to deception and poor quality products and services.

The issue is that the market can only make good choices on its purchasing decisions if it is well informed. Foreign tourists are rarely well informed due to their :

- Lack of experience of the country
- Lack of understanding of the travel process

Regulatory mechanisms are, therefore, particularly relevant in tourism since it is imperative that tourists get a fair deal and are satisfied with their holiday. Dissatisfied foreign visitors will undermine the efforts to attract foreign revenue since, inevitably, their 'word of mouth' promotion on return to their own country will be negative.

Furthermore, foreign tour operators and travel agents will be discouraged from featuring a destination where quality is poor and the delivery of services uncertain.

Consumer legislation in most European markets means that they could be exposed to legal action and financial penalties if their clients have serious grievances. In the same way that standards are applied to consumer goods (i.e. toys, electrical goods, etc.) for the protection of the consumer, appropriate standards are also being applied to the provision of services, including tourist services, throughout the developed world. This is, therefore, an important consideration in the development of tourism.

Finally, there are many other pieces of legislation which have an impact on tourism, but which are not specifically enacted for the benefit of tourism alone. These include laws in such areas as taxation, customs and immigration, transport, public safety, health, environment and planning. Legislation in these fields is properly the responsibility of the relevant Ministries and not of the TCT Ministry. However, it is appropriate that a TCT Ministry and the STF should have a consultative input into those aspects of legislation in other fields, which have an impact on tourism.

9.5.2 CURRENT POSITION

At present legislation in respect of tourism is limited to regulation of licensing and registration of the accommodation sector, travel agents and tour operators, air and water transport, as well as casinos. Legislation regarding investment is in due process, as is legislation in respect of the transport system (buses, taxis). Tourism legislation must be given priority and immediate attention by Government, as the absence of legislation will hold in abeyance much needed development, if tourism is to make the contribution to the economy that it can. The tourism legislation that needs to be drafted is covering the following areas:

The task of tourism in the economy of Suriname;
Tourism policy;
Tourism management – organisational structure;
Tourism zones;
Classification, grading and licensing;
Tourism funding;
Tourist security;
Consumer protection;
Relationships with international tourism organisations;
Taxation;
Training and education in the tourism sector.

RECOMMENDATION

In consideration of the aforementioned it is proposed that through external funding (budget ECU 20.000), the Government in the short term has a tourism legal advisor to advise on the establishment of the appropriate institutional and legal framework for the proper regulation of the tourism sector. The scope of the assignment to be as follows:

General overview of tourism institutional and legal framework in other countries;
Review of the existing institutional and legal framework as it affects the tourism sector;
Advise on most appropriate institutional framework for the tourism sector for the enactment of the legal framework;
For example, it may be appropriate to have a ministry responsible for the licensing of the various tourism enterprises, but the STF responsible for their regulation;
Advise on the rationale for regulation for the tourism sector;
Advise on what regulatory instruments should be considered for the proper regulation of the various tourism enterprises (hotels, restaurants, etc. and what institutions should be responsible for their implementation);
Make recommendations on appropriate enactment legislation governing regulation of the tourism sector;
Prepare outline draft legislation as is necessary.

It is advisable that the legal and regulatory framework be in place in advance of the implementation of the Tourism Development Plan.