

Maître d'ouvrage :

**WWF France**

Bureau Guyane



Etude réalisée dans le cadre du programme CARET2, avec :

- le concours financier du PO Amazonie au titre du FEDER de l'Union Européenne, le Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de la Mer (MEEDDM), le Centre National d'Etudes Spatiales (CNES)
- Les partenaires techniques : le WWF, l'ONCFS, KWATA, le PRN de Guyane et la Réserve Naturelle de l'Amana



## Mission d'assistance pour la mise en place de produits touristiques « tortues marines » en Guyane et au Suriname

Rapport final provisoire - 4 février 2011

SOCIÉTÉ DE CONSEIL POUR LES LOISIRS, LE TOURISME ET LA CULTURE

6, rue Dunois 75013 Paris ■ Tél : 01 42 17 03 38 ■ Fax : 01 42 17 02 99

[www.kanopee.eu](http://www.kanopee.eu)

S.A.S. au capital de 37 500 € ■ N° d'identification : 490 931 540 R.C.S. PARIS

# Sommaire



## Mission réalisée par :

- Pierre Godlewski, chef de mission
- Alexia Rioux
- Teddy Montcuit
- Twigg Blanchard (infographiste / plaquette de promotion)

## Sous la direction du bureau Guyane du WWF France :

- Laurent Kelle, directeur
- Yesenia Cervignon

## Et avec la collaboration de :

- Didier Bironneau, directeur du bureau Guyane / Antilles d'Atout France
- Avanaïsa Turney, bureau WWF Suriname

	Rappel de la mission	p. 3
1	Les notions clés de la mission : <i>valorisation, patrimoine naturel et produit touristique</i>	p. 6
2	Préalable : définition de « produit touristique »	p. 11
3	Le potentiel de la thématique Tortue	p. 22
4	Analyse du territoire concerné	p. 27
5	Analyse du marché : la demande <i>Les clientèles existantes, potentielles et visées</i>	p. 41
6	Analyse du marché : l'offre <i>l'offre existante, la concurrence et les produits de références</i>	p. 65
7	L'élaboration des produits : de la stratégie au xproduits	p. 90
8	Les mesures d'accompagnement à Awala-Yalimapo	p. 113
	Annexes	
	Annexe 1 : projet de plaquette de promotion 12 pages	p.126
	Annexe 2 : présentation du projet Clair de Luth	p.134
	Annexe 3 : présentation des propositions pour Galibi	p.139
	Annexe 4 : dossier de présentation du projet de Wildlife Center à Galibi	p.175



| **Rappel de la mission**

# Rappel de la mission

## Rappel du contexte général de la mission (cahier des charges)

La présente étude est établie dans le cadre du programme CARET2 (Co-ordinated Approach to Restore our Endangered Turtles 2) financé par des fonds FEDER du Programme Opérationnel de Coopération Transfrontalière 2007-2013 (PO Amazonie) ainsi que par des subventions complémentaires (CNES, MEEDAT).

Le programme Caret2 associe quatre partenaires principaux : l'ONCFS, l'association Kwata, le PNRG ainsi que le WWF-Guianas au Suriname.

Piloté par le WWF France (bureau de Guyane), ce programme établi sur 4 ans (déc. 2008-nov. 2012) vise à associer protection et valorisation des tortues marines en Guyane française et au Suriname au travers de deux objectifs principaux :

1. Poursuivre le programme régional de suivi des « tortues marines à écailles » c'est-à-dire de la tortue olivâtre (*Lepidochelys olivacea*) et de la tortue verte (*Chelonia mydas*) ;
2. Valoriser la présence des tortues marines sur les plages à travers la création d'un produit touristique régional spécifique et la formation de guides.

Sur ce second objectif, le WWF a souhaité s'entourer des services de spécialistes du tourisme et de la valorisation du patrimoine naturel pour réaliser une mission opérationnelle en trois étapes :

- Etude de clientèles
- Définition de produits touristiques « tortues marines »
- Mise en œuvre des produits identifiés et promotion

Les deux premiers volets sont réalisés par l'agence d'ingénierie touristique **Kanopée**, le dernier est confié à **Atout France** (Agence de développement touristique de la France), bureau de Guyane.

Le présent dossier est le **rapport final provisoire** (en attente de validation du maître d'ouvrage) présentant :

- L'étude de marché
- Les propositions présentées en octobre 2010 :
  - produits touristiques pour les opérateurs d'Awala-Yalimapo et de Guyane,
  - projets de renforcement des effets structurants du tourisme à Galibi
  - mesures d'accompagnement pour le territoire d'Awala-Yalimapo

## L'équipe projet

Sous la direction de Laurent Kelle, responsable du bureau Guyane du WWF, et en collaboration avec Didier Bironneau d'Atout France, l'équipe de Kanopée s'est organisée autour de trois compétences :

- Pierre Godlewski, consultant tourisme spécialisé dans la valorisation touristique du patrimoine naturel, chef de mission, basé à Paris
- Alexia Rioux, consultante tourisme et développement local, basée à Cayenne, représentant l'équipe sur place et permettant d'avoir des relations de proximité avec les opérateurs
- Teddy Moncuit, consultant tourisme de nature, naturaliste et herpétologiste, ayant habité longtemps en Guyane et apportant à Kanopée la connaissance du terrain.

## Le déroulé de la mission

La mission s'est déroulée sur la période allant de février 2010 à octobre 2010, en alternant étapes de travail sur le terrain (4 à 5 jours à chaque fois) et en agence :

- **Février** : premier déplacement de l'équipe en Guyane pour rencontrer les acteurs, prendre connaissance des informations disponibles, visiter les sites de ponte à valoriser
- **Avril** : deuxième déplacement de l'équipe, dont :
  - une mission au Suriname (Paramaribo pour rencontrer l'agence de tourisme nationale (STS) et les opérateurs de Galibi, puis 2 jours à Galibi)
  - Une mission dans l'Ouest guyanais pour l'étude du marché (offre et demande)
- **Juin** : troisième déplacement de l'équipe
  - Présentation de la proposition de plan stratégique de valorisation au comité de pilotage de CARET2
  - Séances de travail avec les acteurs du tourisme à Awala-Yalimapo et à Galibi : présentation des propositions de Kanopée et animation de plusieurs réunions sur les conditions de mise en œuvre des projets avec les opérateurs locaux
- **Octobre** : quatrième déplacement
  - Présentation des propositions de produits touristiques et des mesures d'accompagnement à Awala-Yalimapo et à Galibi
  - Animation de réunions de travail avec les acteurs privés et publics
  - Passage de relai de Kanopée à Atout France pour la suite de la mission

## Contexte de réalisation de la mission - Présentation synthétique du rapport

La mission confiée à Kanopée consistait à préparer le travail opérationnel de la mise en œuvre des produits touristiques pour valoriser la présence des tortues marines en Guyane et au Suriname.

Le démarrage de la mission a fait le constat que si l'on parle de tourisme autour des tortues marines en Guyane depuis les années 70, et que de nombreux rapports et études ont été produits sur ce sujet depuis, multipliant les analyses et les recommandations, les activités touristiques sont encore embryonnaires :

- Une offre très modeste et peu (pas) structurée
- Une demande informelle, constituant ponctuellement une pression sur les sites de ponte, sans pour autant que cette pression soit canalisée et se traduise par des dépenses et des retombées sur le territoire.

Ce constat partagé par l'ensemble des acteurs a conduit à mener un travail à la fois :

- de fond et de forme,
- de propositions de nouveaux projets et d'accompagnement des initiatives locales
- à l'échelle macro (Guyane) et micro (opérateurs)

Le présent rapport comporte la compilation :

- des éléments d'études collectés ou produits
- d'outils utilisés pour l'analyse du marché et l'élaboration des propositions
- des propositions stratégiques et opérationnelles

La mise en œuvre opérationnel des projets n'est pas présentée dans ce rapport.

Le rapport va ainsi présenter :

1. Un préambule sur les notions clés de la mission : valorisation, patrimoine naturel et produit touristique
2. Une définition réglementaire de ce qu'est un produit touristique, et les conséquences pour le management de la mission
3. Le potentiel de la thématique Tortue, et ses conséquences en termes de produits touristiques
4. L'analyse du territoire concerné : forces et faiblesses, opportunités et menaces
5. L'analyse du marché : la demande (*clientèles existantes, potentielles et visées*)
6. L'analyse du marché : l'offre (*existante, la concurrence et les produits de références*)
7. L'élaboration des produits : de la stratégie aux produits
8. Les mesures d'accompagnement proposées



1. Les notions clés de la mission :

Valoriser la présence des tortues marines à travers la création d'un produit touristique régional spécifique

# Les éléments clés pour la réussite de la mission

## Avoir un objectif clair : « Valoriser la présence des tortues marines sur les plages à travers la création d'un produit touristique régional spécifique »

L'objectif de la mission est clairement formulé, mais il peut être utile de bien préciser les « termes clés » employés :

- La valorisation

on peut en effet lui trouver deux sens :

- Mettre en valeur : c'est-à-dire expliquer, rendre intéressant, agréable ...
- Donner/créer de la valeur : ici la valorisation est à comprendre dans un sens économique, ou d'image et de notoriété par exemple.

- Produit touristique

ce terme a une définition officielle dans le code du tourisme : le forfait touristique, et une réglementation propre qui s'impose aux acteurs qui veulent produire et vendre des forfaits touristiques.

pour concevoir et produire ces forfaits, il faut le faire en répondant à trois logiques :

- La logique du Marché (la demande) : qui sont les clientèles potentielles, quelles sont leurs demandes, leur pouvoir d'achat, leur temps disponible ...
- Les offres : qui sont les opérateurs en place, quelles offres proposent-ils ?
- Montage et gouvernance : quelles combinaisons de ces offres pourraient répondre aux attentes identifiées ? Qui pourrait produire ces forfaits ? En faire la promotion ? Les vendre ?

## Rassembler les éléments nécessaires à la création d'un produit

Le développement d'un produit touristique implique de fait :

- Un positionnement produit (stratégie)
- Des offres existantes à combiner, ou des projets d'offres à créer à court terme
- L'existence d'un marché :
  - Demande existante
  - Demande potentielle (perspectives de développement)
- Un opérateur / des opérateurs répondant aux exigences du métier : qualification, assurance ...pour monter, promouvoir et commercialiser les produits

L'étude de marché dans ce document vérifiera la présence de ces conditions pour le projet de valorisation des tortues marines.

## Utiliser les leviers traditionnels du développement touristique

Le tourisme est une activité économique structurante essentielle dans l'économie française. L'expérience de la première destination touristique mondiale le développement touristique est un succès quand se trouvent actionnés les trois leviers suivants :

- L'aménagement de l'espace
- L'équipement des destinations
- Le management de la fonction touristique (acteurs privés / publics et synergies)

La présente mission d'assistance pour la création de produits touristiques cherche à agir sur le dernier levier, en s'appuyant principalement sur les acteurs privés.

## Elargir l'objet de la mission pour mieux répondre aux objectifs opérationnels : créer des produits touristiques ... dans une stratégie générale ... et en passant par des mesures d'aménagement et d'équipement

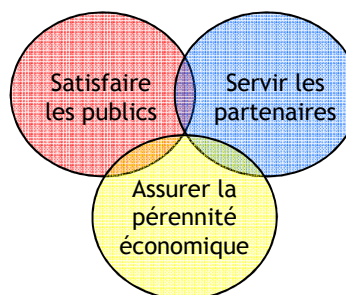
Dans le contexte de la Guyane, territoire préservé au potentiel touristique certain, mais aussi territoire très peu aménagé et équipé, il faut rappeler en préambule que **ce type de projet ne produira pleinement ses effets que s'il est accompagné par des mesures d'aménagement de l'espace, d'équipement des sites et de management de la fonction touristique au niveau des partenaires publics et en synergie avec les partenaires privés.**

Dans un pays disposant d'un savoir-faire de management touristique comme celui de la France, cette vision globale est nécessaire et le projet de valorisation ne doit pas être considéré de façon isolée et réduit à une simple organisation entre acteurs privés.

L'implication des différents partenaires publics (collectivités territoriales et leurs services techniques, services de l'Etat et institutions) est une condition *sine qua non* du succès du projet.

## Répondre aux facteurs clés de succès

Tout projet doit répondre, pour réussir, à ces trois critères :



- Répondre aux attentes des publics : c'est une évidence marketing qu'il est bon de rappeler
- Servir les partenaires : un projet ne se fait que dans l'intérêt de ses partenaires, condition indispensable à leur soutien et leur participation. Les intérêts peuvent être de natures différentes, parfois contraires. Il s'agit là d'un enjeu essentiel
- Assurer la pérennité économique : au-delà du critère de rentabilité économique vital pour les entreprises privées, il s'agit aussi de prendre en compte les effets structurants pour les intérêts publics

# Éléments clés : Commencer par poser les bonnes questions

## Les questions auxquelles la mission doit répondre :

Il ne s'agit pas de dresser un inventaire à la Prévert, mais au contraire de bien identifier, sans détour, les questions pratiques, éventuellement les problématiques particulières auxquelles il faudra apporter des réponses :

- Le produit correspond-il à un besoin ? Lequel ? Pour qui (acteurs ou clientèles ?)
- Que pouvons-nous connaître de ces besoins ?
- La thématique tortue est-elle suffisamment forte pour porter un produit touristique ? Nécessite-t-elle des compléments ? Lesquels ?
- Pour qui le produit est-il conçu, quelle(s) clientèle(s) ?
- Quel est le contenu de ce produit ?
- Quel est son prix ?
- Quel est l'influence de la saisonnalité des pontes sur le produit lui-même ?
- Ce produit est-il déjà réalisé par un professionnel ?
  - Si oui, quelle concurrence ?
  - Si non, pourquoi ? Pas pensé, pas fonctionné ?
- Quelle est la durée de vie de ce produit ? Est-elle suffisante pour qu'il soit rentable ?
- Avec qui monter le produit ? Qui peut faire quoi ?
  - Quelles sont les particularités locales à prendre en compte :
    - acteurs associatifs de terrain importants comme Kwata ou Sepanguy, mais dont les missions ne sont pas orientées vers le tourisme,
    - Les communautés amérindiennes d'Awala-Yalimapo, pour lesquelles le territoire touristique correspond à leur lieu de vie, avec des gènes aujourd'hui estimées plus importantes que les retombées
    - Galibi, territoire cousin à quelques minutes de pirogue mais séparé d'une frontière, avec un poste frontière à plus de 2 heures A/R
    - La réglementation, en particulier sur le site protégé de la Réserve Naturelle de l'Amana
  - Quelle est la gouvernance dans l'Ouest guyanais : à quelle échelle faut-il réfléchir ?
    - Les opérateurs privés / les collectivités ?
    - La commune d'Awala-Yalimpa / les communes voisines / la CCOG ?
- Comment faire connaître le produit ? Comment le vendre ?
- Quelles sont les conditions de contenus et de prix pour intéresser les revendeurs (réceptifs et TO guyanais, agences de voyages) ?
- Quels sont les enjeux d'équilibre entre Est et Ouest guyanais ? Entre Guyane et Suriname ?

## Les pièges à éviter :

Devant un sujet aussi symbolique et a priori porteur que celui des tortues marines, mais également sur un territoire complexe comme la Guyane, il est certainement utile de lister quelques pièges identifiés :

- Se tromper d'ambition :
  - Monter un produit « pour se faire plaisir », sans répondre à une attente.
  - Élaborer un produit « image », sans contenu réel
  - Proposer des prestations pour lesquelles il manque des compétences : s'improviser guide, moniteur de sport, restaurateur, hôtelier, transporteur ...
  - trop de produits, ou trop peu, trop longs ou trop courts, prix trop élevé ou pas assez ...
- Prendre des prestations non fiables, éphémères, impossibles à réserver
- Croire que le produit est terminé une fois pour toute : le produit est évolutif et n'existe qu'une fois réellement consommé.
- Mettre des conditions préalables trop importantes, ce qui conduirait à ne jamais démarrer le projet
  - Rechercher un consensus absolu associant tous les partenaires
  - Attendre la réalisation des aménagements et équipements envisagés à moyens terme
  - ...
- Travailler de façon isolée



# La définition des notions clés

Outre le terme de « produit touristique » qui est le cœur de la mission et qui sera expliqué dans le détail en partie 2, il est certainement utile de rappeler ou préciser certaines questions de vocabulaire, par exemple :

- Différence entre tourisme et excursion, loisirs de proximité et tourisme ...
- Différence entre tourisme vert, tourisme de nature, écotourisme et tourisme durable, tourisme solidaire, responsable, éthique, participatif ...
- Positionnement marketing
- Ecolodge ...

## Excursion vs. Tourisme

Est touriste toute personne qui passe plus de 24h en dehors de son domicile pour :

- des raisons personnelles :
  - pour motif de loisirs, de vacances : on parle de tourisme d'agrément
  - pour visite à la famille ou aux amis : on parle de tourisme affinitaire
- des raisons professionnelles : on parle alors de tourisme d'affaires

Par défaut, la personne qui fait l'aller/retour dans la journée entre son domicile et son lieu d'activité est un excursionniste.

## Tourisme Vert

On peut le comparer au tourisme rural, où les motivations portent surtout dans le changement de rythme, trouver une ambiance, une authenticité, un art de vivre, dans un cadre globalement « vert », c'est-à-dire non ou peu urbanisé (mais qui peut être un paysage agricole)

## Tourisme de Nature

Forme de tourisme dans laquelle la motivation principale est l'observation et l'appréciation de la nature, à travers des pratiques actives et spécialisées (la photographie, le dessin, la peinture, l'écoute et l'observation).

Il y a souvent une confusion entre tourisme « de nature » (définition ci-dessus) et le tourisme « en nature », qui est en fait du tourisme vert où les clientèles pratiquent généralement des activités de plein nature, plus ou moins sportives (balade, randonnée, vélo, équitation, canoë kayak ...)

## Ecotourisme

Il se distingue du tourisme de nature par son côté militant. L'écotourisme est une forme de voyage responsable dans les espaces naturels qui contribue à la protection de l'environnement et au bien-être des populations locales.

La Déclaration de Québec - OMT - 2002 le définit comme suit :

- il contribue activement à la protection du patrimoine naturel et culturel,
- il inclut les communautés locales dans sa planification, son développement et son exploitation et contribue à leur bien-être,
- il propose aux visiteurs une interprétation du patrimoine naturel et culturel,
- et il se prête mieux à la pratique du voyage en individuel ainsi qu'aux voyages organisés pour de "petits groupes". >

## Le tourisme durable (= Développement durable du tourisme, août 2004 - OMT)

Il s'agit ici de l'application au tourisme des principes directeurs du développement durable. Ainsi les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques.

Les principes de durabilité concernent les aspects environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects.

Par conséquent, le tourisme durable doit :

- exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ;
- respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâti et vivant et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;
- assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.
- Le développement durable du tourisme requiert la participation, en connaissance de cause, de tous les acteurs concernés, ainsi qu'une forte direction politique pour assurer une large participation et l'existence d'un consensus. Le tourisme durable est le fruit d'efforts permanents et il exige le contrôle constant des effets de cette activité, ce qui suppose l'adoption, chaque fois qu'il y a lieu, des mesures préventives et/ou correctrices nécessaires.

## Quelques définitions essentielles

### Eco volontariat /Tourisme participatif (détail dans la partie « offre de référence »):

L'éco volontariat désigne toute action bénévole de terrain (dans la nature) dans un but de préservation de l'environnement, de la protection ou de la valorisation des espèces et des habitats naturels.

Le Tourisme participatif est un tourisme qui fait participer la population d'accueil aux activités touristiques. Une façon de réinventer le sens de l'hospitalité.

### Tourisme solidaire / équitable

Le tourisme **équitable et solidaire** regroupe les formes de tourisme "alternatif" qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires.

L'**implication des populations locales** dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature et une répartition plus **équitable** des ressources générées sont les fondements de ce type de tourisme.

### Positionnement marketing

C'est « un choix stratégique qui cherche à donner à une offre une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients » (Mercator, 8ème édition, 2006).

Cette définition souligne trois aspects d'un positionnement :

- le positionnement est une politique, et non un résultat ou un état de fait. Si chaque offre occupe une position dans l'esprit du client, le positionnement est la politique qui cherche à influencer cette perception ;
- le positionnement est un choix stratégique global en matière d'offre : un positionnement se traduit dans la communication ou la publicité, mais c'est dans l'ensemble des dimensions d'une offre que perçoit le client (politique de produit, de prix, de distribution...) qu'il doit s'exprimer ;
- la finalité du positionnement est une finalité de perception. L'offre doit être perçue comme **crédible, différente et attractive** dans l'esprit des clients par rapport aux concurrents.

### Ecolodge

Un ecolodge est une infrastructure d'accueil de 5 à 75 chambres, financièrement durable, construite dans un souci d'harmonie avec la nature et dont l'impact sur l'environnement est par conséquent minime. Il contribue à protéger les espaces environnants fragiles, implique les communautés locales et leur permet de générer des bénéfices, offre aux touristes l'opportunité d'une expérience interprétative et interactive, et s'avère propice à une communion spirituelle entre nature et culture. L'ecolodge est pensé, conçu, construit et exploité en accord avec des principes environnementaux et sociaux responsables.

### En synthèse :

Ces questions de vocabulaire ne sont pas anecdotiques car ces définitions désignent des offres touristiques différentes, relevant de motivations et d'attentes différentes.

La compréhension des attentes des clientèles cibles doit ensuite être traduite en terme d'offres et de produits « correctement positionnés » (= cherchant à influencer la perception du client pour qu'il voit l'offre comme crédible, différente et attractive par rapport aux concurrents).

Comme on le verra au cours de l'étude, la création des « produits touristiques » pour la valorisation des tortues marines utilisera largement ces différents concepts, en particulier pour composer des gammes complémentaires.

On ne peut qu'insister en préambule, sur le caractère militant et spécifique de l'écotourisme.

Ce terme est très largement employé aujourd'hui, un peu à tort et à travers, souvent plus dans une démarche de « green washing » (se donner une image écolo) qu'en application des valeurs défendues.

Or l'écotourisme est un positionnement pointu, correspondant par conséquent à un marché de niche. Affirmer au préalable de toute démarche que les produits touristiques devront s'inscrire dans un positionnement écotouristique limiterait le potentiel à cette cible restreinte en volume, et exclurait a priori d'autres clientèles potentielles.

En revanche, on peut affirmer sans retenue que les projets devront s'inscrire dans la démarche du tourisme durable.



## **2. Définition de « produit touristique »**

- Cadre réglementaire**
- Comment fabriquer un produit touristique**

# Le cadre réglementaire des « produits touristiques » : qui peut exercer et dans quelles conditions

## Rappel : texte de référence

La réglementation a évolué très récemment pour répondre au contexte concurrentiel international et permettre le développement de cette activité en France.

C'est ainsi la Loi n° 2009-888 du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques, dite « loi Novelli », qui a introduit les changements. Cette loi est applicable depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2010.

## Que dit la loi ?

Dès qu'un organisme devient intermédiaire commercial pour quelque prestation que ce soit (dont il ne serait pas producteur), il tombe sous le coup de la loi et doit obtenir le régime d'exercice de la profession qui lui correspond.

Définition du forfait touristique :

« Art. L. 211-2. – Constitue un forfait touristique la prestation :

1. Résultant de la combinaison préalable d'au moins deux opérations portant respectivement sur le transport, le logement ou d'autres services touristiques non accessoires au transport ou au logement et représentant une part significative dans le forfait ;
2. Dépassant vingt-quatre heures ou incluant une nuitée ;
3. Vendue ou offerte à la vente à un prix tout compris. »

## Qui peut exercer, sous quelles conditions ?

La nouvelle loi ouvre, par rapport à la précédente, la possibilité de pratiquer la production et la vente de produits touristiques.

A partir du 1<sup>er</sup> janvier 2010, presque n'importe qui peut se lancer dans cette activité, à condition d'obtenir une immatriculation et d'être inscrit au registre national des opérateurs du tourisme, géré par Atout France.

Pour obtenir cette immatriculation (montant de 100 €), trois conditions sont obligatoires (L211-18 Code du Tourisme) :

1. apporter une **Garantie financière**
2. être couvert par une **Assurance en responsabilité civile professionnelle** (réparer d'éventuels dommages subis par le client)
3. faire preuve d'une **Aptitude professionnelle** : stage de formation professionnelle de 300h minimum, diplôme ou 1 an dans l'exercice d'une activité professionnelle, en rapport avec les opérations mentionnées au I de l'article L. 211-1 ou avec des prestations d'hébergement touristique ou de transport touristique ;

## A retenir :

Un forfait touristique est donc la vente sous un **prix unique** d'une combinaison **d'au moins deux prestations** parmi les suivantes, avec **au moins 1 nuitée** :

- Transport : avion, train, car, minibus, taxi, transport par le prestataire
- Hébergement, minimum une nuit : hôtel, gîte, carbet, camping ...
- Service touristique : accompagnateur, guide, entrée payante, spectacle  
...

## Important :

Un forfait touristique qui propose des prestations de différents opérateurs ne peut être vendu sans obtenir une autorisation administrative (habilitation ou licence).

Le producteur de l'ensemble des prestations n'a en revanche pas besoin d'habilitation (exemple : un hébergeur qui est accompagnateur et qui vend un séjour « hébergement + randonnée à la journée ».)

En revanche, deux prestations vendues séparément, même dans le cadre d'un même voyage, ne constituent pas ensemble un forfait touristique.

## Le cadre réglementaire des « produits touristiques » : qui peut exercer et dans quelles conditions

### La Garantie financière :

L'opérateur doit apporter une garantie financière (délivrée par l'APS ou une banque) afin que le client ne coure aucun risque pour les fonds qu'il a déposés. Le montant minimum de la garantie financière ne peut être inférieur à 100 000 euros, à l'exception des opérateurs énumérés ci-après pour lesquels le montant est fixé comme suit :

- associations ou organismes sans but lucratif et organismes locaux de tourisme : 30 000 euros ;
- gestionnaires d'hébergements et d'activités de loisirs, lorsque l'exercice des activités mentionnées à l'article L. 211-1 du code du tourisme est accessoire à leur activité principale : 10 000 euros ;
- gestionnaires d'activités de loisirs, lorsque l'exercice des activités mentionnées à l'article L. 211-1 du même code est accessoire à leur activité principale : 10000 euros.

### L'Aptitude professionnelle

Le demandeur doit faire preuve d'une aptitude professionnelle (R211.4 Code du tourisme)

- Un Stage d'au minimum 300 heures de formation dispensées sur une période de quatre mois, dont un mois au moins doit être effectué auprès d'un opérateur de voyages immatriculé.

En centre de formation, les enseignements obligatoires sont les suivants :

- droit appliqué au secteur des voyages et du tourisme ;
- produits liés aux voyages et au tourisme et outils professionnels ;
- commercialisation des produits liés aux voyages et au tourisme ;
- comptabilité et gestion d'entreprise ;
- langue vivante - application professionnelle.

Le stage donne lieu à la délivrance d'une attestation de formation.

ou

- Un Diplôme
  - Brevet de technicien supérieur vente et production touristiques ou animation et gestion touristiques locales ;
  - Autre titre ou diplôme du secteur du tourisme enregistré par la Commission nationale de la certification professionnelle (CNCP) au niveau III dans le répertoire national des certifications professionnelles (RNCP) ;
  - Autre titre ou diplôme enregistré par la Commission nationale de la certification professionnelle (CNCP) au niveau II dans le répertoire national des certifications professionnelles (RNCP).

ou

- Une année d'expérience professionnelle dans la production ou la vente de forfaits touristiques, ou dans des prestations d'hébergement touristique.

# Le cadre réglementaire des « produits touristiques » : qui peut exercer et dans quelles conditions

## Comment obtenir le droit d'exercer ?

A compter du 1er janvier 2010, pour pouvoir exercer l'activité de vente de voyages et de séjours, il faut au préalable demander l'immatriculation au registre des agents de voyages et autres opérateurs de la vente de voyages et de séjours.

Elle doit être renouvelée tous les 3 ans.

La demande d'immatriculation doit être adressée soit :

- par voie postale à la commission d'immatriculation de l'Agence de développement touristique de la France - Atout France,
- par voie électronique sur le site Internet de l'Agence.

Si la demande est effectuée en ligne, le formulaire de demande pré-rempli, dans lequel figure le numéro d'inscription, et l'attestation d'inscription doivent être imprimés et envoyés, signés, par voie postale avec les pièces justificatives.

## Autorité compétente

Commission d'immatriculation d'Atout France - Agence de développement touristique de la France

## Délai de réponse

1 mois maximum à compter de la date du récépissé émis par la commission au moment de la réception du dossier complet.

L'absence de réponse vaut acceptation.

A noter : en cas de demande en ligne, le demandeur peut ouvrir un compte utilisateur, grâce auquel il peut suivre en temps réel l'examen de son dossier et consulter l'ensemble des attestations et décisions le concernant.

## Délais et voie de recours

2 mois à compter, soit de la notification de la décision écrite, soit de l'expiration du délai de réponse, pour adresser un recours soit gracieux, soit hiérarchique.

## Pièces justificatives

Si la demande est effectuée par écrit, il faut remplir l'un des deux formulaires suivants selon la situation :

- formulaire de demande pour les personnes physiques,
- formulaire de demande pour les personnes morales.

Si la demande est effectuée en ligne, il faut remplir le formulaire, l'imprimer et y joindre l'attestation d'inscription.

Dans tous les cas, ces documents doivent également être envoyés par voie postale, accompagné des pièces suivantes :

- attestation de garantie financière,
- attestation d'assurance de responsabilité civile professionnelle,
- pièces justificatives de l'aptitude professionnelle.

Pour les ressortissants européens, joindre, le cas échéant, une traduction en langue française des justificatifs.

## Coût

Frais d'immatriculation au registre : 100 euros.

# Le cadre réglementaire des « produits touristiques » : qui peut exercer et dans quelles conditions

## Répercussions pratiques pour les professionnels

### Information préalable et contrat

Deux documents doivent être établis pour le client : l'information préalable et le contrat (bulletin d'inscription).

La brochure, le devis, la proposition, le programme de l'organisateur constituent l'information préalable. Le devis ou la proposition de l'organisateur seront contractuels dès la première signature du bulletin d'inscription.

En l'absence de brochure, devis, programme et proposition, le bulletin d'inscription constitue avant sa signature par l'acheteur, l'information préalable. Dès sa signature par les deux parties, il devient le contrat de voyage exigé par la loi.

### Les informations à communiquer au client :

- Raison sociale et adresse du vendeur
- Indication de l'autorisation administrative d'exercice
- Prix
- Dates de validité des prestations fournies
- Destination, moyens, caractéristiques et catégories de transport utilisés
- Mode d'hébergement, situation, niveau de confort et ses principales caractéristiques, homologation
- Repas fournis
- Description de l'itinéraire lorsqu'il s'agit d'un circuit
- Visites, excursions et autres services inclus dans le forfait ou éventuellement disponibles moyennant un supplément de prix.
- La taille minimale ou maximale du groupe permettant la réalisation du voyage ou du séjour
- Le montant ou le pourcentage du prix à verser à titre d'acompte à la conclusion du contrat ainsi que le calendrier de paiement du solde
- Les modalités de révision des prix
- Les conditions d'annulation de nature contractuelle

- mentions publicitaires à faire figurer sur les supports de vente

○ : obligation C : conseillé

	NOM COMMERCIAL	RAISON SOCIALE	FORME JURIDIQUE	CAPITAL SOCIAL	R.C.S. / SIREN	SIÈGE SOCIAL	RÉGIME D'EXERCICE	ADRESSES SUCCURSALES	ADRESSES POINTS DE VENTES	GARANT IDENTITE + COORDONNEES	CIE ASSURANCE R.C.P. IDENTITE + COORDONNEES	TRANSPORTEURS IDENTITE + COORDONNEES	DATE D'ÉDITION ET RÉFÉRENCE	FORMALITES (PASSEPORT, SANTÉ)
Affiches	C	C	C	C	○		○			○	○			
Espaces publicitaires	C	C	C	C	○		○			○	○			
Vitrines / porte /	○	○	○				○			○	○			
Brochures	○	○	○	○	○		○			○	○		○	○
Objets publicitaires	○						C							
Papier à lettre	○	○	○	○	○	C	○	C	C	○	○			
Enveloppes														
Offre écrite préalable	○	○	○	○	○	C	○			○	○	C	○	○
Bulletins d'inscription	○	○	○	○	○	C	○			○	○	○	○	○
Factures	C	○	○	○	○	C	○			○	○		○	○
Reçus d'acompte(s)	C	○	○	○	○	C	○			○	○		○	○
Couverture de carnet de voyage	C						C							
Bons d'échanges	○	○	○	○	○	C	○			○	○			

# Le cadre réglementaire des « produits touristiques » : qui peut exercer et dans quelles conditions

## Pour aller plus loin :

La construction et la vente des « produits » devra forcément passer par une des solutions suivantes :

- Un « faux » produit (paiement à chaque activité), mais faisant l'objet d'une promotion commune
- Un « vrai » produit vendu par un organisme immatriculé, qui pourrait être :
  - Un professionnel existant de Guyane : tours opérateurs
  - Un Office de Tourisme ou le CTG
  - Un hébergeur ou un transporteur (ou une association de professionnels)

Il est possible de proposer des offres « à la carte », où chaque client paiera les prestations directement. Cela correspond au fonctionnement actuel.

- Cela nécessite quand même une organisation professionnelle pour avoir des produits fiables et de qualité.
- Cela nécessite également la création d'une vitrine collective des offres, à défaut de quoi les démarches restent isolées et le « produit » n'existe pas
- Ce système est beaucoup moins performant sur le plan commercial que celui des produits touristiques, car il demande au revendeur de composer lui-même les produits et de négocier directement avec chaque opérateur.
- Sous ces conditions, il peut toutefois servir de base en phase intermédiaire

Par ailleurs, bien sûr il existe plusieurs agences de voyage et tours opérateurs sur Cayenne, Kourou et St Laurent du Maroni, ayant des agences ouvertes au public ou travaillant sur l'Internet. Ces professionnels sont en mesure de proposer des produits (et le font déjà pour certains sur Awala-Yalimapo, cf. partie de l'étude de marché sur l'offre).

- C'est la piste actuellement la plus opérationnelle car cela permet d'accéder immédiatement à un réseau de commercialisation efficace.
- Elle peut être améliorée par un développement de l'offre sur le territoire (en particulier activités) et une meilleure coordination des acteurs locaux en particulier pour définir « les produits ».
- Elle comporte un défaut : être dépendant des actions commerciales des tours opérateurs revendant les produits, et ne pas maîtriser sa propre politique commerciale.

Il n'existe à ce stade pas de structure immatriculée dans les communes concernées (Cayenne, Remire-Montjoly, Awala-Yalimapo). Aucune de ces villes ne dispose d'ailleurs d'office de tourisme (projet en cours pour Cayenne à la date de rédaction de ce rapport (octobre 2010).

- Une solution pourrait être de réactiver l'OT d'Awala-Yalimapo, mais la taille modeste de la commune, du marché touristique et du nombre d'opérateurs ne semble pas en faire une solution adaptée.
- Il serait plus efficace de travailler à l'échelle intercommunale, soit avec la commune de Mana, soit pour l'ensemble de la CCOG.

Le CTG ne produit ni ne commercialise de produits, et cette démarche n'est pas prévue à court terme.

Il reste une dernière solution : qu'un hébergeur, un transporteur ou une association de professionnels de ces activités, disposant d'un an d'expérience, demande une immatriculation.

## Recommandations intermédiaires :

- Pour des raisons d'efficacité évidente, l'élaboration des produits peut se faire avec des professionnels immatriculés du territoire. La conception se ferait avec les acteurs locaux, mais la production, la promotion et la vente seraient principalement faits par des professionnels extérieurs.
- Il semble pertinent et opportun de prévoir à terme la création :
  - d'une solution à l'échelle de l'Ouest guyanais (OT intercommunal / CCOG)
  - d'une solution propre au territoire d'Awala-Yalimapo :
    - Le regroupement formel des opérateurs dans une seule structure, pour maîtriser la production de l'offre touristique (recommandé). Cette structure peut être l'opérateur touristique final, ou créer un partenariat avec un ou plusieurs des TO de Guyane pour bénéficier d'un effet de levier
    - Plusieurs opérateurs, avec des positionnements complémentaires (envisageable) ou concurrentiels (fortement déconseillé vu la faiblesse du marché).
- Piste à court terme pour la création d'un micro tour opérateur sur Awala-Yalimapo :
  - il est possible qu'un ou plusieurs hébergeurs, ou une association regroupant plusieurs professionnels demande une immatriculation
- Recommandation à terme :
  - La création d'un hébergement de capacité plus importante, répondant aux normes de qualité attendues et s'inscrivant dans la politique portée par la Guyane (Gîtes d'Amazonie) est à terme **certainement la meilleure solution pour les produits touristiques « tortues » sur le territoire de la commune d'Awala-Yalimapo** (voir dans l'étude l'argumentaire en ce sens).



## Les bonnes pratiques avec les Tours Opérateurs

### Ce qu'il faut retenir :

- En général, les TO demandent des commissions variant de 10 à 30%, la moitié de celles-ci étant destinées aux agences de voyages qui revendent le produit du TO, mais même les TO qui vendent en direct maintiennent ce taux, pour couvrir leur propres charges de distribution (réseaux intégrés, sites Internet etc.) .
- Il est possible de négocier une exclusivité partielle ou totale de la distribution de son offre touristique par le TO en échange de la garantie de résultats.
- Un stock contractuel (contingent ou allotement, c'est à dire la réservation d'un certain nombre d'unités) est demandé, il est important de bien négocier les échéances de rétrocession du contingent non vendu.
- L'adaptabilité de l'offre est garantie par des opérateurs « réceptifs » sur place car le TO n'intervient pas nécessairement en direct mais délègue à des intermédiaires/mandataires cette mission. Cela impose de contrôler la qualité du produit / de la prestation et de s'assurer que l'ensemble de la chaîne de valeur, soit de l'assemblage à la mise en œuvre (fournisseurs hôteliers, transporteurs, réceptifs locaux, ....) soit à la hauteur du produit proposé in fine. les programmes d'été sont préparés entre début décembre et fin janvier pour la saison suivante, les négociations ont lieu entre mai et août et les visites d'établissements ont lieu entre juillet et septembre. Il faut être en mesure de proposer des tarifs douze voire vingt quatre mois à l'avance.

# Comment construire un produit touristique : les fondamentaux

## Un produit touristique c'est :

- Un nom + un contenu + un prix

## Aucun produit n'est bon « en soi »

- C'est la cohérence du produit + prix + commercialisation + communication (= marketing mix) qui est importante.
- Un produit doit obligatoirement faire partie d'une gamme = ensemble des produits qui répond aux attentes des différentes clientèles.
- Dans une gamme, chaque produit remplit une fonction bien précise, à savoir :
  - Produit d'Image : Dire quelque chose de la destination ; Destiné à être « vu » mais pas forcément à être « vendu ».
  - Produit d'Appel : « Faire rentrer le client dans le magasin » ; petits prix ; prix économiques ; « faire consommer » un autre produit ;
  - Produit Tactique : Un produit similaire à celui des concurrents : le produit « standard » à avoir !
  - Produit d'Equilibre : Un produit complémentaire aux autres
  - Produit valeursûre : Le produit qui se vend le plus.
  - Produit d'Avenir : Essai, test, nouveautés... à peaufiner...

Un pari centré sur les nouvelles attentes des clients...

## Décliner une gamme de produits « Courts séjours » permet de :

- Répondre à la diversité des attentes des clientèles (les juniors, des seniors, des familles, des groupes, etc.)
- Formater la destination : « vous pouvez venir chez moi pour une journée, un week-end, 3 jours... et voilà ce que vous pourrez y faire... »

## Construire un produit, c'est :

1. Partir des attentes des clients : Quels sont leurs comportements et pratiques en matière de courts séjours ? = Cela suppose de bien les connaître = Se reporter aux études de l'Observatoire du CDT ou autres études internes et nationales...
2. Créer les produits en réponse aux attentes des clients (mais en respectant mes contraintes, objectifs, stratégie, positionnement...)
3. Les tester auprès des clients : son nom, son contenu, son prix (table ronde, entretien qualitatif...)
4. Valider le produit à conserver dans ma gamme
5. Lancer le nouveau produit : choix des modes de distribution, de communication, etc. (étape importante !).

## Nom :

Le nom doit décrire clairement le contenu du produit et mettre en valeur la prestation qui donne son caractère au produit.

## Prix :

- Le prix n'est pas fixé seulement en fonction de la somme des coûts, mais surtout en fonction de ce que le client est prêt à dépenser pour son week-end.
- Pour s'assurer que le prix est juste, rien de mieux que de faire de la veille sur la concurrence. La concurrence ce n'est pas seulement le territoire d'à côté. C'est surtout le produit que le client peut trouver pour le même prix. Pour permettre une meilleure acceptation d'un prix par un client, on peut aussi l'encadrer par un produit moins cher et un produit plus cher.
- Le prix est fixé pour une clientèle donnée. Ainsi il ne faut pas hésiter à faire un produit moins cher pour les groupes de scolaires et un produit plus cher, mais qui est aussi plus généreux avec un groupe de Seniors.
- Un prix ne doit pas être trop faible car d'une part il décrédibilise la qualité de l'offre, et d'autre part il ne permet pas au revendeur de marger.
- Attention pour les groupes de scolaires, il faut caler la gratuité sur le nombre d'accompagnateurs demandés par l'éducation nationale.

## Contenu :

- Le contenu doit être réfléchi en terme de bons moments. Exemple le pique-nique sur la plage, la sortie ornithologique avec un accompagnateur, le repas traditionnel ... Le produit doit être rythmé, organisé autour de moments sympas qui tiennent compte des motivations des clients : rupture, retrouvailles, ressourcement, rencontre.
- L'heure d'arrivée dans une chambre d'hôte ou dans un gîte doit être aussi réfléchi en fonction de la clientèle. Pour des formats 2 jours une nuit, il faut pouvoir trouver les hébergements acceptant de recevoir les clients en fin de matinée afin qu'ils déposent leurs bagages et s'installent avant de commencer les activités du week-end. De même le départ doit pouvoir se faire en fin d'après-midi.
- Pour la description du contenu dans le document de communication : les textes peuvent être longs s'ils sont bons. Il faut s'adresser à la personne qui fait le choix : donc pour les produits groupes, s'adresser au responsable du groupe. Ce n'est pas la peine de décrire un lieu ou une visite, mais dire au client le bon moment qu'il va vivre (la promesse).
- Les contenus (le nombre d'activités) doivent être adaptés à la clientèle visée : un groupe de seniors nécessitera un rythme plus calme, des temps de repos, alors qu'une famille ou un groupe d'enfants auront des rythmes différents.

# Comment construire un produit touristique : les contenus

## Les « matrices de construction » d'un produit

Ces matrices sont des outils efficaces pour aider les professionnels à créer une gamme de produits « courts séjours ».

L'objectif des matrices consiste à travailler de façon organisée et stratégique sur sa gamme :

- Nom : A créer à partir de l'univers loisirs/vacances de la cible visée
- Contenu : Déterminé à l'aide de la matrice de découverte également appelée matrice morphologique
- Prix : Comment fixer son prix et commercialiser son produit
- Matrice Morphologique (voir ci-contre)
- Matrice Format (voir ci-contre)
- Matrice Déroulement (voir ci-contre)

A partir de matrices que l'on peut décliner « à l'infini », l'intérêt est de compléter chaque matrice en tenant compte des attentes et aspirations des clients en adéquation avec son offre...

Il s'agit ensuite de retenir les quelques produits les plus pertinents pour constituer la gamme.

Cahier des charges « produit » :

- Qui est le client : description, motivations principales
- Ses attentes (voir étude de marché)
- Fonction du produit dans la gamme (image, appel etc...)
- Prix dans cahier des charges

## Matrice Morphologique

	couples	familles	Groupes adultes	Groupes enfants
Transport				
Transferts				
Hébergement				
Animations				
Activités				
Services				

## Matrice Format

	Scolaire	Economique	Moyen	VIP
Journée				
WE (2 jours/1 nuit)				
2 jours / 2 nuits				
3 jours / 2 nuits				
Autres ...				

## Matrice Déroulement

	Matin	Midi	Après-midi	Fin d'après-midi	Dîner	Soirée
Jour 1						
Jour 2						
Jour 3						
...						

# Comment construire un produit touristique : le prix

## Comment fixer les prix des produits ?

Il existe plusieurs méthodes pour déterminer le prix de son produit qui peut être fixé en fonction de :

- Prix de revient
- La concurrence
- Ce que le client peut payer
- Le prix basique
- Le total du coût de chaque prestation corrigé d'un avantage concurrentiel

D'une façon générale, le meilleur prix est le prix du marché, soit ce que le client est prêt à payer pour ce produit.

= réfléchir sur :

- le montant que le client est disposé à dépenser (cf. études),
- sur le contenu :
  - ce sur quoi les clients sont d'accord pour payer,
  - les services « + »,
  - la qualité de l'hébergement ou de la restauration, etc.),
- sur les concurrents ... puis se positionner.

On peut aussi se donner une contrainte de prix avant de monter son produit (en fonction de ses objectifs).

Dans tous les cas, il est indispensable d'inclure le coût de la commercialisation, soit 25%, même si c'est l'opérateur lui-même (hébergeur, gérant de sites, etc.) qui réalise la commercialisation (temps passé à réaliser une vente, devis éventuel, facturation, suivi clientèle, prospection, mailing, etc.).

(Ex. 8% pour une centrale de réservation; 15% pour les Gîtes de France ; 20% à 30% pour un T.O...).

Dans tous les cas :

- Toujours penser « gamme de prix » : produit économique, d'appel, luxueux, etc. (Cela permet au client de situer le prix du produit qu'il choisit et de comparer...).
- Penser aux formules : formules familles, abonnements, réductions, fidélisation, etc. pour optimiser la dépense du client...
- Surveiller le rapport qualité / prix, c'est ce sur quoi le client est vigilant lors de son séjour.
- Tester les prix des produits auprès des clients (et donc corriger les prix éventuellement)

# Etapes du montage des produits

ETAPES	QUI FAIT QUOI	DOCUMENTS ET SUPPORTS							
Idée	Souvent le prestataire qui monte le produit								
Contact entre les prestataires possibles	Sur sollicitation du prestataire qui monte le produit								
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">Transporteur ou loueur</td> <td style="width: 12.5%;">Hébergeur / restaurateur</td> <td style="width: 12.5%;">Site à visiter</td> <td style="width: 12.5%;">Guide qualifié</td> <td style="width: 12.5%;">Accompagnateur sportif qualifié</td> <td style="width: 12.5%;">Spectacle à voir</td> <td style="width: 12.5%;">Autres ...</td> </tr> </table>	Transporteur ou loueur	Hébergeur / restaurateur	Site à visiter	Guide qualifié	Accompagnateur sportif qualifié	Spectacle à voir	Autres ...	Sur sollicitation du prestataire qui monte le produit	
Transporteur ou loueur	Hébergeur / restaurateur	Site à visiter	Guide qualifié	Accompagnateur sportif qualifié	Spectacle à voir	Autres ...			
Gouvernance : Désignation du producteur, qui joue le rôle d'intégrateur des prestations et vendra le produit	Sur sollicitation du prestataire qui monte le produit	Une fiche produit + devis détaillé							
Construction - création du produit par producteur et ses partenaires prestataires / autorisations éventuelles	Prestataire qui monte le produit	Une fiche technique par prestation avec : tarifs, périodes de validité, conditions spéciales ...							
Signature d'une convention entre le producteur et chaque prestataire + autorisations éventuelles	Prestataire qui monte le produit	Une convention de mandat							
Promotion du produit	Prestataire qui monte le produit	Documents et outils de promotion : site web, brochures, documents informatiques à télécharger, banque d'images etc. respectant les obligations d'information							
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 33%;">après du client final directement par le producteur (et/ou les prestataires)</td> <td style="width: 33%;">produit tel quel, auprès des revendeurs intermédiaires de Guyane (logique de référencement et distribution, avec marge)</td> <td style="width: 33%;">Produit à intégrer dans un package plus important par des tours opérateurs de Guyane ou extérieurs</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="background-color: #f4cccc;">auprès du client final en Guyane par les revendeurs</td> <td style="background-color: #f4cccc;">Auprès du client final en Guyane ou ailleurs</td> </tr> </table>	après du client final directement par le producteur (et/ou les prestataires)	produit tel quel, auprès des revendeurs intermédiaires de Guyane (logique de référencement et distribution, avec marge)	Produit à intégrer dans un package plus important par des tours opérateurs de Guyane ou extérieurs		auprès du client final en Guyane par les revendeurs	Auprès du client final en Guyane ou ailleurs			
après du client final directement par le producteur (et/ou les prestataires)	produit tel quel, auprès des revendeurs intermédiaires de Guyane (logique de référencement et distribution, avec marge)	Produit à intégrer dans un package plus important par des tours opérateurs de Guyane ou extérieurs							
	auprès du client final en Guyane par les revendeurs	Auprès du client final en Guyane ou ailleurs							
Contact client	Prestataire qui monte le produit ou intermédiaire ou intégrateur								
Vérification des disponibilités auprès des prestataires + pose d'options	Prestataire qui monte le produit ou revendeur par son intermédiaire								
Vente directe ou Envoi du contrat au client (ou l'intermédiaire) et réception du retour (arrhes éventuelles)	Celui qui fait la vente	Contrat client							
Confirmation auprès des prestataires et Emission en direct (vente directe) ou Envoi des bons d'échange	Celui qui fait la vente	Bon d'échange							
Accueil du client / facturation	Chaque prestataire individuellement (avec transmission du bon d'échange)								
Paiement des prestataires	Celui qui fait la vente	Facture accompagnée du bon d'échange							
Bilan sur le produit, décision de reconduction ou non, modifications ... (en fin de saison par défaut)	Prestataire qui monte le produit								



### **3. Le potentiel de la thématique « Tortues marines »**

- **Attractivité intrinsèque**
- **Produits associés**
- **Saisonnalité**

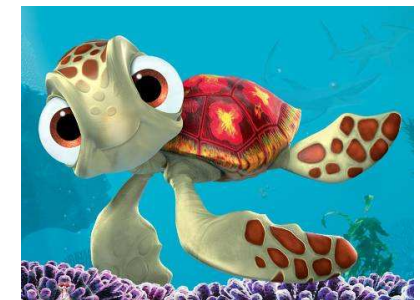
# Le potentiel de la thématique « tortues marines »

## Attractivité intrinsèque

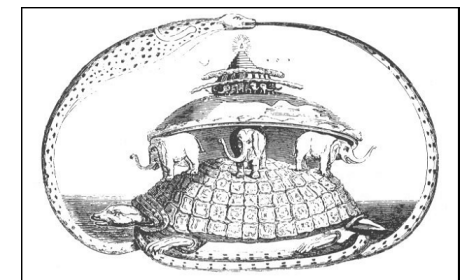
La thématique « tortues » véhicule plusieurs valeurs fondamentales:

- **Une relation à la cosmogonie** (représentation du monde et de sa création dans les civilisations anciennes) : en Extrême-Orient (Chine, Japon, Vietnam, Corée, Inde, Tibet...) comme en Amérique du Nord (du Mexique jusqu'en Alaska), la tortue est avant tout le support du monde. Dans la quasi-totalité des civilisations anciennes du monde entier (dont certaines existent encore, comme le peuple aborigène d'Australie, la Chine ou le Vietnam) la tortue a toujours été essentiellement un symbole de longévité et de sagesse. Cela tient bien sûr à sa très longue durée de vie et à sa nonchalance, mais aussi à sa discrétion face aux événements qui rythment le monde. La lenteur de ses déplacements la fait également figurer comme une digne représentante de la sagesse... et de l'art d'avoir toute l'éternité devant soi.
- **Une valeur symbolique « sortie des eaux »** : animal à la frontière de la terre et de la mer, la tortue se place symboliquement entre deux mondes. La terre représente le monde anthropique, et l'océan celui du milieu sauvage, avec une part importante de mystère. Le moment de la ponte des tortues de mer est un temps privilégié de rencontre entre l'homme et cet animal, un instant « fort et intime » très attractif et très riche de cette symbolique.
- **Une valeur affective « de sympathie »** : le registre émotionnel associé à la tortue est important. Elle suscite curiosité et attractivité. La tortue reste un animal pacifique, tranquille et à l'allure nonchalante. Elle n'est pas sauvage au sens où il est facile de l'approcher. Il est aisé de s'y attacher.  
La tortue possède indéniablement un capital sympathie. Son image est toujours portée par des personnages sympathiques et gentils.
- **Une promesse de voyage exotique** : La tortue marine est aussi synonyme de voyage et de destination exotique. Présentes dans la plupart des océans, les différentes espèces vivent principalement dans les eaux chaudes et pondent dans les zones tropicales et équatoriales.  
De plus la tortue marine est connue pour son étonnant sens de l'orientation, qui ramène les adultes à venir pondre sur les mêmes plages de leur émergence ...  
Elle est ainsi associée dans l'imaginaire collectif aux tropiques, aux voyages et au dépaysement. Elle fait partie des animaux d'exception que l'on ne rencontre que dans des lieux exceptionnels, et synonyme d'un voyage mémorable.

- **Un animal « traversant les âges »** : comme beaucoup de reptiles, les tortues marines sont considérées (de façon erronée) comme des animaux échappés directement de la préhistoire. La vision d'une tortue Luth sortant sur une plage déserte relève presque du voyage dans le temps ...
- **Des espèces en danger : Une valeur symbolique de conservation** : pour toutes ces raisons, la tortue marine est aujourd'hui un des animaux symboles au niveau international de la conservation de la Nature. Elle attire de nombreux écolocataires et encore plus de touristes sur différents continents.  
Elle est également utilisée assez largement dans la communication pour porter une image rassurante et pérenne de la nature, en évoquant à la fois la force et la fragilité.



Nature  
& Découvertes



# Les activités liées aux tortues marines

## Recensement des produits et offres existantes pour l'observation des tortues

Avant de s'intéresser à l'offre « tortues marines » en Guyane, il convient de dresser la liste des activités existantes en relation avec les tortues

- L'observation de la ponte sur la plage. Activité phare et évidente, elle se fait de plusieurs manières selon les territoires :
  - en accès libre et autonome, souvent sur un territoire surveillé
  - avec un médiateur en maraude, pouvant répondre aux questions et assurant un certain niveau de surveillance
  - en visite guidée par un spécialiste de la faune, de la conservation, du tourisme, du territoire ...
- L'observation des émergences. Deuxième activité phare, elle se fait dans les mêmes conditions que la ponte : de manière libre ou encadrée selon les territoires
- La visite de sites touristiques comme les musées, centres d'interprétation, sentiers de découverte, ou encore aquariums
- La rencontre avec des acteurs concernés : les personnes actives pour la protection et la conservation des tortues marines. Ce produit est particulièrement axé sur la sensibilisation du public et nécessite une démarche active de la part du touriste
- La participation à des actions de conservation ou de gestion : surveillance, comptage, marquage, mesure, collecte d'œuf ... Cette offre est la plus interactive en rendant le visiteur acteur ; il est ainsi concerné. L'écovolontariat et le tourisme participatif développent particulièrement cette approche.

Il est également possible, selon les territoires de :

- Nager avec les tortues. Libre ou encadré, en milieu naturel (lagon, récif, pleine mer) ou en milieu contrôlé (lagon artificiel), avec ou sans encadrement et équipement de plongée ...
- Observer les tortues nager. Ceci nécessite un équipement spécifique ou des infrastructures (bateau, bateau à fond de verre, aquarium ...).

On observe ainsi qu'il existe une déclinaison de plusieurs offres autour des tortues marines.

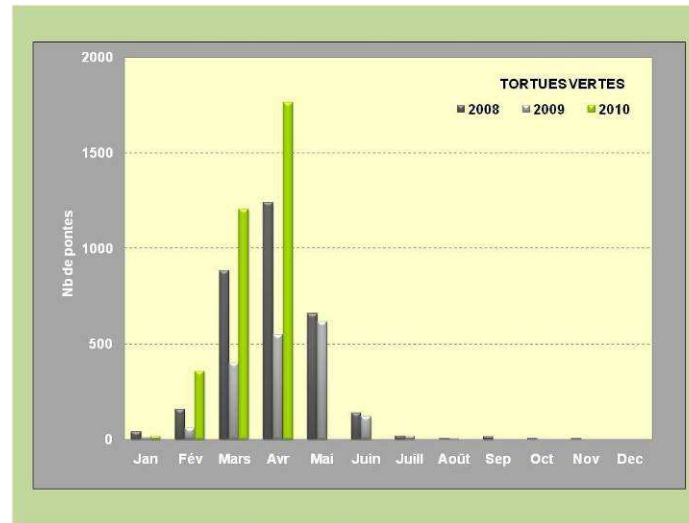
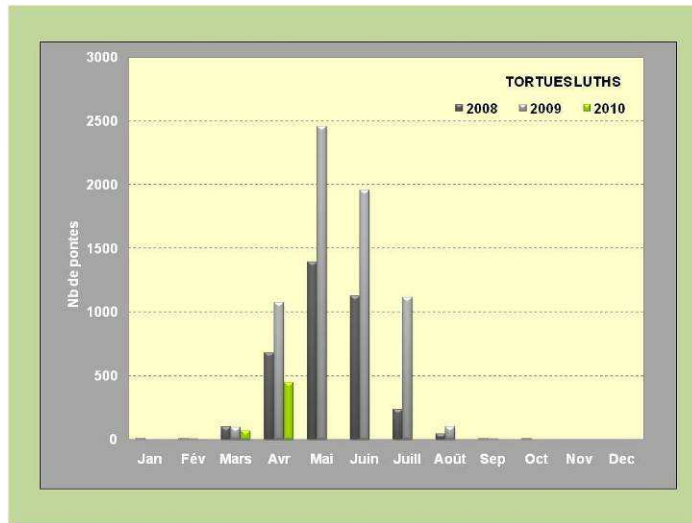
## Les limites et contraintes de ces offres en Guyane

Il faut relever plusieurs problèmes essentiels inhérents aux tortues marines qui compliquent le développement d'une pratique touristique en Guyane :

- Volet réglementaire : les espèces de tortues marines sont protégées, ainsi que certains sites d'observation (Réserve Nationale de l'Amana). Le dérangement est ainsi interdit, et est pris en compte le dérangement lumineux, ce qui pose problème pour une activité généralement pratiquée après la tombée de la nuit
- Les activités d'observation sont relativement « courtes » (2 à 3h maximum), sont très répétitives (une ponte ou une émergence se déroulent toujours selon le même schéma), et sont passives (les touristes sont cantonnés à un rôle d'observateur uniquement).
- La plupart des activités sont décalées dans la journée (en soirée, voire de nuit), posant des questions de confort, de sentiment de sécurité, d'orientation et de déplacement, et même de qualité d'observation
- La plupart des activités sont dépendantes des conditions climatiques et des marées, mais également de la dynamique côtière (les sites de ponte peuvent disparaître, se déplacer, se créer ...)
- En Guyane la présence des tortues marines est saisonnière. La conséquence est que l'économie touristique des tortues est insuffisante pour faire permettre la rentabilité à l'année, ce qui entraîne un manque de moyen d'investissement et de fonctionnement qui se traduit au final par le caractère modeste de l'offre.
- L'observation des tortues adultes ou des émergences sur les plages de Guyane est « trop facile » : un grand nombre d'animaux assez largement dans la saison, sur des grandes places libres d'accès, avec des usages familiaux bien ancrés (traditionnelle photo des enfants sur le dos des tortues ...), et pour l'île de Cayenne, aux portes de la ville ...
  - ces conditions de facilité d'accès, de gratuité, d'usages établis tant par rapport aux espaces qu'aux tortues elles-mêmes, constituent des freins et des menaces à la mise en place de produits touristiques.
- Pour finir, certaines activités attractives ne sont pas possibles ici (en particulier voir des tortues nager et nager avec elles), à cause de la faible visibilité dans l'eau (particules en suspension issues de l'estuaire amazonien). Ce n'est qu'en allant aux îles du Salut, loin des sites de ponte du continent, que l'on peut espérer observer des tortues en mer ou sur la côte.



# La saisonnalité de l'activité de ponte



Source : Réserve nationale de l'Amana

- La saison de pontes des tortues vertes intervient plus tôt que celle des tortues luth.
- Globalement, la saisonnalité des pontes s'étend du mois de mars à juillet, les deux espèces confondues.
- 2 mois se détachent en nombre de pontes: avril pour les tortues vertes, et mai pour les luth, ce qui fait de ces deux mois la haute saison pour l'observation des pontes des tortues.

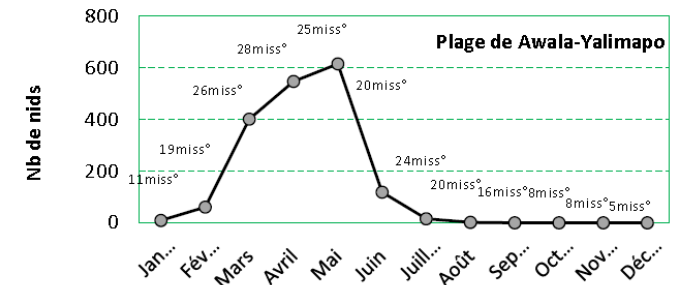
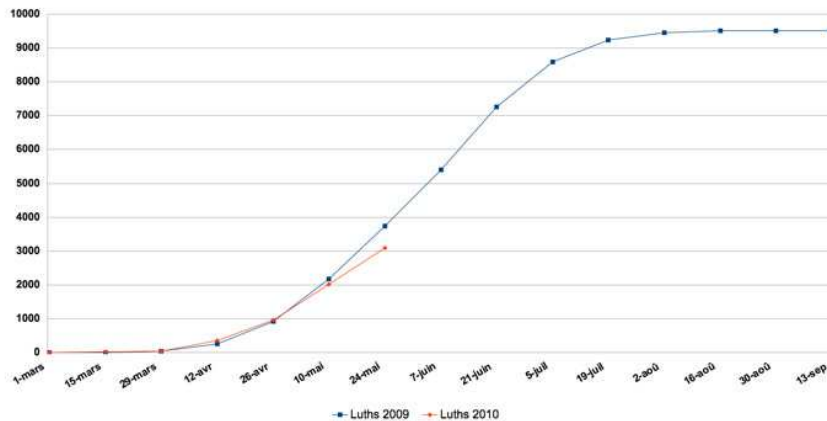


Figure 6 : Suivi des nids de tortues vertes par les gardes de la réserve sur la plage de Awala-Yalimapo au cours de l'année 2009



Source : Kwata

	Babun Santi (Suriname)	Plages de l'Amana (Guyane)	Kourou (Guyane)	Ile de Cayenne (Guyane)
Tortue olivâtre	Mai à août	Juin à juillet	Juin à juillet	Mai à août
Tortue luth	Avril à août	Décembre à janvier Avril à août	Mai à juin	Décembre à janvier Avril à juillet
Tortue verte	Février à mai	Janvier à mai	Février à mai	Février à mai

## Le potentiel de la thématique « tortues marines » - Synthèse

### A retenir :

- Sans conteste une thématique porteuse de sens, emblématique pour l'écotourisme, le tourisme de nature, la conservation, le territoire des sites de ponte et même à l'échelle de la Guyane
- Mais une thématique animalière basée sur une seule espèce, proposant des activités au mieux de quelques heures et pouvant se pratiquer gratuitement et sans encadrement n'est assez forte pour justifier un séjour touristique (sauf pour un marché de niche très réduit).
- La thématique des tortues marines est tributaire d'une saisonnalité des pontes des différentes espèces : de mars à juillet en moyenne
- Plusieurs espèces coexistent, dont la plus spectaculaire et la plus facile à observer
- Deux types d'observation sont possibles :
  - la ponte, avec la venue des tortues adultes sur la plage,
  - les émergences, les naissances des petits et leur parcours jusqu'à l'océan
- Une ambiguïté sur ce qu'on peut faire ou non persiste : le poids des usages historiques est latent, la réglementation applicable n'est pas évidente à saisir pour le primo visiteur comme pour le client guyanais

### Synthèse :

la thématique présente un potentiel attractif fort mais sa traduction en offre touristique se heurte à ses nombreuses contraintes.

Il apparaît ainsi qu'il est possible de monter des produits touristiques avec cette thématique, à la condition expresse d'y ajouter des éléments complémentaires :

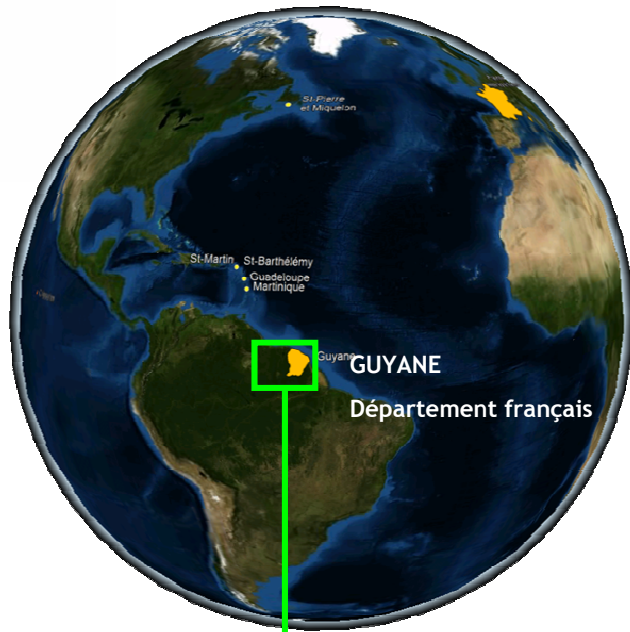
- Pour proposer des registres différents : à voir, à visiter, à vivre, à valoriser, à vendre
- Pour augmenter la durée de l'offre et justifier ainsi le déplacement
- En ayant une gestion particulière du calendrier
- En ayant une gestion particulière de l'accès à l'activité centrale (observation des tortues / des émergences) = CRÉER DE LA RARETE



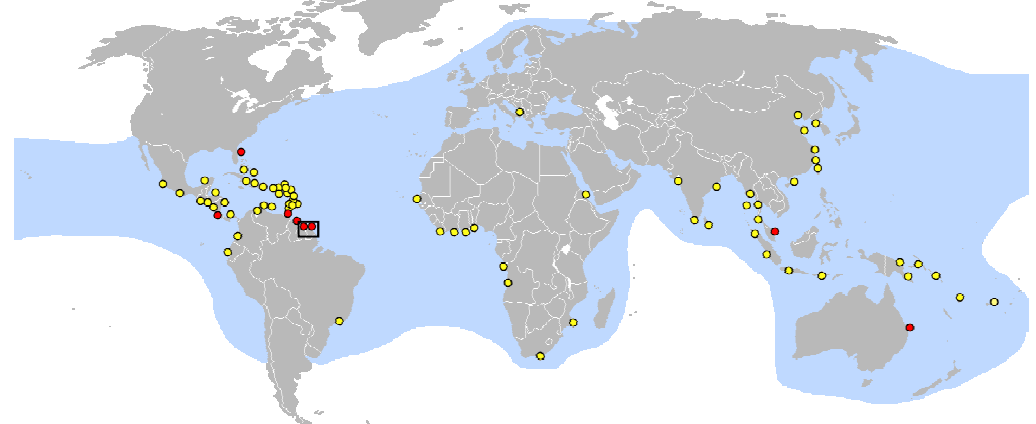
## 4. Analyse du territoire concerné

- Île de Cayenne
- Kourou et les îles du salut
- Awala-Yalimapo / Réserve nationale de l'Amana
- Galibi

# Le territoire concerné



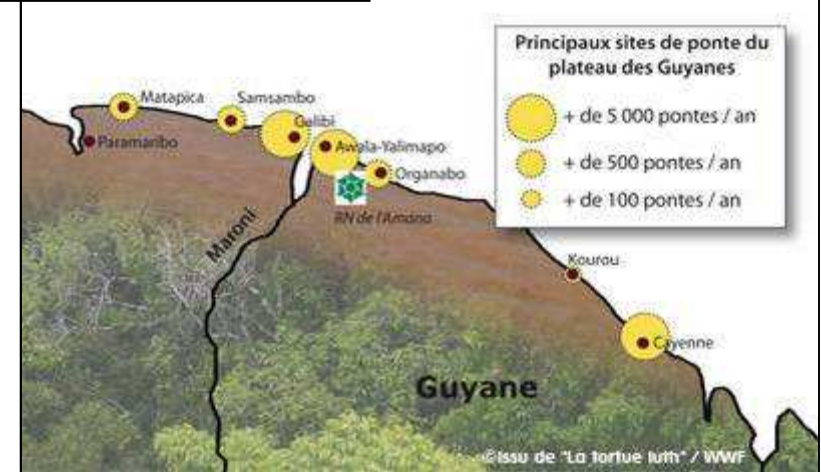
Carte de la présence des tortues Luth et principaux sites de ponte



- Fond bleu : présence de tortues luth
- Point jaune : lieux de ponte secondaires
- Point rouge : lieux de ponte principaux (listés ci-dessous)
  - Australie (Queensland)
  - Costa Rica
  - États-Unis (Floride)
  - Guyane
  - Guyane française
  - Malaisie
  - Suriname
  - Trinidad et Tobago (Trinidad)



Territoire réellement concerné



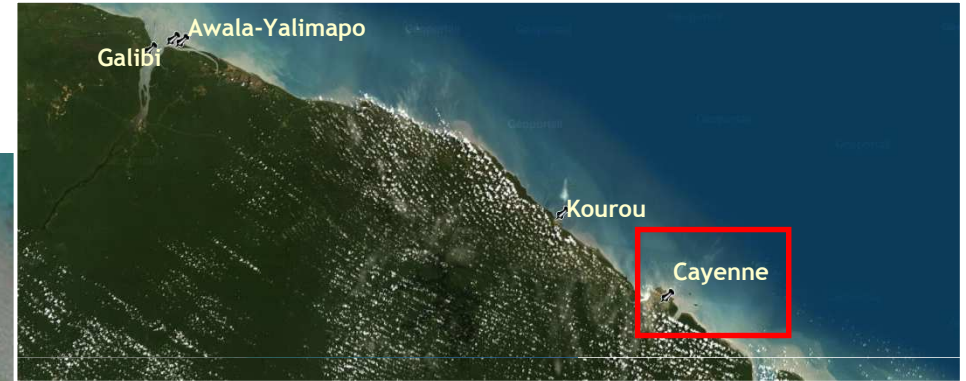
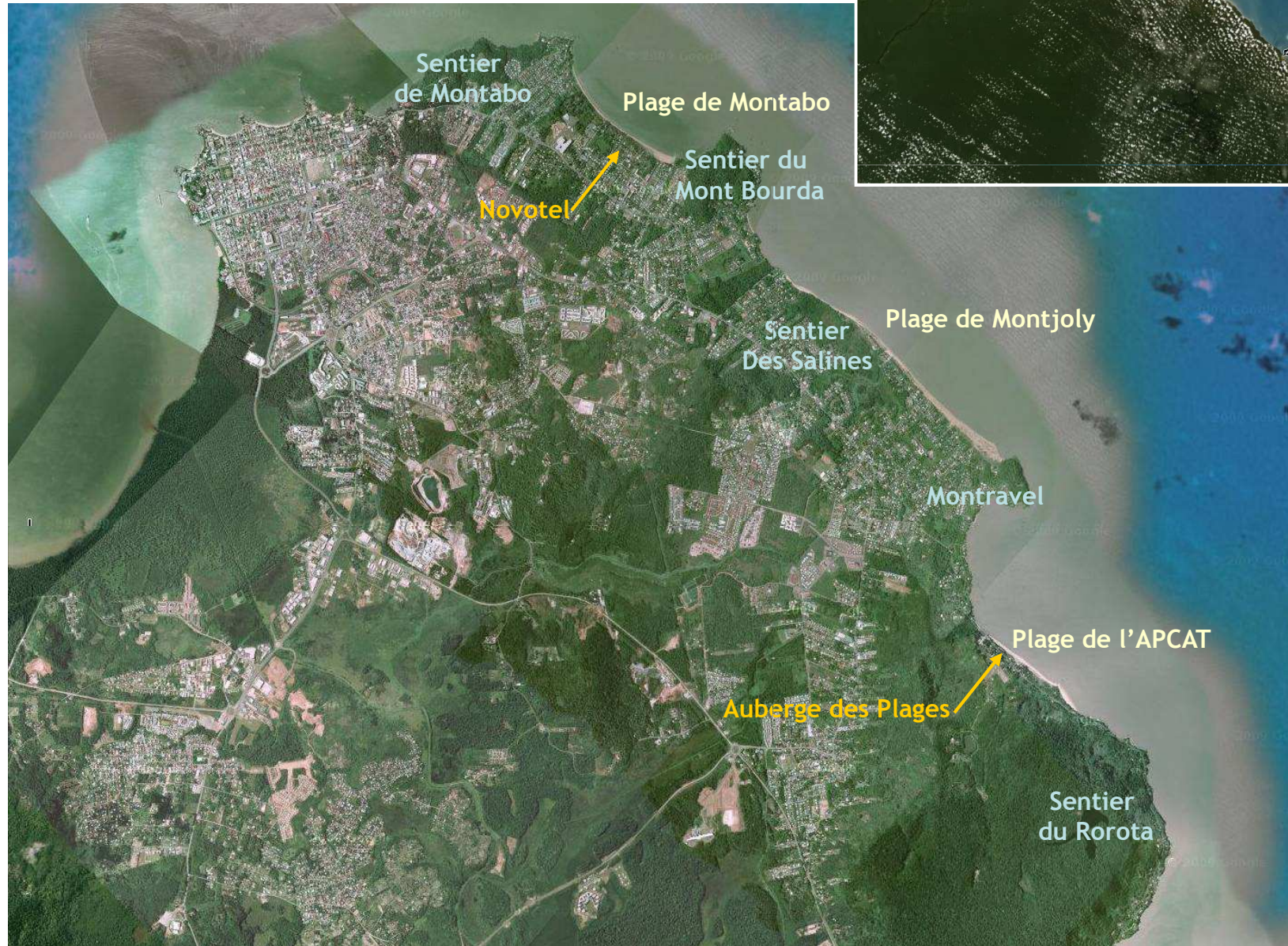
## Le territoire concerné



La carte ci-dessus précise la localisation des principaux sites de ponte ou d'observation :

- à l'Ouest : 2 sites, de part et d'autre de l'estuaire du Maroni :
  - Galibi (Suriname)
  - Awala-Yalimapo (Guyane)
- à l'Est :
  - 1 site principal : Île de Cayenne (plage de Remire-Montjoly)
  - 1 site anciennement important, mais aujourd'hui presque déserté : Kourou
  - 1 archipel au large de Kourou: les îles du Salut

# Ile de Cayenne



## L'offre touristique sur l'île de Cayenne

L'île de Cayenne est la zone où l'on trouve la plus forte concentration de population de la Guyane avec plus de 60 000 habitants à Cayenne et plus de 15 000 à Rémire-Montjoly. Le tourisme n'est pas une activité économique prise en considération par les pouvoirs publics : pas de politique locale de développement touristique, pas d'office de tourisme. Cependant, c'est bien à Cayenne que l'on trouve les agences réceptives locales comme Couleur Amazone, JAL Voyages ou encore Takari Tour, ainsi que les administrations régionales et notamment le Comité du Tourisme de la Guyane que les visiteurs confondent souvent avec un office de tourisme. Il existe aussi un lieu d'accueil des visiteurs récemment créé, regroupant le label Gites de France, la Compagnie des Guides de Guyane, le Parc Naturel régional de Guyane et aussi une boutique d'artisanat solidaire GADEPAM : la Maison de la randonnée et de l'hébergement rural.

Sur ce secteur il existe cependant quelques sentiers de promenade (Montabo, Mont Bourda, Montravel, Rorota) et aussi une offre de sports de plein air (voile, kite surf, kayak, parapente), mais plutôt destinée à la pratique « club ».

Une navette maritime permet aussi de relier le port de Dégrad des Cannes à l'Îlet la Mère pour passer la journée en compagnie des singes Saïmiris. La traversée est de 35€ par personne pour quelques dizaines de minutes de traversée et sans aucun autre service à bord. Sur place, un carbet et des tables permettent de pique-niquer et faire la sieste à l'abri de la pluie ou du soleil. Un sentier fait le tour de l'île.

Tous les sentiers littoraux ont été aménagés par le Conservatoire du Littoral.

Sur l'île de Cayenne, il n'existe pas une réelle offre touristique permettant de parler de « produit ». La découverte des sites se fait en totale autonomie du fait de l'accessibilité et/ou de la gratuité des sites. La visite de Cayenne par quelques sites à forte valeur patrimoniale comme le marché et les lieux d'histoire, fait partie des circuits de découverte de la Guyane dans son ensemble.

Il est aussi possible de faire une visite guidée de Cayenne et de Remire-Montjoly avec l'agence Cric-Crac Evasion, en car climatisé pour 25€ la ½ journée ou 39€ la journée (la Place des amandiers, la Cathédrale Saint Sauveur de Cayenne, la Place des palmistes, le Musée départemental, le Fort Cépérou, le Marché de Cayenne, le Musée des cultures guyanaises, le Jardin botanique, les Salines, le centre d'exposition Pagaret, le parc de Montravel, Fort Diamant, le port de Degrad des Cannes, les roches gravées et le Rorota).

L'hébergement sur l'île de Cayenne est diversifié, avec des hôtels, des meublés et des chambres d'hôtes. Cependant l'offre hôtelière est rapidement saturée et peu adaptée à une clientèle touristique d'agrément. Le tourisme d'affaires prédomine. Le tourisme d'agrément est de nature affinitaire et confidentielle.

## Les sites de ponte des tortues marines

Les trois principales plages de l'île de Cayenne sont situées à proximité des zones résidentielles. Le Novotel est situé sur une des plages fortement fréquentées par les tortues.

L'Auberge des plages est située au nord-ouest de la plage dite de l'APCAT, au début de la Route des plages. Cependant la plage a fortement été érodée sur cette zone, et a complètement disparu devant le restaurant.

Malgré leur accessibilité et leur fréquentation (estimation à 250 000 personnes par an, sans compter la fréquentation nocturne et matinale liée aux tortues, selon Atout France, 2009), les plages ne sont pas aménagées, il n'existe quasiment pas de parking, le stationnement se fait au bord des routes. Il n'existe pas de sanitaires ni de services commerciaux de proximité.

Les plages sont de véritables sites récréatifs, où les guyanais prennent plaisir à venir se détendre, se réunir en famille ou entre amis, se promener ou faire du sport.

En juillet et en août, la Ville de Cayenne organise, sur la plage de Montabo, une baignade surveillée et des animations sportives, musicales, etc. La mairie fait maintenant appel à l'association Kwata pour adapter les aménagements estivaux à la présence des tortues marines et réduire les dérangements.

Mises à part les sorties gratuites accompagnées par Kwata, aucune offre liée à la découverte des tortues marines n'existe sur l'île de Cayenne, alors même que ses plages reçoivent davantage de pontes chaque année depuis 10 ans (avec une baisse pour 2010).

Les tour-opérateurs évoquent en effet l'impossibilité pour eux de concevoir un produit touristique payant pour une découverte qui peut se faire simplement et gratuitement.

Cependant, cette possibilité de découverte est prescrite comme quelque chose « à voir » par les réceptifs et les éditions touristiques.

Notons aussi qu'une certaine insécurité, le soir sur les plages, dissuade les visiteurs.

- Pas de véritable produit touristique sur l'île de Cayenne
- Les plages sont très peu prises en compte dans la valorisation touristique générale du territoire
- Les sites de ponte sont reconnus mais trop facilement accessibles pour y permettre une valorisation conséquente, donnant lieu à une prestation payante assortie d'un autre ensemble de prestations (hébergement, restauration, transport, etc.)



## Observation guidée des tortues marines Programme des sorties 2010

Rendez-vous à 20h00

Le mardi soir sur le parking de la plage des Salines de Montjoly (au bout de l'Av. St Dominique)  
Le vendredi soir sur la plage de Zéphyr à Cayenne (entrée Novotel)

Réservation obligatoire (max : 25 pers)

Contact : Morgane Lesoot - 05 94 25 43 31 - 06 94 22 83 23 - morgane@kwata.net

### AVRIL

Vendredi 23 avril 2010 : plage de Zéphyr  
Mardi 27 avril 2010 : plage des Salines

### MAI

Mardi 4 mai 2010 : plage des Salines  
Vendredi 7 mai 2010 : plage de Zéphyr  
Mercredi 12 mai 2010 : plage des Salines  
Vendredi 14 mai 2010 : plage de Zéphyr  
Mercredi 19 mai 2010 : plage des Salines  
Vendredi 21 mai 2010 : plage de Zéphyr  
Mardi 25 mai 2010 : plage des Salines  
Vendredi 28 mai 2010 : plage de Zéphyr

### JUIN

Mardi 1er juin 2010 : plage des Salines  
Vendredi 4 juin 2010 : plage de Zéphyr  
Mardi 8 juin 2010 : plage des Salines  
Vendredi 11 juin 2010 : plage de Zéphyr  
Mardi 15 juin 2010 : plage des Salines  
Vendredi 18 juin 2010 : plage de Zéphyr  
Mardi 22 juin 2010 : plage de Zéphyr  
Vendredi 25 juin 2010 : plage des Salines

Mardi 29 juin 2010 : plage des Salines

### JUILLET

Vendredi 2 juillet 2010 : plage de Zéphyr  
Mardi 6 juillet 2010 : plage des Salines  
Vendredi 9 juillet 2010 : plage de Zéphyr  
Mardi 13 juillet 2010 : plage des Salines  
Vendredi 16 juillet 2010 : plage de Zéphyr  
Mardi 20 juillet 2010 : plage des Salines  
Vendredi 23 juillet 2010 : plage de Zéphyr  
Mardi 27 juillet 2010 : plage des Salines  
Vendredi 30 juillet 2010 : plage de Zéphyr

### AOÛT

Mardi 3 août 2010 : plage des Salines  
Vendredi 6 août 2010 : plage de Zéphyr  
Mardi 10 août 2010 : plage des Salines  
Vendredi 13 août 2010 : plage de Zéphyr  
Mardi 17 août 2010 : plage des Salines  
Vendredi 20 août 2010 : plage de Zéphyr  
Mardi 24 août 2010 : plage des Salines  
Vendredi 27 août 2010 : plage de Zéphyr  
Mardi 31 août 2010 : plage des Salines

Les actions de Kwata :

Interventions auprès de scolaires, principalement au primaire (15 à 25 classes selon les années, soit 450 à 750 enfants)

Animations sur les plages de ponte, à dates annoncées et sur réservation (nombre de participants limité en 2010).

Présence sur plage pour surveillance en soirée

Bilan estimé :

Quelques centaines de personnes assistent aux animations / sorties

5 000 personnes sont « contactées » lors de leur promenade en soirée sur la plage pour information et sensibilisation. Kwata estime que cela représente environ la moitié des usagers de cette période sur ce créneau horaire.

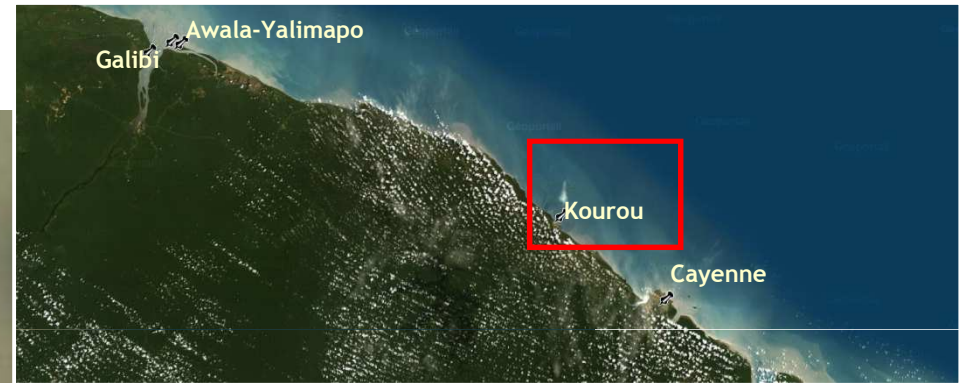
Le créneau horaire de fréquentation des usagers de la plage est 16h/22h (il y a beaucoup moins de monde après 22h, en partie également pour des questions de sécurité des biens et des personnes)

La fréquentation est très familiale et principalement le fait de « métros », avec très peu de Guyanais.

20 000 personnes par an sont « contactées » lors de la ronde de 16h, qui touche principalement des promeneurs « loisirs de plein air / détente ».



# Kourou et les îles du Salut



## L'offre touristique sur le secteur de Kourou

Kourou est la ville spatiale par excellence. Le centre spatial guyanais est le fleuron du tourisme kourouzien et guyanais.

La commune est aussi en train de se doter d'un schéma de développement et d'aménagement touristique dans le but de structurer et de diversifier cette filière. Un office de tourisme ayant un statut d'Établissement Public Industriel et Commercial va voir le jour afin d'améliorer l'accueil des visiteurs et de gérer le futur Musée de la Carapa.

Sur la route du dégrag Saramaka, de nombreuses activités se développent, comme les sports de plein air, notamment l'équitation, les camps entre fleuve et forêt, les activités artisanales et culturelles.

Comme à Cayenne, l'hébergement est essentiellement tourné vers la clientèle d'affaires et peu adapté à une clientèle touristique d'agrément.

L'eau de baignade des plages de Kourou est considérée comme mauvaise et la baignade y est donc interdite.

## Les sites de ponte des tortues marines

Les plages de Kourou font l'objet d'un envasement de plus en plus important qui entrave la fréquentation des tortues marines. Alors que l'association SEPANGUY organisait auparavant le suivi des pontes, les activités sont à l'heure actuelle interrompues sur ce site.

## L'observation des tortues marines aux îles du Salut

Archipel situé à 14 km du littoral, il abrite un site d'observation de tortues juvéniles et adultes dans les herbiers. Elles se situent plus particulièrement dans le site de la piscine, sur l'île Royale. L'observation se fait de manière libre.

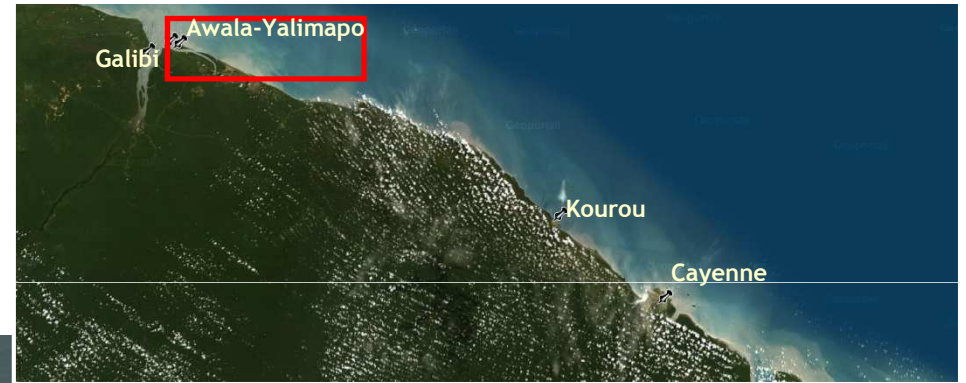
L'offre des îles de l'archipel du Salut ne se fonde pas sur l'attractivité que peut constituer les tortues marines mais sur son patrimoine historique : le bagne de l'île Royale, aujourd'hui visitable. Les visiteurs peuvent visiter le musée, marcher sur les traces de vestiges historiques (cimetière, demeure de gardiens...) et partir à la rencontre de la faune de l'île (singes arboricoles, iguanes, biches, rongeurs...)

Plusieurs types d'hébergement sont proposés aux touristes : l'hôtel, l'hébergement dans la maison du gardien et le dortoir pour suspendre des hamacs.

Le site propose deux sites de baignade : la plage aménagée sur l'île Royale et la piscine de roches construites par les anciens détenus.

- Le site de Kourou est proche, dans sa configuration générale, des plages de l'île de Cayenne (proche urbanisation, usages loisirs balnéaires assez denses).
- L'observation des tortues aux îles du Salut relève d'une richesse « de plus » des îles du Salut, et constitue difficilement un produit attractif. Il ne semble pas pertinent de chercher à le mettre en avant, au risque de perturber le discours général.
- Pour cette raison et au regard de la quasi-disparition des pontes (pour l'instant), ce site n'est pas considéré comme prioritaire pour la valorisation de la présence des tortues dans le cadre de cette étude.
- La logique de valorisation développée pour l'île de Cayenne s'étendra à Kourou si le site redevenait favorable à la fréquentation par les tortues.

# Awala-Yalimapo



← 4 km →

### L'offre touristique du secteur d'Awala-Yalimapo

Située à l'ouest de la Guyane, à l'embouchure des fleuves Maroni et Mana, la commune d'Awala-Yalimapo est le fruit du regroupement plutôt récent de deux villages amérindiens qui comptent aujourd'hui environ 1 000 habitants. La commune d'Awala-Yalimapo ne propose pas de véritable offre touristique mais quelques hébergements ont commencé à se développer. Le cadre de vie avec la plage, les habitations construites sur sable blanc, les estuaires du Maroni et de la Mana, font de ces deux villages, et en particulier de Yalimapo, un site d'excursion, pour la détente et le repos, très apprécié des guyanais et des autres visiteurs.

La Maison de la Réserve Naturelle de l'Amana est un équipement public et gratuit accueillant du public qui propose un contenu sous forme d'expositions et de sentiers d'interprétation, et qui est la seule infrastructure d'accueil des visiteurs permettant d'obtenir de l'information sur les hébergements, les rares possibilités de guidage, et l'artisanat local.

Le projet de Maison des Estuaires, porté par la commune sur le site de l'ancien baignade, près de la plage des Hattes à Yalimapo, devrait permettre de mieux structurer le bourg et d'apporter aux visiteurs un contenu historique et culturel.

La commune a commencé à prendre en compte la pression du flux touristique en réalisant un aménagement de parking et un bloc sanitaire. La réflexion sur l'aménagement global du bourg est en cours.

Le Conservatoire du Littoral a lancé un projet d'aménagement de sentier, à l'entrée d'Awala, dont il a confié la conception et la réalisation à l'ONF. Les travaux du site Kanawa devaient démarrer en juin 2010. Le contenu pédagogique des stations d'interprétation est orienté vers la connaissance des écosystèmes littoraux.

Les marais, les rizières, l'estuaire de la Mana, le hameau Possoly et la crique Coswine sont des sites qui offrent un potentiel de découverte mais qui ne sont pour l'instant pas mis en valeur.

Les activités nautiques avec Vent d'Ouest ont lieu une fois par mois, mais pourraient se développer selon l'évolution de la demande.

Un club de kayak pourrait voir le jour à Mana et permettra de développer une offre originale de découverte par la voie d'eau.

Quelques associations naturalistes souhaitent proposer des animations et visites guidées sur le territoire de la RNA (Réserve Nationale de l'Amana).

La commune affiche aussi un certain dynamisme quant à l'organisation d'événements culturels, sportifs et festifs: festivals de danse, jeux kali'na, fête du manioc, sont autant de moments forts qui rythment la vie du village et qui attirent de nombreux visiteurs. Une programmation plus clairement établie devrait prochainement permettre d'avoir une meilleure lisibilité dans le temps et de construire une véritable offre touristique liée à ces événements.

Les hébergements touristiques sont essentiellement composés de cabanons collectifs avec couchage en hamac. La table d'hôtes y est proposée avec une restauration traditionnelle amérindienne qui représente un des charmes du séjour à Awala-Yalimapo.

Un gîte climatisé avec tout le confort moderne a été créé très récemment dans le village d'Awala, ce qui peut satisfaire aux attentes d'une nouvelle clientèle plus exigeante.

L'Auberge de Jeunesse Simili est implantée à proximité de la Maison de la Réserve et permet l'accueil, en hamacs et en lits, de groupes à moindre coût. Ce site, de par sa configuration et son emplacement, pourrait faire l'objet de développements qualitatifs, mais aussi stratégiques quant à l'organisation et la gestion des flux touristiques sur le territoire de la commune.

### Les sites de ponte des tortues marines

Directement accessible par la route la plage d'Awala-Yalimapo, la célèbre plage des Hattes, accueille selon les estimations entre 4 et 10 000 visiteurs chaque saison pour l'observation des tortues. On observe que la fréquentation touristique présente un profil saisonnier proche de la saison de ponte des tortues marines. Cependant, la fréquentation des quelques hébergements touristiques tend à démontrer qu'en dehors de la saison de ponte, les visiteurs se plaisent à venir se détendre le week-end à Awala-Yalimapo. De plus les chiffres doivent être nuancés car les méthodes de comptage n'ont pas prouvé leur fiabilité. Ce point est repris dans la partie 5 de ce rapport.

Les plages d'Awala-Yalimapo ont acquis leur notoriété du fait de la grande stabilité du littoral, comparativement aux autres plages de Guyane qui subissent d'importants phénomènes d'érosion.

De cette manière, la promesse de voir les tortues accomplir leur œuvre est garantie, associée à ce sentiment d'être au bout du monde. C'est une des principales raisons pour lesquelles, malgré le fait que les tortues soient présentes à proximité de Cayenne, de nombreuses personnes préfèrent encore assister au spectacle à Awala-Yalimapo.

L'offre touristique autour des tortues marines n'est pas structurée. Les quelques circuits qui passent par Awala-Yalimapo mettent bien en avant la présence des tortues mais la découverte des animaux n'est actuellement pas valorisée.

- Awala-Yalimapo est un site à forte notoriété notamment du fait de la présence des tortues marines en saison de ponte et de la qualité de certains de ces paysages.
- La culture kali'na devrait être mise en avant grâce à une politique volontaire de la commune.
- La cuisine traditionnelle proposée dans la plupart des hébergements est un atout important
- L'organisation touristique et la gestion des flux sont des problématiques de premier ordre si la commune souhaite faire du tourisme un véritable levier économique et social.

# Awala-Yalimapo

VILLAGE	Nom de l'hébergement/ de l'hébergeur	N° de Chambres/Carbets	N° de Lits	N° de Hamacs
YALIMAPO	Centre Simili (Auberge)	5 Chambres	24	30
	Judith et Denis (Gîte de France)	2 Chambres 1 Carbet	2	15
	Yalimale (Gîte de France)	4 Carbets	30	10
	S. Lieutenant	1 Carbet	0	5
	Plage Robineau H./Mariwajo R.	2 Carbets	0	12
AWALA	Chez Rita (Gîte de France)	2 Chambres 1 Carbet	2	12
	Ailumi Weyulu	1 Chambre 1 Carbet	2	4

## Hébergements à Awala-Yalimapo (Boceno, 2009)

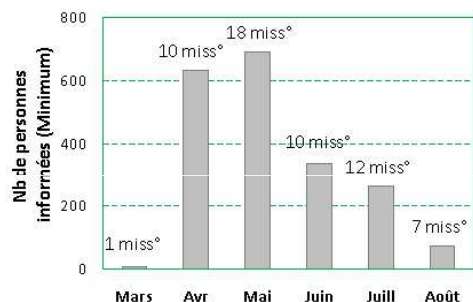


Figure 4 : Visiteurs informés par les gardes de la réserve sur la plage de Awala-Yalimapo au cours de l'année 2009



## Accueil des visiteurs à la maison de la réserve

En 2009, tout au long de l'année, outre les sentiers de découverte relatifs aux tortues marines et savoir faire locaux, diverses expositions ont été proposées au public (la recherche en Guyane, le paludisme, énergies renouvelables, diversité génétique...). En 2009, 3541 visiteurs ont été accueillis dans cet espace, dont 1255 adultes et 3541 enfants et adolescents (Figure 3). Parmi ces visiteurs, certains étaient en groupe organisé via un comité d'entreprise, une association, un opérateur (18 groupes), d'autres étaient des scolaires (26 groupes). La jeune stagiaire citée précédemment a assuré l'accueil des visiteurs de façon relativement autonome.

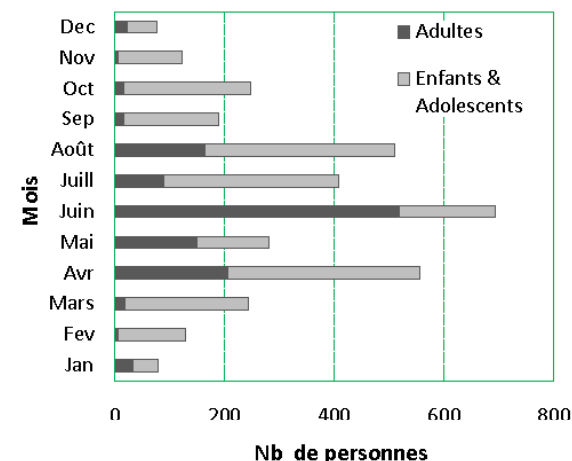


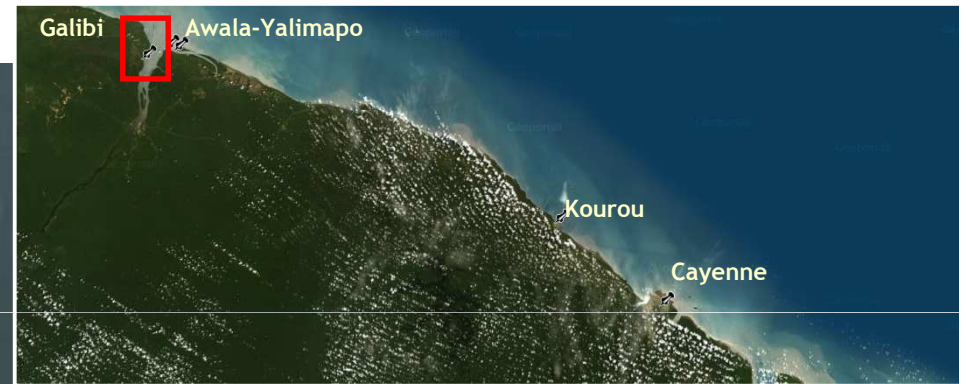
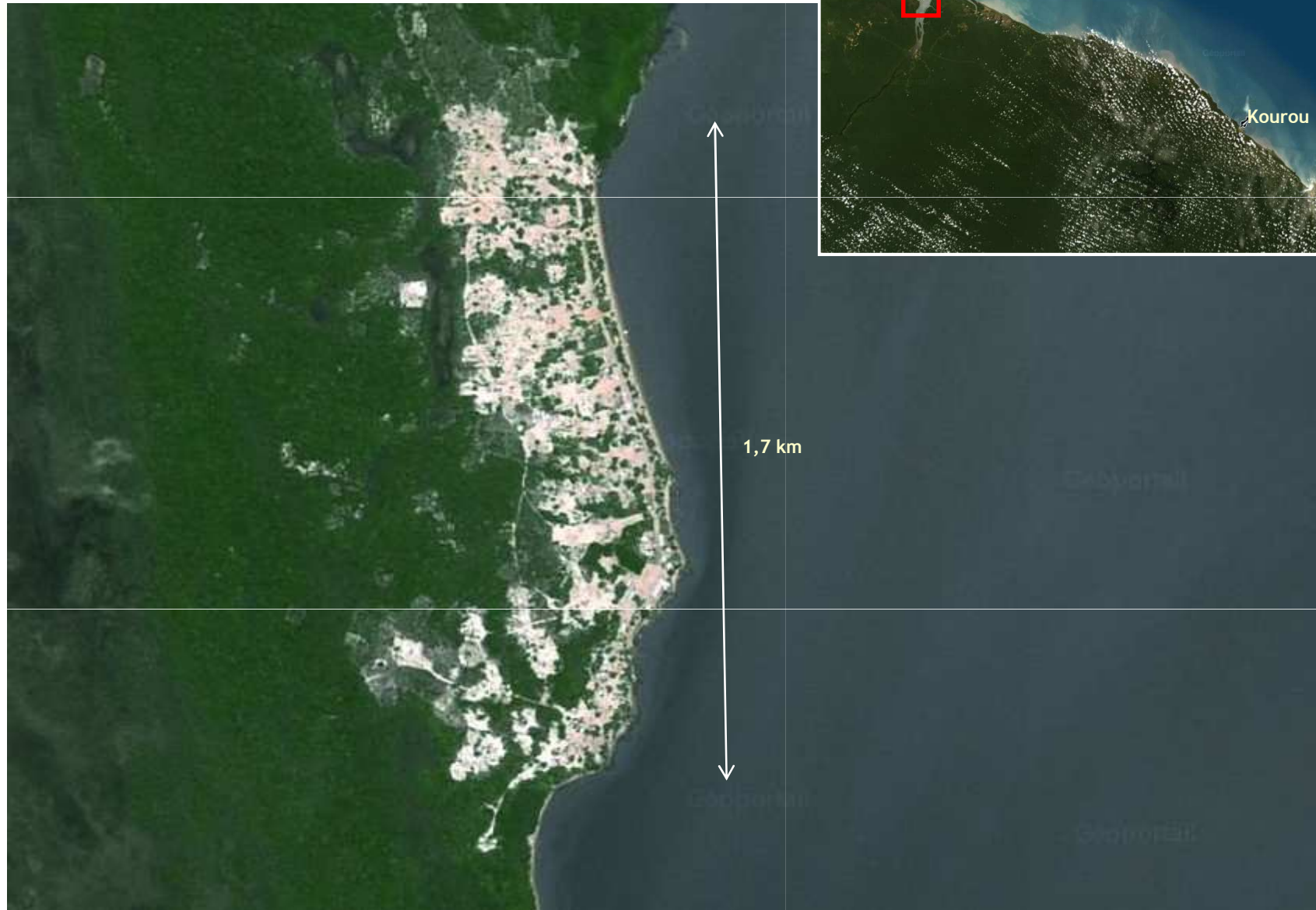
Figure 3 : Visiteurs accueillis à la maison de la réserve au cours de l'année 2009

Du point de vue budgétaire, considérant les activités courantes de la réserve, il a été considéré que, pour l'année 2009, le temps consacré par les agents permanents de la réserve pour l'accueil des visiteurs à la maison de la réserve ne relevait pas du programme CARET2 (les salariés permanents ont assuré l'accueil les 9 premiers mois et ont ensuite joué un rôle d'appui pour la jeune stagiaire tourisme puis pour les ambassadeurs).

Du 29 mars au 20 août 2009, les agents de la réserve ont effectué 58 missions visant à informer et sensibiliser les visiteurs venus observer la ponte des tortues marines. Ces missions correspondent à 140 heures de présence sur site. Ce sont, au minimum, 2013 visiteurs (6 groupes de scolaires et 4 groupes organisés) qui ont été informés sur la biologie des tortues marines et sensibilisés aux bons comportements à adopter pour observer les tortues marines sans les déranger (Figure 4). (extrait du rapport d'activité 2009 de la RNA).

(sources : rapport « Bilan d'activité 2009 du SMPNRG »)

# Galibi



## L'offre touristique de Galibi

À l'instar d'Awala-Yalimapo, Galibi est composé de deux villages : Christiaankondre et Langamankondre. Les deux villages sont administrés par une représentation légale et une représentation coutumière.

Cependant, à la différence d'Awala-Yalimapo, une association locale s'est créée, la STUDINA, avec les prémices du développement touristique basé sur la protection et la valorisation de la biodiversité, en l'occurrence des tortues marines, et s'occupe des questions d'environnement, d'éducation et de tourisme. L'association prélève une taxe sur le transport touristique auprès des deux TO locaux pour assurer ses missions d'intérêt collectif.

L'initiative, en matière d'activités touristiques commerciales et privées, est plutôt libre mais tout de même soumise à l'avis des chefs coutumiers. Cependant, ces initiatives sont réservées aux membres de la communauté. Il existe un comportement protectionniste fort pour préserver l'identité et le mode de vie de la communauté.

L'association nationale pour la protection de l'environnement, la STINASU, gestionnaire de la Réserve naturelle de Galibi, détient un lodge sur une plage au nord de Galibi, mais cette offre est déconnectée de l'économie du village (à plusieurs km du village, accessible uniquement en pirogue).

Un opérateur, Myrjsji Tour, qui a reçu le soutien de l'UNESCO et du WWF il y a quelques années, propose maintenant une offre complète à Galibi. Cet opérateur est amérindien, et c'est un argument qu'il met largement en avant sur son site Internet. Il propose des séjours de deux ou trois jours au départ de Paramaribo, tout compris. Il maîtrise toute la chaîne de prestation : bureau à Paramaribo, bus et mini-bus, bateaux, lodges, guides. Il travaille avec d'autres tour-opérateurs qui revendent son produit au Suriname.

L'offre Galibi met bien sûr en avant la présence des tortues marines, qui est le produit phare en saison de ponte, mais aussi la découverte de la culture amérindienne, avec les fêtes, les danses, les rencontres, puis la relaxation, la détente, la baignade et le soleil sont aussi des arguments forts qui justifient le séjour en dehors de la saison. La fréquentation touristique est plus faible hors saison mais n'est pas inexistante. On constate que les visiteurs « hors saison tortue » rallongent leur séjour d'un jour en moyenne, démontrant par là-même que la destination existe avec ses qualités de dépaysement et de rencontre culturelle même en dehors de la présence des tortues.

Il existe d'autres possibilités pour séjourner à Galibi, un autre opérateur privé, plus modeste, existe. D'autres membres de la communauté souhaiteraient s'impliquer davantage dans le tourisme mais ne disposent pas des moyens financiers leur permettant d'investir. Myrjsji Tour ne dispose que de moyens limités pour réinvestir et améliorer la qualité de l'accueil et adapter son offre aux nouvelles attentes des clientèles.

À Galibi, on peut profiter de la plage et la baignade dans le Maroni, d'un micro « zoo » récemment ouvert, d'une boutique artisanale tenue par les femmes du village, et de quelques possibilités de promenade très peu structurée (principalement dans le village).

Galibi a accueilli plus de 5 000 visiteurs en 2009, sur des séjours tout compris de 2 ou 3 jours (plus de 3000 visiteurs par le plus important, environ 1500 à 2000 pour le second, et quelques centaines pour des hébergeurs type carbets).

## Les sites de ponte des tortues marines

La Réserve Naturelle de Galibi est un site réputé pour la présence des tortues marines, notamment les tortues vertes.

Les tortues viennent pondre parfois jusque dans le village, mais le spectacle a lieu surtout sur les plages de l'estuaire.

Les sorties sont organisées dans la soirée, en fonction des horaires de marée. Plusieurs pirogues partent alors du village avec les touristes et leurs guides et vont s'échouer de nuit sur les plages de la réserve.

Les guides sont chargés de trouver les tortues, de répartir les visiteurs en petits groupes et de donner les consignes afin d'éviter les dérangements.

## Galibi / Awala-Yalimapo : une différence essentielle d'accessibilité

Les deux villages sont en miroir de chaque côté du Maroni, et sont composés de la même ethnie amérindienne.

Outre le cadre réglementaire et politique, il existe une différence essentielle entre les deux villages : alors qu'Awala-Yalimapo est accessible en voiture depuis Cayenne sans autre contrainte que la distance (environ 2,5 à 3 heures de route), Galibi n'est accessible qu'en bateau (25 km soit 45 à 90 minutes depuis Albina et Saint-Laurent-du-Maroni), Albina étant pour sa part à 2h de route (130km) de Paramaribo, la capitale.

Ainsi l'observation des tortues au Suriname passe obligatoirement par l'organisation d'un court séjour à Galibi, alors qu'elle peut se faire gratuitement et en autonomie à Awala-Yalimapo.

- Galibi propose un véritable produit touristique autour de la présence des tortues marines, avec une combinaison de prestations compétes et complémentaires.
- La situation économique est cependant stagnante et ne profite pas à tous ceux qui voudraient s'investir, faute de moyens financiers et de connaissance du champ du possible offert par le secteur touristique.
- La qualité et la diversité des prestations peuvent être améliorées, dans l'objectif de renforcer l'activité économique, notamment hors saison.

## Conclusions sur les sites:

- L'île de Cayenne n'est pas constituée en produit touristique clair malgré - mais aussi du fait - de la présence dense de tortues sur les sites de pontes librement accessibles.
- Le site de Kourou est proche des plages de l'île de Cayenne et son offre touristique autour des tortues marines reste faiblement constituée (îles du Salut) ; il est préférable d'englober cette offre à celle de Cayenne
- Le site d'Awala-Yalimapo jouit d'une notoriété établie et reconnue autour des tortues, de la cuisine et de la culture kali'na. Pour autant l'offre touristique est encore embryonnaire et peu structurée. Il s'agit là du principal potentiel de développement touristique du territoire d'étude.
- Galibi offre un réel produit bien constitué sur les tortues marines et présente encore des potentialités de développement. Sa proximité avec Awala-Yalimapo et la complémentarité des situations en fait un partenaire intéressant pour des produits combinés. Les conditions du franchissement de la frontière constituent en revanche une contrainte administrative, technique et financière.

## Éléments à retenir :

- Des sites aux contextes touristiques, politiques et économiques très différents ...
- Des territoires aux histoires et légitimités différentes ...
- ... et a priori complémentaires
- Un territoire reconnu comme site emblématique pour les tortues marines : Awala-Yalimapo, qui bénéficie d'un contexte et d'un cadre favorables au développement d'un tourisme durable de qualité ...
  - ... mais qui souffre du déficit d'une politique touristique établie, tant dans la coordination des opérateurs de terrain que dans la politique communale et dans le soutien des collectivités des différentes échelles (COG et Région).

Les acteurs rencontrés partagent ce constat et travaillent chacun à son échelle à la définition d'une telle politique.

Un des objectifs de ce rapport est de nourrir la réflexion de chacun des acteurs pour faciliter la prise de décision.





## **5. Analyse du marché : la demande**

**5.1. Clientèles actuelles de la Guyane**

**5.2. Clientèles actuelles des « tortues marines » en Guyane et Suriname**

**5.3. Attentes des clientèles de tourisme de nature**

**5.4. Cibles de clientèles proposées**

## 5.1. les clientèles de la Guyane

### Les données générales sur la fréquentation touristique de la Guyane

Sources : CTG et Atout France

- Les habitants de Guyane ont une très bonne image de leur territoire en tant que destination touristique : 97% d'image positive.
  - Cette donnée est primordiale et encourageante pour l'avenir car la fierté des habitants est un des meilleurs vecteurs de développement touristique.
- Seulement 37% des ménages ont eu une pratique touristique en Guyane dans l'année et qui se réduit à une moyenne de 1,8 court séjour.
  - Ces données, inférieures à la moyenne nationale, sont à prendre en compte pour apprécier le potentiel du marché touristique intérieur.
- Le nombre de touristes en Guyane a augmenté depuis 2007.
- Le mode d'hébergement privilégié est le camping guyanais (en carbet) et l'hôtel.
- En 2007, on compte près de 387 000 passages à l'aéroport de Cayenne.
- La part du tourisme réceptif s'estime à 61%
- 108 800 touristes visiteurs de la Guyane, dont près de la moitié en tourisme d'affaires.
- Les touristes d'agrément représentent un volume de clientèle d'environ 25 000 personnes (2007), et les touristes affinitaires 20 à 25 000 personnes. Ce sont ces deux catégories qui représentent le principal potentiel marchand pour les produits touristiques.

### Le tourisme d'agrément en Guyane des résidents guyanais

Touristes guyanais en Guyane	Données
Nombre de ménages ayant pratiqué du tourisme en Guyane au cours des 12 derniers mois	37%
Nombre moyen d'excursions d'une journée (par an)	4,1
Nombre moyen d'excursions avec au moins une nuitée (par an)	1,8
Nombre moyen de nuits hors du domicile pour faire du tourisme (par an)	2,1
Mode d'hébergement en carbet (camping guyanais)	35 %
Mode d'hébergement hôtel	30 %
Mode d'hébergement gîtes et chambres d'hôtes	18 %
Mode d'hébergement famille, amis, autres	17 %
Dépense moyenne du ménage par jour d'excursion	127 €
Taux de satisfaction général	95 %
Image positive de la destination touristique Guyane	97 %

Données sur le tourisme d'agrément pratiqué par les guyanais en Guyane  
(Source SGAR / FIGESMA)

### Le tourisme récepteur en Guyane

Observation sur une période de 12 mois ►	1997-1998	2004-2005	2007	2009	Sources
Nombre de passagers total : arrivées, départs et transit à l'aéroport de Cayenne	418 001	375 844	386 979	En cours	CCIG
Nombre de passagers au départ de l'aéroport de Cayenne (hors vols intérieurs)	178 200	165 630	177 336	En cours	CCIG
Part du tourisme réceptif dans le trafic de l'aéroport de Cayenne (hors vols intérieurs)	36%	56%	61%	En cours	CTG-INSEE
Nombre de touristes ayant visité la Guyane, au départ de l'aéroport de Cayenne	63 300	93 150	108 800	En cours	CTG-INSEE
Dont touristes d'affaires	19 750	42 713	51 600	En cours	CTG-INSEE
Dont touristes d'agrément	18 990	20 633	25 323	En cours	CTG-INSEE
Dont touristes affinitaires	22 598	26 008	16 972	En cours	CTG-INSEE
Dont touristes stages et études	1 962	3 796	14 905	En cours	CTG-INSEE
Touristes en provenance du Suriname ayant visité l'office de tourisme de Saint-Laurent	/	/	3 000	En cours	OT de Saint-Laurent
<b>Total des touristes</b>	<b>63 300</b>	<b>93 150</b>	<b>111 800</b>	/	
<b>Nombre de croisiéristes</b>	/	/	<b>12 316</b>	<b>15 280</b>	SOMARIG TITAN-SHIP.

Evolution du nombre de touristes durant les 10 dernières années

## 5.1. les clientèles de la Guyane

### Focus sur les clientèles touristiques de St Laurent du Maroni

L'OT de SLM diligente une enquête sur les flux touristiques à St Laurent du Maroni, ce qui constitue la base d'information la plus complète disponible sur l'activité touristique dans l'Ouest guyanais.

St Laurent du Maroni possède une attractivité propre évidente, marqué par son patrimoine historique, sa position sur le fleuve et sa position en poste frontière vers le Suriname. Il n'est ainsi pas possible d'extrapoler les conclusions de cette enquête à l'ensemble du territoire de la CCOG. Toutefois bon nombre de données sont intéressantes et apportent un éclairage important pour la valorisation touristique à Awala-Yalimapo de la présence des tortues marines.

Sur la base des résultats de l'enquête 2008, on relèvera en particulier les points suivants :

- Attractivité de la plage des Hattes : ce site ressort au premier rang des questions posées en dehors de l'offre de St Laurent même, avec près de 30% des demandes (soit environ 7000 demandes en 2008). La question est posée aussi bien par les Guyanais que les métropolitains. On relève également que les activités sur le fleuve Maroni ont concerné plus de 50% des questions. Ce point souligne l'opportunité de relier SLM et AY par le Maroni.
- 35% des demandes sont faites par des métropolitains en vacances, contre 24% par les habitants de Guyane (total de 59%). Le reste du flux est pour 22% de Hollandais (touristes venants du Suriname pour le camp de la transportation) et environ 20% de touristes autres (à égalité : DOM-TOM, autres pays UE, autres pays)
- L'organisation des séjours se fait :
  - très majoritairement par la famille / les amis : 40,7% en moyenne, mais 60% pour les touristes métropolitains et près de 70% pour les Guyanais.
  - Finalement très peu par Internet (<8% en moyenne, quasiment par pour les Guyanais, et un peu plus de 10% pour les métros).
  - Quasiment pas par les Tours opérateurs pour les clientèles françaises au contraire des Hollandais (91%). Les voyages sont très peu accompagnés pour les Guyanais et les métros.
- Les motivations :
  - c'est le séjour d'agrément qui arrive très largement en tête (70,6%) contrairement aux données statistiques territoriales à l'échelle de la Guyane, largement influencées par l'activité de tourisme d'affaires de Cayenne et surtout Kourou. Le tourisme d'affaires arrive en seconde position à SLM (15,9%).
  - La visite à la famille / aux amis arrive en 3è position des motivations, avec 12,4%

- Les tranches d'âge les plus représentées sont :
  - les 30-45 ans (plus de 50% des Guyanais, près de 40% des métros)
  - Les 46-60 ans (30% des Guyanais, 25% des métros)
  - Les touristes hollandais sont globalement plus âgés (60% > 46 ans)
- La durée du séjour : (les touristes hollandais ne sont que de passage à la journée)
  - 75% des touristes métropolitains restent 1 nuit au moins (18% une nuit, 8% deux nuits, et plus de 50% > 5 nuits). Ce profil longue durée désigne assez clairement les touristes affinitaires.
  - 30% des Guyanais sont des excursionnistes (simple passage sans nuitée), 50% restent deux jours, environ 20% restent 3 jours ou plus.
- Le mode d'hébergement :
  - L'hébergement privilégié des Guyanais semble être l'hôtel (27%), mais on peut relever que la proportion « hôtel » est quasiment identique à celle de la motivation « tourisme d'affaires » (23%). On peut ainsi penser que la fréquentation hôtelière est principalement le fait des touristes d'affaires, quand les touristes affinitaires et d'agrément iront chez la famille, en gîte, en carbet ou « autre » (30% pour les Guyanais et 14% pour les métros).
  - Il semble que la fréquentation soit contrainte par une offre déficitaire en particulier dans la gamme de l'hôtellerie
- Les dépenses :
  - 35% des métros dépensent moins de 150 €, 20% entre 150 et 400 €, et 45% dépensent plus de 400€ (en rappelant que 50% des métros restent plus de 5 nuits).
  - Les Guyanais dépensent globalement moins : 40% dépensent moins de 150 €, 45% moins de 400€ et seulement 15% plus de 400 €.
  - Les premiers postes sont l'hébergement (40%) et la restauration (40%)

### Cette enquête fournit des éléments essentiels à la compréhension du marché :

- Les touristes métropolitains de SLM semblent être majoritairement des touristes affinitaires (50% restent plus de 5 nuit), mais 25% semblent être des touristes d'agrément pur.
- Alors que l'offre de tourisme en Guyane consiste principalement en une offre d'activités encadrées, la demande à l'OT de SLM montre que les clientèles sont d'un profil peu consommateur d'activités de ce type.
- Le profil est ainsi très familial et affinitaire, à la recherche des « classiques », de visites et activités conviviales de loisirs.
- Les clientèles ont un pouvoir d'achat non négligeable et peuvent dépenser.
- La (forte) fréquentation des Hollandais se limite pour l'instant à des excursions (camp de la transportation + vieille ville). Des synergies avec Galibi pourraient peut-être faire levier sur cette clientèle.

## 5.2. Les clientèles « tortues marines » de la Guyane

### Les informations disponibles

L'acquisition des données de fréquentation touristique fait partie des grandes difficultés du secteur d'activité, en particulier sur des sites naturels d'accès multiples, de motivations de fréquentation différentes et de clientèles diverses.

Très tôt la situation des tortues marines en Guyane a suscité des questionnements, car très tôt le tourisme est apparu comme un levier intéressant pour la protection des tortues.

Ainsi, les premiers responsables des programmes scientifiques, puis leurs différents successeurs, jusqu'aux gestionnaires actuels des sites, se sont attachés non seulement à compter les tortues, mais également les visiteurs ...

Ces opérations connaissent toutes deux des difficultés techniques et méthodologiques mais ont produit des résultats intéressants et exploitables en grande partie pour la présente étude.

En revanche, il est important de souligner que seul le site d'Awala-Yalimapo a fait l'objet d'études touristiques régulières. La fréquentation à Kourou ou sur l'île de Cayenne est moins bien connue, qu'il s'agisse de la fréquentation spécifique à l'observation des tortues comme de la fréquentation de l'espace « plage » utilisé par les habitants comme par les tortues.

Ainsi, les principales études réalisées sur la fréquentation des sites de ponte sont :

- Enquêtes organisées pendant les étés 1995 et 1996 dans le cadre des campagnes Kawana
- 1996, C. Valette « Les souhaits des visiteurs de la plage des Hattes »,
- 2002, C. Bruneau de la Salle « La fréquentation touristique à Awala-Yalimapo »
  - Approche quantitative : Comptage des véhicules (comptage à 3 676, estimation corrigée à 5 000 visiteurs).
  - Approche qualitative : Entretiens dirigés permettant de dresser un profil
- 2002, A. Fonta, en varem « Etude de la fréquentation de la RNA, détermination d'indice de capacité d'accueil » (Université de Provence, IUT ENTES).
- 2006, A. Folin « Etude de la fréquentation touristique de la plage de pontes d'Awala-Yalimapo, au sein de la réserve naturelle de l'Amana »
  - Cette étude se présente comme la suite du travail fait en 2002 : méthodologie identique, comparaison des résultats.
  - Approche quantitative : comptage à 2 571 personnes, estimation corrigée à 4000 visiteurs pendant la saison de ponte.
  - 79 entretiens réalisés, du 15 mai au 31 juillet, à marée montante diurne, à proximité des parkings de Simili et Yalimapo )
  - moyenne de 52,2 personnes/jour pendant ces périodes, pouvant atteindre jusqu'à 198 personnes/jour,

- 2009 : RNA : Accueil d'une stagiaire dans le cadre d'un Master 2 spécialité « Développement Touristique et Durabilité » de l'université Paris I la Sorbonne en collaboration avec l'Institut du Monde Amazonien de Saint-Laurent-du-Maroni (IMAZ) (mois de mai à juillet 2009)
  - Résultats de l'enquête menée auprès de 157 visiteurs sur la plage de Awala-Yalimapo entre les mois de mai et juillet 2009
  - Résultats de l'enquête menée auprès des hébergeurs de Awala-Yalimapo en juin 2009

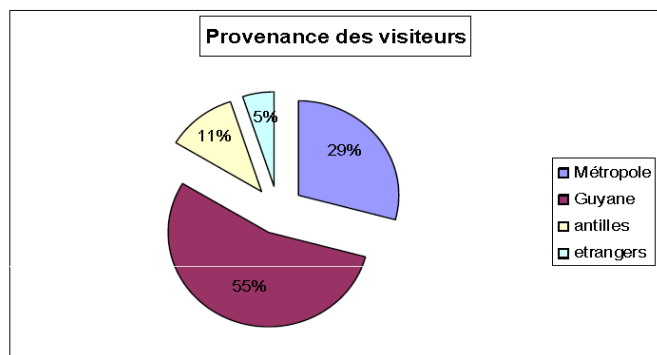
L'élaboration de produits touristiques dans le contexte de l'Ouest guyanais se trouve à mi-chemin entre le marketing de l'offre (inventer des produits pour faire venir, en les positionnant de façon attractive et concurrentielle sur le marché guyanais), et le marketing de la demande (apporter une réponse qualitative à la fréquentation actuelle du site, l'amenant à plus et mieux consommer).

La lecture de ces études d'une part, les entretiens menés avec les opérateurs touristiques d'autre part et enfin les données de fréquentation des hébergements et restaurants d'Awala-Yalimapo ont constitué une matière suffisante à la réalisation de l'étude de marché.

Les pages suivantes vont reprendre les données disponibles, les croiser et les analyser pour alimenter la définition du positionnement des produits touristiques.

## 5.2. Les clientèles « tortues marines » de la Guyane

Source : A. Folin, *Fréquentation touristique des sites de ponte d'Awala-Yalimapo en 2006*



Deux catégories de visiteurs ressortent ici : touristes résidents et les touristes de passage :

La majorité des personnes interrogées indiquent vivre en Guyane (55%), et ne résident dans le département, pour la plupart d'entre eux, que depuis une période récente, soit 2 à 3 ans. La part des métropolitains non résidant en Guyane qui viennent visiter le site ne s'élève qu'à 29%, ce qui représente moins d'un tiers des visites. Quand aux autres catégories de visites de passage, elles sont faiblement représentées par les Antilles (11%) et les touristes étrangers qui restent en marge (5%).

### Commentaires Kanopée :

Dans ce calcul, on obtient :

- 45% de supposés « vrais touristes », dont 29% venus de métropole, 11% des Antilles et 5 d'étrangers.
- 55% d'habitants de Guyane, dont l'étude dit que « la majorité » serait en fait des métros travaillant en Guyane.

Il n'y aurait dans ce cas que 25% de fréquentation par des Guyanais d'origine.

Ce résultat est en contradiction partielle avec les résultats généraux des études, qui montreraient que la fréquentation des Guyanais de souche est plus importante.

Cela pourrait s'expliquer par la cohabitation de deux clientèles à Awala-Yalimapo : une clientèle touristique « tortues », principalement composée de métropolitains de métropole ou travaillant en Guyane, et une clientèle excursionniste opportuniste de Guyanais (majoritairement de l'Ouest guyanais), qui utilise le site comme lieu de villégiature et d'activité balnéaire, et pour lesquels la présence des tortues est un des éléments d'attractivité, mais pas forcément la motivation de visite.

### Structure du groupe de visite

Les principales catégories de visiteurs rencontrées sur le site, apparaissent être : la famille (36%), le couple (31%), et les visites entre amis (19%).

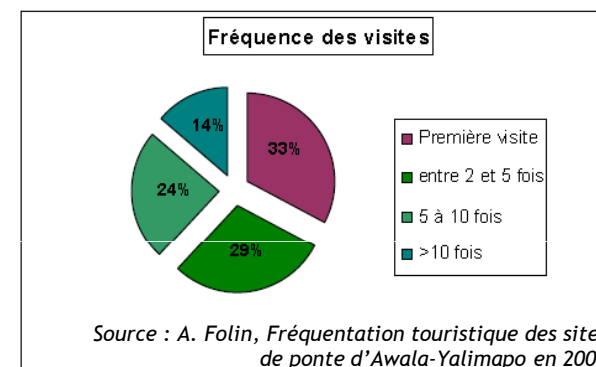
Cependant, si l'on considère que le couple fait partie intégrante de la cellule familiale, alors le type de visiteur qui prédomine sur le site est sans conteste la clientèle familiale à hauteur de 67%.

Source : A. Folin, *Fréquentation touristique des sites de ponte d'Awala-Yalimapo en 2006*

### Commentaires Kanopée :

En pratique, en matière de comportements de loisirs, il y a assez peu de différences de motivation entre la famille et le groupe d'amis : ils appartiennent tous les deux à la catégorie dite « groupe familial ».

Il semble plus pertinent de rapprocher la famille et le groupe d'ami, mais en revanche d'isoler la cible « en couple », qui par définition n'a pas d'enfant et a des motivations souvent plus exclusives.



Source : A. Folin, *Fréquentation touristique des sites de ponte d'Awala-Yalimapo en 2006*

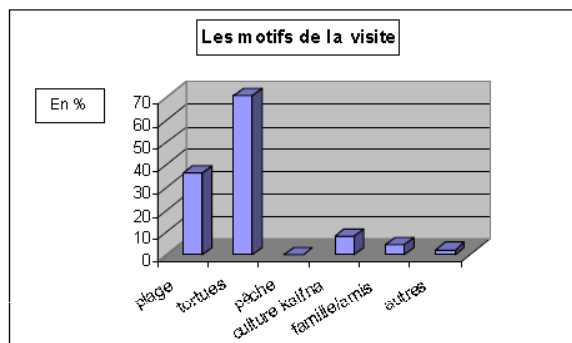
### Commentaires Kanopée :

La proportion de primo-visiteurs, à 33%, est étonnante, car elle est inférieure à la proportion supposée de « vrais touristes ». De plus, il est peu probable de penser que tous les habitants de Guyane interrogés étaient déjà venus (en particulier les métros qui restent 2 à 5 ans en moyenne).

Ces données impliquent donc qu'une partie importante des touristes venus de métropole et des Antilles soient déjà venus. Cela confirme donc le profil de touriste affinitaire :, sortie traditionnelle que l'on fait régulièrement à l'occasion du passage d'un membre de la famille ou d'un ami.

## 5.2. Les clientèles « tortues marines » de la Guyane

Source : A. Folin, *Fréquentation touristique des sites de ponte d'Awala-Yalimapo en 2006*



L'intérêt majeur quand à la visite du site reste sans conteste l'observation des tortues marines (70%). Cependant on remarque un intérêt certain pour la plage (36%), dont le cadre et la tranquillité offrent un environnement propice à la détente, baignade et activités familiales, selon les dires des visiteurs.

On remarque également, que malgré l'intérêt que porte le visiteur à la découverte du patrimoine culturel guyanais, la culture locale reste très en marge de la visite, ne représentant que 8% des motivations.

### Commentaires Kanopée :

L'utilisation de cette donnée est délicate : la réponse est dans la façon de poser la question, plus précisément la question est posée à des visiteurs aux horaires et à la période de ponte des tortues.

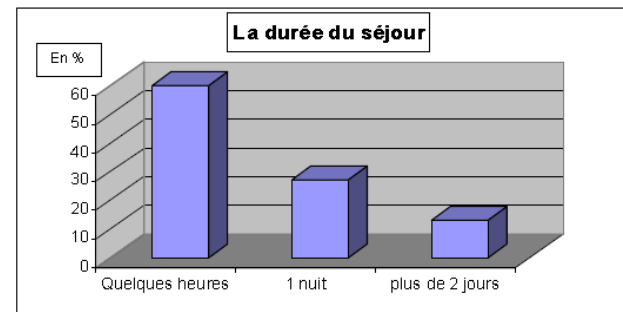
Il est normal de constater que la réponse « tortues marines » arrive en tête avec 70% des réponses.

Cependant, en suivant cette idée, il est presque étonnant de ne pas avoir 100% de réponse positives pour les tortues marines. Le chiffre de 70% ne couvre qu'à peine plus des 2/3 des visiteurs, sachant que près d'un tiers des visiteurs serait venu pour la plage.

Cette donnée confirme qu'il y a bien une fréquentation de « loisirs » de cet espace, pour les motifs les plus classiques qui soient : détente, baignade et activités familiales ...

On relève également que l'intérêt pour la culture locale est à l'origine de 8% des visites, alors qu'aucun support de visite ou d'interprétation ne permet de découvrir ou d'approfondir le sujet.

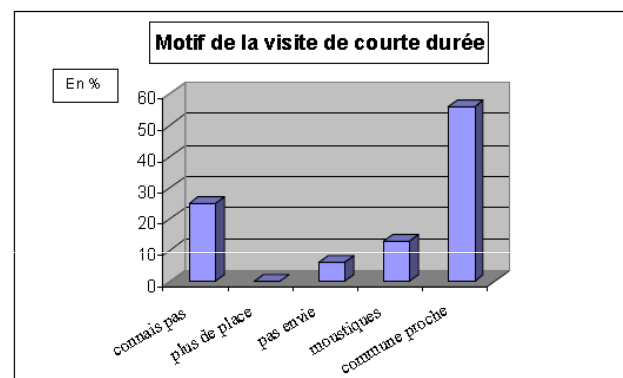
On pourrait interpréter ces données d'une autre façon : à défaut d'offre organisée et de communication claire, l'identité touristique de la destination n'est pas claire ...



Source : A. Folin, *Fréquentation touristique des sites de ponte d'Awala-Yalimapo en 2006*

La visite est généralement de courte durée, 2/3 des visiteurs ne restent en effet que quelques heures sur le site, les séjours de deux jours ou plus étant relativement peu fréquents.

Le motif de ce court séjour est dû en grande partie au fait que le tourisme à Awala-Yalimapo est un tourisme de « proximité ». En effet, près de 2/3 des visiteurs déclarent « habiter » une commune voisine (Mana, St Laurent.), et n'ont donc pas la nécessité de se loger sur place. Cependant, il apparaît que dans 25% des cas, c'est une mauvaise connaissance des possibilités d'hébergement qui est la cause de ce court passage.



### Commentaires Kanopée :

Ces données sont particulièrement importantes car elles présentent la visite à Awala-Yalimapo comme étant une simple activité de proximité pour près des 2/3 de la clientèle. On relève également que le défaut d'information touristique constitue la raison pour 25% d'entre eux, soit autant de clients perdus faute d'avoir su les informer de l'existence d'une offre touristique.

L'étude ne fait en revanche pas la corrélation entre durée du séjour, origine des visiteurs et motivation de visite. On pourrait par recoupement penser que les « séjours » motivés par les tortues sont le fait de touristes métros, alors que les excursions sont le fait de Guyanais en famille venant des communes de l'Ouest, par exemple à l'occasion d'une sortie plage ou de la venue d'un membre de la famille ...

## 5.2. Les clientèles « tortues marines » de la Guyane

### Des attentes contradictoires qui montrent la difficulté de compréhension de l'espace touristique

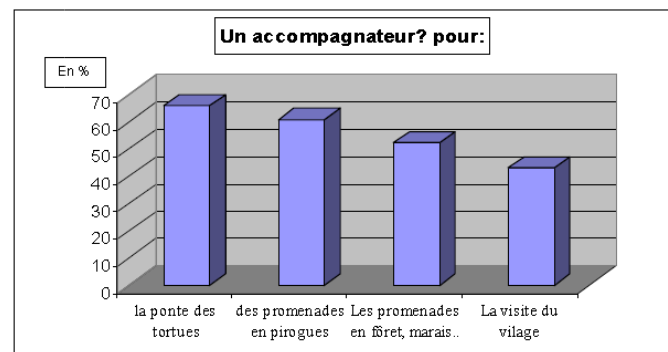
Les réponses obtenues au cours de l'étude de 2006 soulignent le manque de lisibilité du territoire touristique, en particulier en apportant des éléments de réponse quasi-contradictoires.

On obtient ainsi des réponses très positives pour des services touristiques de découverte du site (guide accompagnateur, promenades en pirogue, visite du village ...),

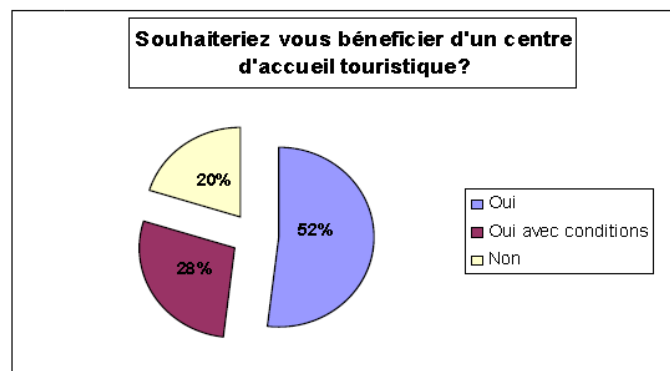
- 33% des questionnés de 2006 disaient avoir eu une animation « tortue » sur le site
- mais aucun de ces produits n'a pour l'instant réellement vu le jour sur le site sous forme touristique et de façon pérenne.

La question du centre d'accueil touristique est également intéressante : plus de 80% des répondants sont favorables à la création d'un tel site, mais seulement 35% est passé à la Maison de la Réserve.

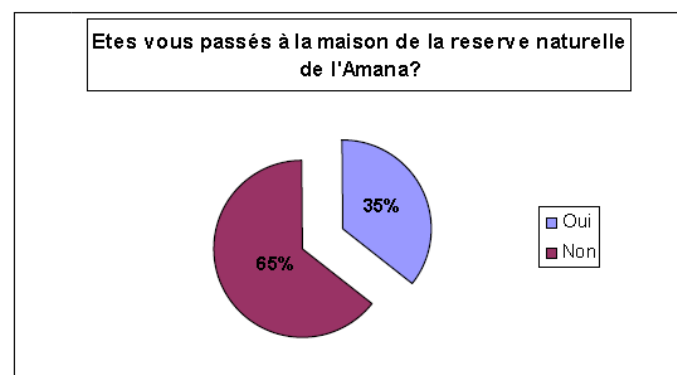
- Il y a bien une attente d'accueil, de centralité touristique
- Mais ni Simili ni la Maison de la Réserve ne portent cette image aujourd'hui.



*L'hypothèse du développement d'un service d'accompagnement semble enthousiasmer les visiteurs, notamment pour la ponte des tortues et promenades en pirogues, propositions retenant l'attention à plus de 50% chacune. (commentaire A. Folin)*



*La majorité des questionnés (80%) semblent enthousiastes au développement d'un centre d'accueil touristique qui comprendrait : carbet de l'artisanat, informations pratiques, sanitaires... Cependant, 28% d'entre eux ont émis le souhait que cette structure, si elle devait exister, soit réalisée de manière traditionnelle et de manière à garder l'authenticité du site. (commentaire A. Folin)*



Source : A. Folin, *Fréquentation touristique des sites de ponte d'Awala-Yalimapo en 2006*

## 5.2. Les clientèles « tortues marines » de la Guyane

### Conclusions de A. Folin, « Fréquentation touristique des sites de ponte d'Awala-Yalimapo en 2006 », p.28-29

Awala Yalimapo accueille un tourisme de proximité et familial, caractérisé par une population essentiellement Guyanaise, et fréquentant le site régulièrement.

La visite est focalisée sur la découverte du patrimoine naturel et des activités de détente, l'aspect culturel restant en marge de celle-ci. Cependant, les résultats concernant les caractéristiques des visiteurs ont révélé que l'une de leurs activités préférentielles était la découverte du patrimoine culturel. On pourra alors s'interroger sur le fait que les touristes venant à Awala-Yalimapo ne semblent que peu s'intéresser à la culture Kali'na. L'aspect culturel ne semble pas assez mis en valeur.

La motivation principale de la fréquentation des « Hattes » reste l'observation des tortues. Cependant, on remarque un intérêt certain pour la plage, dont le cadre et la tranquillité offrent un environnement propice à la détente, aux baignades, et aux activités familiales. Ce cadre idyllique se doit donc d'être préservé, notamment de toute pollution visuelle et organique qu'est la présence de déchets en tous genre jonchant la plage. Il s'agit là d'ailleurs d'une source de mécontentement de la part des visiteurs.

La visite n'est généralement que de courte durée, la majorité des visiteurs habitant une des communes voisines, et n'ayant donc pas la nécessité de se loger sur place. Cependant pour les personnes ayant décidé d'y passer la nuit, l'hébergement en carbet traditionnel reste très apprécié. Notamment, l'auberge de Simili. Un autre facteur de la faible fréquentation des offres d'hébergement est sans conteste une mauvaise connaissance du site et des possibilités de couchage.

Le manque de communication, et d'informations à Awala-Yalimapo semble donc être un point noir à son développement touristique. En effet, la faible fréquentation des structures à vocation commerciale (Restaurant, Artisans, hébergement...) est majoritairement due à l'ignorance de ceux-ci ou de leur localisation. A noter que la découverte du site lui-même provient essentiellement du « bouche à oreille » ! Ce biais n'en est que préjudiciable pour le village puisqu'il agit directement sur les retombées économiques qui se cantonnent seulement, en moyenne à 2,32 euros par personne et par jour !

D'un point de vue de la sensibilisation, l'ensemble des visiteurs paraît connaître les règles de bonne conduite à respecter sur le site. Cependant celles-ci ne semblent être généralement pas respectées, les questionnés accusant le manque de personnel prévu à cet effet, et présents sur la plage.

De la même manière, très peu d'entre eux ont pu bénéficier d'animations de la part des employés de la réserve cette année. Ces éléments sont à mettre en relation avec les événements de cette saison 2006, à savoir la grève du personnel de la maison de la réserve naturelle de l'Amara, pendant plus d'un mois et demi.

La proposition de services d'accompagnement semble enthousiasmer le visiteur qui souhaiterait découvrir, outre les tortues marines, l'ensemble des richesses du site : forêt, fleuve, village, culture... Le site semble donc être propice au développement d'autres activités de découvertes.

Ainsi, en règle générale les prestations offertes sur le site apparaissent comme étant majoritairement de qualité, mais trop peu développées pour assumer l'importance touristique actuelle.

### Commentaires Kanopée:

Cette conclusion (très semblable aux conclusions des autres études) met en exergue les caractéristiques de la clientèle « tortues marines ».

Elle est essentiellement **familiale et de proximité** avec une forte **tendance à l'affinitaire** (récurrence des visites).

Cinq points sont au cœur de la problématique du développement d'un produit touristique sur la thématique des tortues marines :

- La question de la **durée de la visite**, qui se limite à l'observation et donc à quelques heures. Ceci a pour première conséquence la forte pratique d'excursions.
- Le problème de l'**hébergement** résultant à la fois de la méconnaissance des possibilités d'hébergement à proximité, de la faible capacité d'hébergement et d'un manque d'hébergement moyen et haut de gamme (type Ecolodge) qui justifierait un séjour plus long. Notons que de manière générale, le couchage en carbet est très apprécié de la clientèle guyanaise.
- L'**animation** : la présence d'employés / guides est appréciée mais n'a pas été assez développée sur le site. La piste des services d'accompagnement est à développer car visiblement elle constitue une attente de la clientèle
- Le **déficit d'offre de produits touristiques** adaptés aux attentes des touristes « tortues », qu'il s'agisse de primo-visiteurs venus de métropole ou d'habitants de Guyane à la découverte de leur patrimoine ou à la recherche de produits de courts séjours de qualité, qui disposent d'un pouvoir d'achat et d'une motivation réelle (manifestée par la route parcourue pour rejoindre Awala-Yalimapo).
- Le déficit de communication, tant auprès des visiteurs en amont de leur venue, qu'une fois sur place, mais également un déficit de communication entre les acteurs eux-mêmes. Ce point n'est pas spécifique à Awala-Yalimapo, et constitue certainement un très bon levier de progression.



## 5.2. Les clientèles « tortues marines » de la Guyane

### Résultats de l'enquête menée auprès de 157 visiteurs sur la plage de Awala-Yalimapo entre les mois de mai et juillet 2009 (stage Master 2 pour la RNA précité) :

- Parmi les visiteurs interrogés, 61% étaient des résidents guyanais, 79% savaient qu'ils se trouvaient sur une réserve naturelle (parmi eux, 41% le savaient avant d'arriver).
- La promotion du site de ponte de Awala-Yalimapo est généralement relayée par la cellule familiale puisque 74% des visiteurs ont été informés de l'existence de ce site par leur famille, 21% par un livre touristique (ex : routard) ; 3% par internet et 1% par un office du tourisme.
- La durée de séjour de 43% des visiteurs n'a pas excédé quelques heures, 14% sont restés une journée sur place, 18% une nuit et 25% deux jours ou plus. Les visiteurs sont généralement hébergés en gîte (48%) ou chez des amis en dehors de la commune de Awala-Yalimapo (31%).
- Le motif principal de la venue des visiteurs sur la plage de Awala-Yalimapo est l'observation des tortues marines (54%), la baignade (24%), la découverte de la culture kali'na (14%), la pêche (5%), le sport (3%), la visite de la famille (2%).
- Concernant la maison de la réserve, 31% des visiteurs ne l'ont pas visitée pour les motifs suivants : fermeture le dimanche (34 personnes) ; ne connaissaient pas l'existence de la maison de la réserve ou ne savaient pas où la trouver (21 personnes), quelques personnes ont également précisé qu'elles pensaient qu'il ne s'agissait que de bureaux, d'autres avaient déjà visité la maison de la réserve lors d'un précédent séjour.
- Concernant les attentes des visiteurs, 35% des personnes interrogées souhaiteraient voir plus de panneaux d'information et de sensibilisation tant sur le plan de la signalétique routière pour arriver à Awala-Yalimapo, trouver un restaurant à Awala-Yalimapo ou la maison de la réserve que sur le plan de la connaissance de la biodiversité.
- En terme de diversification des activités touristiques sur le territoire, parmi les personnes interrogées, 22% souhaiteraient un développement des activités culturelles, 20% des activités de découverte liées à la mangrove, aux marais (20%) ou encore aux rizières (7%) ; 8% souhaiteraient la création de sentiers de randonnées (pas seulement littoraux) et 7% le développement d'activités nautiques. Quant à une question relative aux aménagements à réaliser (toilettes, douches, poubelles, autres), 21 personnes ont répondu : « pas d'aménagement, il faut que cela reste naturel ». Par ailleurs, 91% des personnes interrogées ont exprimé leur satisfaction quant à la propreté du site.
- En regard des conclusions et propositions du rapport, la diversification des activités notamment en direction de la culture, est fortement attendue par les visiteurs. Par ailleurs, la conscience environnementale et le souhait d'authenticité semblent être des critères importants à prendre en compte pour la définition de ces activités tout en contribuant à un renforcement de la signalétique visant à faciliter l'orientation des visiteurs et la connaissance de la biodiversité. De plus, certains outils de communication ou de promotion du tourisme semble sous utilisés ou inexistant.

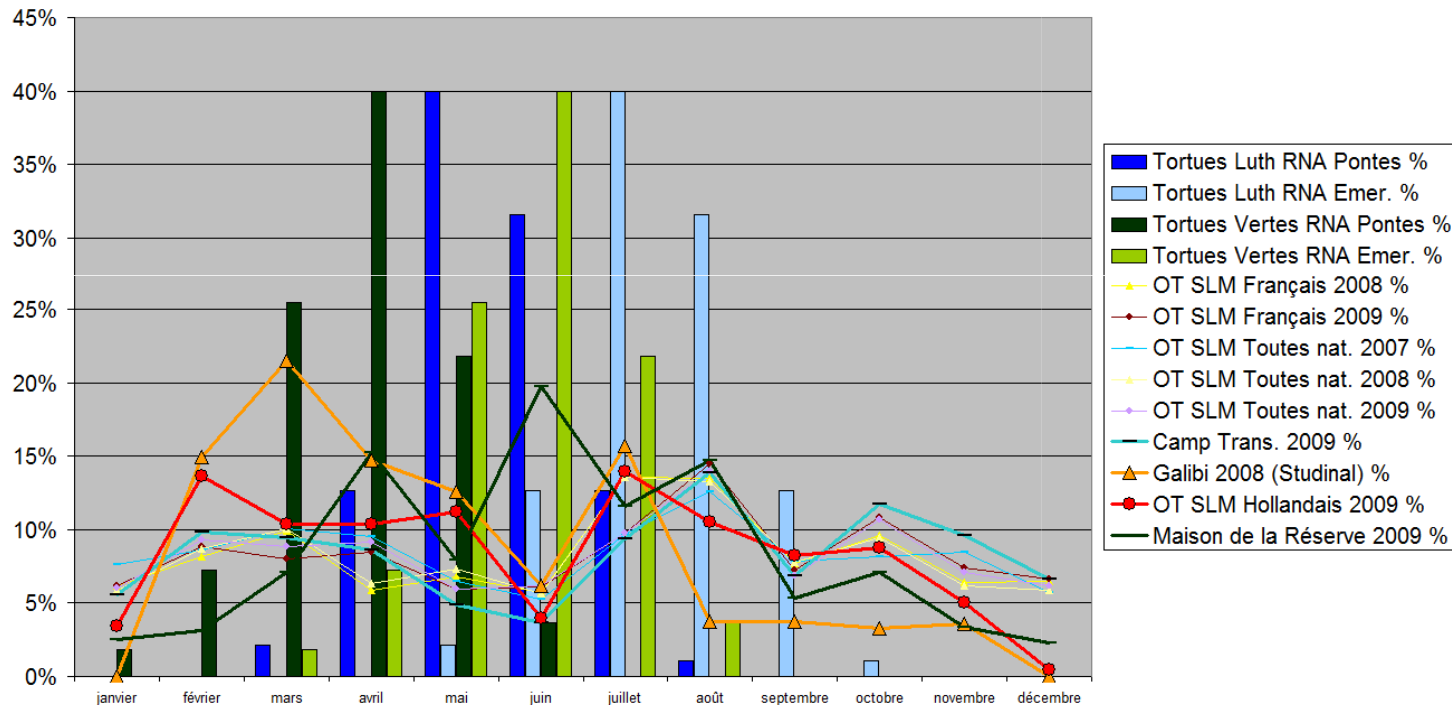
### Commentaires Kanopée:

Les résultats de cette étude, la plus récente menée sur le territoire, viennent confirmer des tendances de l'évolution de la fréquentation d'Awala-Yalimapo :

- Un site connu par le bouche à oreille = une fréquentation d'habitues + un déficit de communication touristique
- Une bonne connaissance du fait d'être sur une réserve nationale => un « plus » en matière de légitimité et de promesse d'environnement de qualité
- Un chiffre très bas : seulement 54% (soit la moitié !) des visiteurs ont pour première motivation l'observation des tortues. Un quart des visiteurs viennent pour la plage, et 1 visiteur sur 7 (contre 1 sur 12 en 2006) pour la culture Kali'na. Ce résultat peut avoir deux significations :
  - L'effritement de l'attractivité des tortues (qui semble confirmée par le volume global de clientèle), qui s'explique aussi par l'absence d'offre structurée et l'augmentation du nombre de tortues à Cayenne,
  - L'émergence progressive d'Awala-Yalimapo comme lieu de séjour pour la qualité de son cadre (plage), de son ambiance et de la qualité de l'accueil (rencontre culturelle).
- 57% des visiteurs sont restés moins d'une journée, 18% une nuit et 25% deux nuits ou plus (total de 43%) : c'est une nette augmentation par rapport aux enquêtes précédentes (environ 35% en 2006, soit une augmentation de presque 123%). Sur cette période l'offre d'hébergement s'est renforcée avec le développement de gîtes existants et la création de nouveaux. On observe ainsi qu'il y avait une demande non satisfaite par l'existant (dont une partie par méconnaissance de l'offre en question), et que l'offre a un effet de levier sur la création de flux.
- On soulignera enfin l'attente importante exprimée pour des activités culturelles et de découverte de la nature. Il faut préciser cependant que la demande porte plus sur des activités de découverte que de pratique sportive (randonnée, activités nautiques), ce qui laisse penser qu'il s'agit d'un public éduqué, curieux, privilégiant une découverte sensible à une pratique active et sportive. Ce profil est proche de celui de l'écotouriste, et correspond bien au positionnement recherche par la Guyane « d'Aventure sereine ».

## 5.2. Saisonnalité comparée de l'activité naturelle et de la fréquentation touristique

Saisonnalité touristique / Pontes et émergences dans la RNA



### Objectifs de ce graphique :

Le graphique ci-contre compare l'ensemble des données de saisonnalité collectées sur le territoire de l'Ouest guyanais, avec :

- D'une part la variation saisonnière de l'activité des tortues Luth et Vertes dans la Réserve nationale (pontes et émergences)
- D'autre part la variation saisonnière de la fréquentation touristiques à l'OT et au Camp de la Transportation de Saint-Laurent du Maroni, à Galibi et à la Maison de la Réserve.

Il est ainsi possible de comparer visuellement ces variations, et de constater le net décalage entre les saisonnalités des tortues et des touristes.

### Remarques :

- La saison optimum permettant d'observer à la fois la ponte des tortues et l'émergence des petits se concentre sur les mois de mai et juin
- La période la moins fréquentée touristiquement est le mois de Juin malgré la forte activité des tortues marines (pontes des tortues luth et émergences des tortues vertes)
- Les pics de fréquentation touristiques correspondent en fait aux périodes de congés : vacances d'été principalement (juillet)
- Deux saisons touristiques hautes sont à signaler durant les mois de février et d'octobre, périodes quasiment nulles pour l'activité concernant les tortues marines
- Le site de Galibi enregistre ses taux de fréquentation les plus élevés aux mois de mars et de juillet. Durant le mois de mars, seule la ponte des tortues vertes peut être observée

### Conclusions :

- Bien que les tortues soient une vraie motivation de visite, on observe que la corrélation « saison tortue / saison touristique » se fait quasi exclusivement en fonction de la disponibilité des touristes, et non sur le pic d'activité des animaux. cette analyse est particulièrement claire sur le graphique de Galibi.1
- En grande majorité, il s'agit donc plutôt de touristes généralistes intéressés par une expérience originale pendant leurs congés que de touristes « de nature » spécialistes du sujet, qui ont organisé leurs congés spécialement sur la période optimale.
- On souligne toutefois que l'activité de la Maison de la Réserve suit assez bien l'activité « tortue », ce qui montre que sa fonction d'accueil et de pédagogie est principalement orientée sur la composante « tortues marines » à ce jour, avec une reconnaissance certaine du public de ce rôle.

## 5.2. Les clientèles « tortues marines » de Guyane

### Problématiques cernées :

#### ▪ Le manque de lisibilité / communication

De manière générale, on constate un manque de lisibilité du territoire touristique. Les offres ne sont pas clairement définies ni présentées. De même, les établissements de restauration, d'hébergement et d'artisanat sont faiblement fréquentés.

#### ▪ Des attentes différentes

Deux profils se distinguent :

- les « vrais touristes » ainsi que les excursionnistes métropolitains résidents qui sont susceptibles de venir exprès pour les tortues et parfois de séjourner sur place en carbet ou autre ;
- les excursionnistes locaux, dont la motivation est autant partagée entre plage baignade / et tortues en sus. Les tortues sont probablement considérées dans ce cas comme une attraction locale plus que comme un symbole de nature sauvage à préserver.

#### ▪ Une visite de courte durée et libre

L'observation des tortues marines se fait sur quelques heures seulement. Ceci s'explique par la pratique libre de cette activité d'une part (pas de temps de visites guidées ou de médiation fixées), et de l'excursionnisme fortement présent par les locaux qui font les trajets en voiture d'autre part. La pratique de l'observation des tortues se fait de manière libre, à toutes heures, tous les jours et s'étend sur plusieurs kilomètres.

#### ▪ Un produit non constitué

Des offres concernant les tortues marines existent bel et bien mais ne sont pas constitués en produits. Ainsi ces offres sont proposées aux touristes qui viennent, mais ne participent que rarement à les faire venir.

### Pistes d'ouvertures / de réflexion :

#### ▪ L'animation

La plupart des visiteurs sont motivés par l'idée d'un service d'accompagnement / médiation. La ponte des tortues en particulier suscite beaucoup de curiosité en termes de questions et de connaissances. Il reste cependant à vérifier que les touristes sont prêts à « payer » pour ces animations et ne considèrent pas qu'il s'agit d'un devoir d'information du territoire ...

#### ▪ Lieu d'interprétation et accueil

Ce point est très attendu par les visiteurs, même si la Maison de la Réserve joue ce rôle et que les visiteurs ne la fréquentent pas forcément aujourd'hui. Il y a donc un repositionnement à effectuer avec une centralité touristique à conforter comme lieu de passage incontournable pour les tortues et réunissant toutes les informations nécessaires, sanitaires, carbet de l'artisanat ...

#### ▪ L'hébergement

Il est peu relié en termes de communication et d'information, ce qui contribue à une faible fréquentation et une méconnaissance de leur existence pour les touristes. En haute saison les hébergements sont rapidement saturés, mais pendant une période courte. Le développement de l'hébergement, en particulier apportant un standard de confort élevé, est certainement le levier le plus évident pour l'augmentation du flux et des retombées.

#### ▪ La complémentarité

La venue sur le site est aussi souvent motivée par un tourisme vert et la détente que pour l'observation des tortues marines. La dimension culturelle est aussi très attendue avec la découverte de la Culture Kali'na et du village.

La motivation est donc essentiellement **globalisante** : ils sont à la recherche de loisirs et de détente avec une tendance au tourisme de nature, caractéristique de la destination.

Toutefois la complémentarité a des limites, avec des risques de conflits d'usage entre les deux types de clientèle.

### A retenir

- L'observation des tortues marines n'est pas une activité suffisante pour constituer une destination touristique à elle seule, mais les tortues constituent un avantage concurrentiel face aux autres destinations de Guyane, et peuvent participer pleinement à la construction de la destination Guyane.
- Il est nécessaire d'organiser l'accueil en temps et dans l'espace des pratiques liées ou connexes aux tortues marines afin de limiter les conflits d'usages entre locaux et visiteurs.

## 5.2. Les clientèles « tortues marines » de Galibi

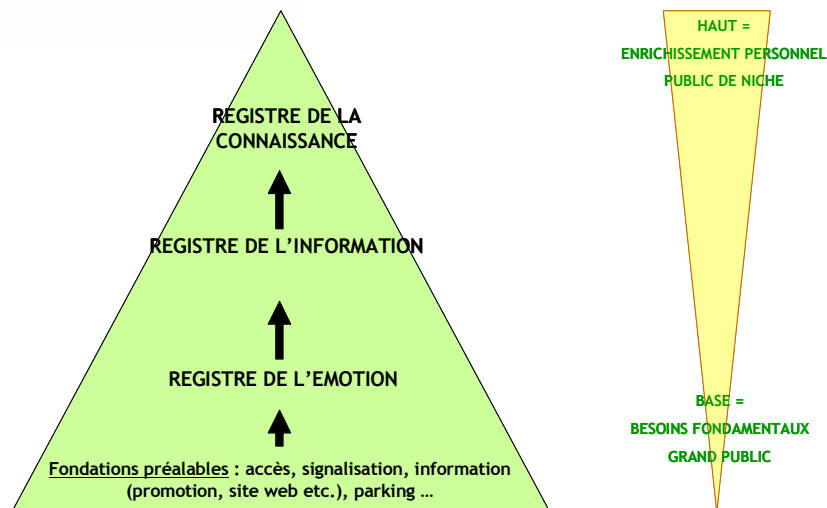
### Informations disponibles:

Les informations principales ont été collectées dans le cadre des entretiens avec les opérateurs de Galibi et le STS. Cette source est intéressante car elle fournit des données chiffrées strictes d'une clientèle directement liée à des produits touristiques spécifiques à 90%

- Les deux opérateurs de Galibi vendent environ 5 000 packages par an
- La majorité des clients sont des étrangers provenant des Pays-Bas (environ 80%).
- Le coût de la prestation serait un des freins à la fréquentation par les habitants du Suriname.
- La clientèle en général est adulte (peu d'enfants), avec une proportion forte de jeunes seniors
- Il s'agit surtout de clientèle «grand public », non spécialiste, privilégiant une logique de tourisme vert, tourisme de nature et de découverte du Suriname en général, pas spécifiquement lié aux tortues marines
- La clientèle d'amateurs et spécialistes de tortues est rare
- La saison touristique haute des tortues correspond aux dates de vacances des Hollandais plus qu'aux pics d'activité des tortues
- La durée de séjour est très courte :
  - 2 jours / 1 nuit en saison tortues : cela suffit pour voir les tortues (1 soirée) et profiter du dépaysement. Pas le temps pour faire plus dans le cadre du voyage de 2 ou 3 semaines.
  - 3 jours / 2 nuits en saison basse pour les tortues : le séjour se positionne plutôt sur le dépaysement et la détente, avec un autre type de clientèle (et proportionnellement plus de Surinamiens aisés venus faire un break)
- Les points de satisfaction, en dehors de la découverte des tortues, sont la baignade, les plats amérindiens et la découverte des animaux sauvages en particulier le contact avec les singes du micro zoo.
- Les clientèles expriment une envie d'une « vraie rencontre culturelle » avec la population locale, attente qui n'est pas suffisamment satisfaite par l'offre actuelle.

## 5.3. Les attentes des clientèles de tourisme de nature

### Les registres de motivations



### Les composantes attendues par les publics

<b>A voir</b>	Points de vue, panorama, paysage, forces de la nature Animaux / tortues
<b>A visiter</b>	Un centre d'information, une exposition, un sentier d'interprétation ...
<b>A vivre</b>	Une immersion dans le site, une rencontre avec un médiateur, une expérience physique
<b>A valoriser</b>	Découvrir, apprendre, partager, comprendre Entrer dans l'intimité ou l'esprit du lieu ...
<b>A vendre</b>	Consommer un service sur place, acheter un souvenir du site et de l'expérience de visite

### L'expérience de Nature : un territoire de paradoxes

L'expérience Nature que se représentent les consommateurs contemporains est un territoire empreint de paradoxes. Elle est à la fois : esthétique et authentique, vivante et calme, sûre et fragile, biodiverse et cohérente...

La nature rencontrée doit donc pouvoir être à la fois laissée à l'état sauvage par endroits, et mise en scène.

L'expérience Nature proposée doit donc pouvoir être celle de la découverte individuelle, dans une démarche de contemplation, d'observation, qui laisse une large place à la surprise et à la magie, ou accompagné, dans une démarche d'interprétation;

Elle doit pouvoir donner l'impression d'immensité mais réserver des espaces d'intimité, l'idée de pouvoir s'isoler, se cacher;

Enfin, elle doit offrir l'opportunité de rencontres, mais faciliter l'assouvissement de l'envie de se retrouver isolé, en famille.

### Focus sur l'interprétation : Interpréter pour révéler les richesses cachées

Les tortues marines représentent un patrimoine très riche et ouvrent sur de nombreuses thématiques (biodiversité locale ou mondiale, population et histoire locales ...), mais comme beaucoup de richesses naturelles, peu lisible pour le grand public.

Si l'observation des tortues sur la plage peut être sans difficulté qualifiée de « spectaculaire », il faut prendre en compte le risque que le grand public se satisfasse de ce caractère spectaculaire / de l'émotion, sans entrer dans le registre de la connaissance.

**L'interprétation est un outil privilégié pour révéler les richesses cachées. Cet outil, appliqué à la thématique « tortues marines » pourra assurer la spécificité, la cohérence et l'attractivité du territoire sur le plan touristique.**

Les principes fondamentaux de la démarche d'interprétation sont :

- Se demander pourquoi les visiteurs viennent et ce qu'ils attendent du site
- Offrir un tout plutôt qu'une partie : nous retenons plus facilement une histoire construite plutôt qu'une multitude d'éléments séparés sans liens entre eux
- Ancrer une révélation dans la personnalité des visiteurs : il faut utiliser des éléments familiers, faire des analogies avec la vie quotidienne, pour permettre au visiteur de se projeter dans le site qu'il visite
- Couler la matière brute dans des formes artistiques : il est important d'utiliser l'ensemble des connaissances pour construire une « œuvre artistique » afin de livrer au visiteur un objet accessible et non une somme de renseignements « universitaires ».
- Se garder de tout excès : trop d'informations ou trop peu nuisent à l'appropriation du site ou de la thématique par le visiteur.

## 5.3. Les attentes des clientèles de tourisme de nature

« Publiée en 2010 dans la revue Management & Avenir\*, désormais actualisée et téléchargeable sur Internet, l'étude qualitative de 28 pages réalisée en 2009 par deux universitaires française - intitulée « Tourisme durable: quelles représentations en ont les consommateurs français? » fut présentée en janvier 2010 à Venise, dans le cadre de la 9ème conférence internationale marketing et marché. Elaborée à partir d'un échantillon de 630 français\*\* par Agnès François-Lecompte et Isabelle Prim-Allaz - respectivement maître de conférences à Bretagne Sud (IREA) et maître de conférences à Lyon 2, cette étude entendait photographier l'état de l'opinion à un moment T. Les deux auteurs s'interrogeant : « Les efforts de communication des institutions et des professionnels ont-ils permis aux individus de se faire une idée plus précise de ce qu'est le tourisme durable ? », « A quoi le tourisme durable est-il associé ? » ou encore « Quels sont les freins et les motivations liés au tourisme durable ? ».

Le PROFIL des personnes interrogées :

Des étudiants se sont chargés d'interroger en 2009 quelques 630 français, représentatifs de la population française. Comment ? 48,9% des personnes ont été interviewées via un questionnaire sur Internet et 51,1% autres personnes en face à face. Au final, près de 48% étaient des hommes et plus de 52% étaient des femmes. Moyenne d'âge ? 42 ans. Les répondants ont le plus souvent des enfants (55,6% ), ils vivent en zone urbaine ou périurbaine (73,3%) et ont des revenus se rapprochant de ceux de la moyenne française. Enfin, l'échantillon sélectionné respecte un certain équilibre en termes de niveau d'études. Voici les questions et réponses apportées par ces sondés.

Pour vous, à quoi ressemblerait un voyage durable par EXCELLENCE ?

En résumé : Le tourisme durable se pratique loin de chez soi, au contact des locaux, en préservant les ressources et en participant au développement économique du territoire. L'avion et la voiture ? Ces deux modes de transports sont à éviter, si possible... Le tourisme de proximité ? Peu de répondants y font référence.

En matière de transports, les personnes interrogées considèrent qu'un voyage durable par excellence se réalise prioritairement avec des modes de déplacement doux (17,39%): les transports en commun (64 citations), le vélo (64 citations), le bateau (18 citations), le cheval (14 citations), Seules 9 personnes pointent du doigt l'avion comme une façon polluante de se déplacer » indique l'étude. Autrement dit, dans le cadre d'un voyage durable, les français déclarent qu'il est préférable de ne pas prendre l'avion. Dans la mesure du possible. Pour autant, le tourisme de proximité n'est pas plébiscité...En effet, les personnes interrogées sont partagées: Si 37 personnes ont défendu l'idée d'un tourisme durable de proximité, quelques 48 autres interviewées ont - pour leur part - défendu le principe du voyage durable à l'autre bout du monde, quitte donc à polluer en se déplaçant. Enfin, les répondants soutiennent en majorité l'idée qu'il faut respecter les sites visités (123 citations) et qu'il faut économiser les ressources locales. A commencer par l'eau dans les zones arides. La gestion des déchets, pourtant primordiale, semble être considéré un sujet subalterne.

Symboles	Nombre de citations	Fréquence (% du nb de citations)
LA NATURE, animal, rivière, mer...PNR (14), montagne (25)	122	18,46%
RANDONNEE, sac-à-dos, scout (6)	80	12,10%
GRANDS ESPACES ETRANGER (Himalaya/pôles/désert/Amazonie/îles vierges)	55	8,32%
VISITE D'UNE DESTINATION LOINTAINE (dont Afrique, 22)	45	3,78%
GRANDS AVENTURIERS: N. Hulot (19), N. Vanier, JL Etienne, YA Bertrand, N. Bouvier, Cousteau,	41	6,20%
AIDE AU DEVELOPPEMENT LOCAL, action humanitaire, chantier	34	4,99%
VELO	33	4,99%
VISTER SA REGION ou une région française	30	4,54%
RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT, écotourisme	28	4,24%
LA CAMPAGNE, la ferme	27	4,08%
RENCONTRE AVEC LES POPULATIONS	25	3,78%
DECOUVERTE DES CULTURES LOCALES	22	3,33%
LE CAMPING, tente	22	3,33%
HEBERGEMENT LOCAL, achat de produits locaux	21	3,18%
RESPECT DES POPULATIONS	10	1,51%
MENER UNE VIE SIMPLE	9	1,36%
TRAIN, transport en commun, covoiturage	7	1,06%
LIEU SANS TOURISTE	7	1,06%

Tableau 3: Réponses à la question "Pour vous, qu'est-ce qui symboliserait le mieux le tourisme durable (un lieu, un personnage, un objet...)?", 630 personnes interrogées.

## 5.3. Les attentes des clientèles de tourisme de nature

Selon vous, qu'est-ce qu'un tourisme NON durable ?

Petit échantillon de réponses: Ce qu'il faut éviter « C'est le déplacement de touristes en masse, en hôtel de luxe, dans des pays lointains nécessitant un voyage en avion. C'est aussi le défrichage excessif de la végétation ou des ressources naturelles pour construire des lieux de loisirs, (golf, piscines) ou pour bétonner en vue de loger les touristes. » témoigne une femme de 36 ans (profession intermédiaire). "Ce qui se fait majoritairement: le tourisme "bidochon" autour de la piscine sans sortir de l'hôtel" déclare un homme, âgé de 52 ans et employé. "Voyager dans un pays pauvre; ne rien voir du pays; consommation à outrance de denrées; comme mes dernières et futures vacances" estime une femme, 52 ans, employée.

Selon vous, quels sont les SYMBOLES du tourisme durable ?

Les grands aventuriers modernes incarnent bien le rêve d'aventure et de liberté, selon ce questionnaire. Le nom de Nicolas Hulot (19 citations sur 41 citations de personnalité) ressort comme le plus associé au tourisme durable loin devant les autres aventuriers, rarement cités plus de 2 ou 3 fois (J.Y. Cousteau, J.L. Etienne, Yann Arthus-Bertrand, Nicolas Bouvier, Nicolas Vannier ... ).

Pour vous, quelles sont les principales CONTRAINTES associées au tourisme durable ?

A retenir ? La difficulté de changer les mentalités, le manque d'information et de sensibilisation, le coût des voyages (idée répandue que le tourisme durable est plus cher que le tourisme classique), le manque de confort, le renoncement à certaines activités et le manque de temps pour préparer le voyage.

D'après vous, comment INCITER davantage les gens à pratiquer cette forme de tourisme ?

1- Les répondants font d'abord leur autocritique et prônent un changement de mentalités général. Touristes, ils admettent ne pas être suffisamment conscients des problèmes engendrés par le tourisme de masse et ne pas partir en vacances avec la mentalité adéquate: pas assez soucieux de l'environnement, des populations d'accueil, pas suffisamment curieux... Pour changer ? Les répondants évoquent le besoin d'être éduqués et davantage sensibilisés.

2- Par ailleurs, les personnes interviewées estiment que le tourisme durable doit être plus accessible: les agences de voyage doivent donner plus d'informations sur ce type d'offres, elles doivent en proposer davantage et à des prix plus attractifs avec le même degré de confort et de sécurité que pour les séjours classiques. Ces agences de voyages, qui ont un rôle clé, devraient vendre davantage ce type de prestation en mettant en avant des arguments tels: que : les contacts avec les populations, la découverte de leur culture et de leur nature. Pour des voyages plus "vrais", plus originaux, plus dépaysants, plus enrichissants et dont le voyageur serait fier...

Le tourisme durable ? Une réelle OPPORTUNITE pour le tourisme de demain...

Et les auteurs de conclure en faisant des propositions ! Selon elles, les responsables politiques des pays accueillants doivent mettre davantage en avant leur authenticité, leur richesse culturelle et la richesse des rencontres mais aussi le dépaysement, l'originalité de la destination. Enfin, les deux universitaires prônent la hausse du prix de certains types de transports...

Thème	Durable	Non durable
Socio-économique	Retombées économiques pour les locaux	Pas de retombées économiques pour les locaux
	Achat locaux	Achat de produits importés
Hébergement	- Séjour chez l'habitant - Camping - Vie Simple	Hôtels (chaînes internationales + haut de gamme) Activités décalées /pays d'accueil
Environnement	- Respecter environnement	- Ne pas respecter l'environnement
	Contact fort avec la nature (randonnée, vélo, camping)	Gaspillage des ressources
Populations locales	Respect des valeurs locales	Ne pas respecter les valeurs locales
	Rencontrer la population locale /immersion	Ne pas rencontrer la population locale
Modes de déplacement	Randonnée Vélo Transports doux Transports en commun	Avion Voiture (dont 4x4)
Organisation du voyage	Voyage organisé de façon individuelle	Recours aux TO/voyagistes/voyage de groupes Tourisme de masse
Symbole	Les grands aventuriers	Complexe hôtelier de luxe sans contact avec l'extérieur

Tableau 4: Synthèse des perceptions du tourisme durable et du tourisme non durable

## 5.3. Les attentes des clientèles de tourisme de nature

Les freins à la pratique du tourisme durable sont également multiples. Outre les éléments déjà évoqués de problème de mentalité, du manque d'infrastructure et d'implication des agences, l'échantillon interrogé aborde trois points essentiels : (1) le manque de confort des voyages durables, (2) la nécessité de renoncer à certains loisirs trop gourmands en ressources rares et enfin (3) le manque de temps sur place et en amont du voyage.

Pour démocratiser le TD, il est donc important de lui associer un niveau de confort et de détente similaire aux voyages traditionnels. Il ne faut donc pas rogner sur des éléments de confort essentiels, mais rendre plus écologique et équitable la gestion des structures d'accueil : piscine naturelle et plan d'eau biotope, solarium naturel, lavage des draps et du linge de toilette sur demande uniquement et avec des procédés moins polluants, construction d'hôtels offrant une bonne climatisation naturelle, voire à énergie zéro (*i.e.* autonomes en énergie) etc. Enfin, quand les répondants se plaignent de manquer de temps pour préparer des vacances plus durables, ceci constitue à nouveau un appel pour une offre plus massive de la part des voyageurs. »

### Pistes pour la valorisation des tortues marines :

Cette étude livre un point de vue intéressant sur la perception du tourisme durable et les attentes des clientèles françaises métropolitaines en 2009. Même en relativisant ces résultats qui restent des données générales et pas une approche spécifique à la Guyane, ils offrent des pistes intéressantes pour la construction des produits « tortues » :

- La destination : elle correspond aux caractéristiques propres au tourisme durable (mer, nature...)
- Le transport : même si, de fait, il s'agit d'une destination lointaine et que les transports sont indispensables sur place et peu compatibles à l'idée du tourisme durable, il faut reconnaître que rejoindre un « bout du monde » se mérite ...
- L'hébergement : on y retrouve des modes simples, légers et respectueux de l'environnement comme l'hébergement chez l'habitant ou encore le camping (par opposition aux grands complexes hôteliers) comme l'écologie et le carbet qui renvoient à la pratique de camping. Ces modes s'appuient sur une dimension conviviale et d'échanges forte.
- Les symboles (donc les éléments a priori attractifs) omniprésents comme le soleil, la mer, un climat tropical, la culture amérindienne et bien sûr la tortue, symbole en elle-même et symbole de la conservation de la nature
- Des critères de satisfaction du client : l'authenticité, un territoire d'accueil et le mode de vie

Les leviers du tourisme durable	Nombre de citations	Fréquence (% du nb de citations)
CHANGER LE TOURISTE prise de conscience, éducation des touristes, changer de mentalités, se soucier des générations futures (16), volonté d'aider les populations d'accueil (20), + respect des habitants visités (15), + de sensibilité env. (57), être plus curieux (8)	236	37,40%
RENDRE LE TD PLUS FACILE : + d'informations (86), + d'offres (26), - cher (71), + de confort (12), + de labels (5), + de sécurité (2)	202	32,01%
DES VOYAGES ≠ MAIS AGREABLES: liens + chaleureux avec les populations visitées (29), + de dépaysement (23), + de découverte culturelle (16), voyage +original (8), + sympathique (11), +authentique (12), + enrichissant (11), + de contacts avec la nature (4), +reposant (5), + de liberté pour le voyageur (3)	122	19,33%
UNE VOLONTE POLITIQUE	15	2,38%
LA HAUSSE DU PRIX DU CARBURANT, le principe du pollueur payeur	9	1,43%
L' AUTO-SATISFACTION DU VOYAGEUR, la fierté	7	1,11%
Autre : L'idée de sauvegarder les sites touristiques (6), un effet de mode (6), la redécouverte de destinations proches (4), ne plus pouvoir visiter certains sites (4), des voyages de longue durée (3), rendre les transports moins chers (3), rendre les transports plus propres (3), c'est incontournable (2), l'idée de visiter un endroit peu fréquenté (2), un bénéfice santé (2), avoir un petit budget pour les vacances (2), des voyages + accessibles aux personnes âgées (1), la volonté de s'impliquer (1), l'idée de préserver le niveau de vie des habitants (1)	40	6,34%
TOTAL CIT.	631	100%

Tableau 5 : Réponses à la question "qu'est-ce qui d'après vous pourrait inciter davantage les gens à pratiquer cette forme de tourisme ?", 630 personnes interrogées.

Tous ces éléments constituent des leviers d'attractivité pour la Guyane et soulignent la pertinence d'une offre structurée autour de la découverte des tortues marines à Awala-Yalimapo et à Galibi.



## 5.3. Les attentes des clientèles de loisirs et tourisme de nature & écotourisme

### Le marché français du tourisme de nature

- 26% de la population française s'inscrit dans une logique de « tourisme vert ».
  - dont 42% se sentent très impliqués par la notion de découverte et de protection de la faune et de la flore (soit  $\pm$  11% de la population totale)
  - Dont 6% sont des spécialistes.
- Le tourisme de nature et l'éco-tourisme apportent une réponse aux besoins exprimés par une part de plus en plus importante de la population : besoin de repos, de rupture avec les contraintes de la vie urbaine et souvent d'authenticité, de retour aux racines et d'échanges avec les populations locales.
- 28,5% des touristes de nature et éco-touristes français feraient appel un TO principalement à l'occasion d'un séjour à l'étranger (ce qui est nettement supérieur à la part de marché des TO sur des produits plus classiques). La Guyane étant un Département français, ce taux restera probablement inférieur.
- En ce qui concerne la destination France, la clientèle individuelle est autonome et contacte directement les acteurs du territoire sans passer par un intermédiaire.

### Les pratiques des touristes français :

- Les acheteurs français de produit nature - faune qui souhaitent un encadrement souhaitent qu'il soit assuré par un spécialiste de la faune et de la flore du territoire.
- Un tiers des touristes de nature et des éco-touristes français souhaitent toutefois une complète autonomie de mouvement, avec éventuellement la remise d'un topoguide pour s'orienter par soi-même.

Cette part varie selon les destinations touristiques et la structuration de leur offre (accessibilité de l'offre), etc.

### L'évolution prévisionnelle de la demande selon les tour-opérateurs :

Les TO en France positionnés sur le tourisme durable estiment que le tourisme de nature et l'écotourisme continueront à se développer sur le marché français dans les années à venir, le grand public étant de plus en plus sensible aux questions d'environnement.

Pour répondre à la demande des touristes français, les TO proposent des produits combinés qui intègrent la pratique de la randonnée, l'observation d'espèces ou de sites naturels et la visite d'un village.

- ➔ **La recherche de produits combinés qui intègrent une pratique sportive de pleine nature, l'observation de la faune et de la flore, la découverte de la culture et des traditions d'un territoire mais aussi des prestations de qualités tant au niveau de l'hébergement que de la restauration.**

## 5.3. Les attentes des clientèles de loisirs et tourisme de nature & écotourisme

### Approche spécifique du tourisme « animalier »

Dans le cadre de cette mission il faut se poser la question de l'existence d'un marché de « tourisme animalier » (éventuellement d'une simple niche). Citons par exemple des offres de références connues autour du tourisme animalier : les safaris africains, l'observation des baleines au Canada, le grand Panda en Chine etc.

A cette question, les agences de voyages spécialistes du tourisme de nature répondent que les clientèles ont une attente exprimée en termes de mixité des activités. Il est très rare d'avoir des spécialistes animaliers ou d'une espèce en particulier. Ces derniers s'organisent en général seuls ou par le biais de spécialistes, dans une démarche d'écovolontariat ...

En ce qui concerne les tortues marines spécifiquement, on observe qu'il n'existe pas d'agence spécialisée, et les entretiens avec les TO spécialisés avancent qu'il n'y a pas de marché défini autour de cette thématique.

Comment interpréter ce constat ? Est-ce à dire qu'il n'y a pas de marché (contraire à ce qu'on observe), ou qu'il y a une niche non utilisée ?

A défaut d'étude spécifique sur le tourisme animalier et plus encore sur le tourisme « tortues marines », nous proposons de suivre une analogie avec le tourisme ornithologique, qui a fait l'objet de plusieurs études.

### Analogie : le tourisme ornithologique

On entend par tourisme ornithologique « un tourisme de découverte de sites de nature vivante, avec le souhait de contempler des oiseaux mener leur vie sauvage et libre », organisé essentiellement autour de balades à pied, ponctuées d'arrêts contemplatifs.

Cette forme de tourisme qui correspond d'abord à une demande de balade dans la nature, dans des sites riches de possibilités d'observation des oiseaux, peut être pratiquée par un large public, quels que soient le niveau de connaissance du monde animal, l'âge ou la condition physique. Elle correspond en réalité à une double pratique :

- Une pratique de loisirs pour une clientèle éprise de nature, d'espace et de liberté qui préfère de plus en plus aller voir les oiseaux en liberté dans des lieux aménagés à cet effet
- Une motivation de voyage, une autre façon de découvrir un territoire à travers son écosystème et ses oiseaux et la rencontre d'un passionné qui saura expliquer le spectacle offert par les oiseaux dans la nature.

Selon une étude de BirdLife International, organisme mondial fédérateur des associations de protection des oiseaux, les voyages ornithologiques représentaient en 2003 au niveau mondial plus de 78 millions de voyages à l'étranger, avec une dépense moyenne dans les pays visités de 1000 dollars par voyage, soit l'équivalent de 78 milliards de dollars.

Le tourisme ornithologique apparaît comme un moyen de sensibiliser un large public à la protection des milieux et des espèces qui les habitent et les fréquentent. Il contribue à désaisonnaliser l'activité touristique, les périodes les plus intéressantes pour l'observation des oiseaux se situant généralement en dehors de la haute saison touristique.

En 2000, l'Agence française d'ingénierie touristique (AFIT - devenue Atout France depuis), a réalisé une étude visant à connaître les habitudes et les attentes des clientèles, à analyser l'offre et son fonctionnement. Les principaux résultats sont :

### 1. La demande

La découverte de la faune fait partie intégrante, pour la majorité des pratiquants, d'une balade itinérante ou d'une randonnée qu'elle enrichit en donnant du sens. Elle se pratique principalement dans les réserves naturelles, les parcs avec visites guidées, soit à l'occasion de sorties de découverte organisées avec des spécialistes locaux, soit en solitaire.

L'étude de l'AFIT a permis de dégager une typologie des clientèles individuelles françaises qui pratiquent le tourisme ornithologique :

Type 1 : Les vacanciers en sortie nature :

- Entre 45 et 55% des visiteurs des sites très aménagés d'accès payant
- Ce sont majoritairement des non spécialistes qui pratiquent la visite en famille, beaucoup plus par curiosité que par intérêt réel pour la nature et les oiseaux. Ils fréquentent de préférence les sites clos, aménagés et mis en scène, car ils recherchent avant tout le spectacle, le plus souvent pour les enfants. Certains font des balades nature ou des circuits dans les parcs de vision (2h maximum). Ils ont très peu recours aux visites guidées. Ils sont en général peu équipés et souhaitent pouvoir trouver sur place du matériel pour observer (jumelles, longues-vues ...) ainsi qu'un bar ou un snack et une boutique de souvenirs.

Type 2 : les touristes sensibilisés nature

- Entre 35 et 45% des visiteurs des sites très aménagés d'accès payant
- Ce sont des pratiquants avertis qui visitent les sites soit en famille ou en couple, soit en solitaire pendant leurs vacances ou à l'occasion de sorties spécifiques et utilisent toutes les possibilités d'observation (observatoires, parcs de vision, visites guidées, sorties nature avec animateurs) et souhaitent y trouver, sur place, un personnel disponible et compétent qui leur fournira des renseignements et avec lequel ils pourront échanger.
- Très sensibilisés à la nature, ils fréquentent aussi bien les sites aménagés que les sites éclatés, peu aménagés. Ils recherchent avant tout les espèces représentatives d'un lieu, veulent comprendre la nature et aiment à compléter leur découverte par la visite d'une exposition (explication des écosystèmes du site). Ils apprécient également de pouvoir disposer d'une boutique (ouvrages sur la nature et les oiseaux locaux) ainsi que d'un espace boissons/restauration.
- Pour leur séjour, les plus jeunes recherchent des hébergements de type gîtes, près des lieux d'observation et une restauration simple et du terroir, les plus âgés (plus de 50 ans) préfèrent les hôtels de petite taille, les chambres et tables d'hôtes et plus accessoirement les gîtes.

## 5.3. Les attentes des clientèles de loisirs et tourisme de nature & écotourisme

### Type 3 : les ornithologues

Entre 5 et 10% de la clientèle des sites très aménagés et d'accès payant, et entre 20 et 25% de la clientèle des tour-opérateurs spécialisés

Ce sont des passionnés, souvent membres d'associations de protection de la nature, qui pratiquent l'observation des oiseaux quasiment en tous lieux, souvent de manière plutôt autonome sans pour autant négliger les sorties associatives ni les visites guidées (guide local).

Ce sont des clients réguliers des voyages spécialisés qu'ils choisissent souvent en fonction de la personnalité du guide accompagnateur. Ils recherchent des hébergements près des lieux d'observation : hôtels de petite taille et de bon niveau, des chambres et des tables d'hôtes et plus rarement des gîtes.

### Type 4 : les cocheurs

Ce sont des ornithologues passionnés très proches du type précédent mais qui cherchent à observer, seuls ou en petits groupes, le plus grand nombre d'espèces et découvrir de nouveaux oiseaux (les espèces rares ou très rares), qu'ils identifient grâce à leur livre/guide de reconnaissance sur lequel ils « cochent » l'espèce vue.

### A la marge : les photographes

Clientèle minoritaire des sites ornithologiques, les photographes représentent plus du tiers des clients des voyages ornithologiques lointains. Leur pratique de l'observation varie de celle des autres groupes d'amateurs : ils privilégient les arrêts parfois longs pour réaliser le meilleur cliché et peuvent s'intéresser soit à tous les animaux représentatifs d'un site, soit aux espèces les plus photogéniques. La cohabitation avec les autres visiteurs n'est pas toujours aisée, car ils peuvent déranger les oiseaux ou ralentir le rythme des autres visiteurs. Leur activité pose généralement problème au sein de groupes constitués.

### Les clientèles de groupe

De façon traditionnelle, les sites ornithologiques accueillent des groupes de jeunes et d'étudiants dans le cadre de leurs activités scolaires ou de loisirs (centre de loisirs et de vacances). Les seniors et les membres des associations forment la deuxième catégorie des groupes.

### La motivation de visite des clientèles individuelles :

Globalement les pratiquants de l'observation des oiseaux recherchent avant tout l'émotion. Leur motivation fondamentale est « la découverte des lieux de nature, de nature vivante, d'espaces et de liberté ». Si la richesse ornithologique est un élément déclencheur dans leur choix, les visiteurs, pour la plupart, ne viennent pas sur un site uniquement pour l'observation des oiseaux. Ils viennent aussi pour la détente, l'évasion dans un espace naturel préservé. Et l'oiseau est pour eux le symbole de la « nature préservée et vivante ». En deuxième lieu les pratiquants apprécient de pouvoir rencontrer sur place un passionné qui saura leur expliquer et leur faire partager sa passion.

Le public non initié se situe davantage dans une logique de consommation. Pour lui la garantie de voir des oiseaux est importante. La réponse à cette exigence dépend de la quantité de la protection de la nature. Les sites sécurisés répondent mieux à leurs attentes car ils retiennent davantage les animaux et proposent toujours quelque chose à voir. La qualité du guide animateur est aussi très importante.

En revanche, l'observation des oiseaux est la première motivation des passionnés d'ornithologie. Ils fréquentent régulièrement les sorties organisées par les associations dont ils sont adhérents. Ils contribuent largement à la diffusion de l'image du tourisme de nature et font la crédibilité et la réputation des sites.

### La motivation de visite des clientèles de groupe :

Ils viennent pour des visites d'une demi-journée à une journée, avec un objectif pédagogique ou dans le cadre de classes de découverte.

Ils attendent des sites qu'ils mettent à leur disposition des expositions simples sur les oiseaux et les écosystèmes, des circuits de visite courts et des animateurs disponibles capables d'intéresser les enfants. Ils apprécient également de pouvoir disposer d'hébergements collectifs adaptés à l'accueil des enfants pour les classes de découvertes et les séjours de vacances.

Les groupes de seniors privilégient les circuits courts et les formules originales, la balade étant pour eux la première motivation, l'oiseau venant en « occasion » de sortie. Ils apprécient particulièrement les volières et les sites où l'observation est facile. Ils veulent en effet pouvoir voir des oiseaux spectaculaires de près sur des parcours très bien viabilisés. Ils attachent une grande importance à l'animateur qui doit pouvoir leur raconter la vie des oiseaux de manière accessible et plaisante.

### Conclusion

Quels sont les atouts des oiseaux pour justifier la création d'un marché touristique ?

- Ils sont (relativement) faciles à observer,
- Ils possèdent une valeur symbolique forte autour de la notion de liberté sauvage,
- Ils font écho à leur environnement faune et flore,
- Ils sont beaux et étonnants
- Ils sont présents partout, et leur observation peut être un hobby y compris chez soi

Certaines de ces qualités sont également partagées par les tortues marines ...

Contrairement aux oiseaux, les tortues marines ne sont pas suffisantes à elles seules pour soulever un marché spécifique. Mais l'enseignement principal de l'étude sur le tourisme ornithologique est que la grande majorité de cette clientèle est généraliste.

Le tourisme animalier se positionne ainsi plus dans une expérience d'immersion plus vaste que la seule observation d'une espèce en particulier. De manière générale, une mixité des activités est attendue, même dans le cadre d'un séjour thématique particulier.

Ainsi si la tortue peut être un avantage concurrentiel, il apparaît nécessaire de l'inscrire dans une démarche plus vaste, nature et sans doute culture. Les richesses ornithologiques de la RNA, mais également la présence d'autres espèces patrimoniales et attractives comme le jaguar, le lamantin, le caïman etc. constituent sans aucun doute une masse d'arguments de qualité.

## 5.3. Les attentes des clientèles de loisirs et tourisme de nature & écotourisme

### Les loisirs de nature

(source : étude sur les loisirs de nature réalisée par les stations vertes)

Cette étude révèle que :

- Pour **91%** des familles partant en vacances à la campagne, la présence de loisirs de nature est « **assez** » voire « **très importante** » dans leur choix de destination.
- 65% choisissent leur destination en fonction des activités de nature offertes.
- 83% pratiquent régulièrement une activité de pleine nature lors de leur séjour.
- 76% pratiquent une activité de manière autonome.

D'après l'enquête AFIT\*/SEATM\*, les **raisons principales** du choix d'une activité de pleine nature sont :

- La découverte,
- La recherche de sensation,
- La convivialité dans un environnement de qualité.

Les tendances de consommation et attentes des pratiquants des sports de nature (source étude de développement touristique de l'escalade en Ariège, ADOC - FFME (2003-2004) :

- La recherche de **l'émotion** qui est liée à la découverte de paysages, à l'ambiance, ou à l'activité physique...
- **L'évasion** du quotidien : la volonté de s'affranchir des conditions de vie urbaines (importance de l'aménagement des lieux, de l'ambiance...)
- Les pratiquants sont en recherche d'**autonomie** ce qui implique une organisation des prestations (encadrement, informations...) qui doit être peu visible ou informelle.
- Le développement des « **multiproduits** » : association d'une pratique sportive avec la découverte de la faune, ce qui permet une association entre LSN et activité touristique et permet ainsi de ne pas défavoriser ou favoriser l'une par rapport à l'autre,
- La tendance « **free** », le développement des activités ludico-sportives avec une recherche d'authenticité, de confrontation avec les éléments, de sensations.

### Caractéristiques des pratiquants des sports de nature :

Les pratiquants privilégient certaines activités selon leur âge :

- Les moins de 15 ans : vélo - activités de nouvelles glisses - activités équestres
- Les 15-24 ans : activités équestres - plongée
- Les 25-34 ans : plongée - canoë-kayak - escalade - golf - vélo - via ferrata - alpinisme
- Les 35 - 49 ans : randonnée - ski de fond - golf - raquette

➔ Ainsi, entre 25 et 34 ans, les pratiquants recherchent des activités techniques et à sensation alors qu'entre 35 et 49 ans, ils recherchent des activités de plaisir et de détente.

▪ **Les CSP** : comme pour la clientèle du tourisme de nature et de l'écotourisme, on retrouve une clientèle aisée (**43% des pratiquants appartiennent aux cadres et professions intermédiaires**).

▪ **L'origine** : les **citadins sont majoritaires**, les deux grands bassins émetteurs sont la région parisienne et la région Centre Est.

▪ Le type de pratiques :

- ✓ La pratique en famille ou en couple se centre plutôt sur des activités de loisirs et de détente.
- ✓ Lorsque la pratique s'effectue entre amis, il s'agit plutôt d'activités sportives et techniques.
- ✓ Enfin pour la pratique en groupe, elle s'effectue plutôt dans un cadre associatif, dans un club, lors de stages.

Quatre familles de pratiques se distinguent, des plus dilettantes au plus «professionnelles» :

- Les pratiquants « loisirs détente »
- Les pratiquants « sportifs réguliers »
- Les pratiquants « découverte - un essai »
- Les pratiquants « passionnés - sports à sensation »

## 5.3. Les attentes des clientèles de tourisme de nature - couples marchés / produits

Segments de clientèle	Profil & Potentiel	Pratiques et motivations & typologies de sites visités	Adaptation de l'offre aux attentes des différents segments de public + enseignements
<b>Le grand public</b>			
<b>Les résidents permanents</b>	<p>La population de la Guyane (<math>\pm</math> 220 000 habitants), en particulier les habitants des villes et villages de l'Ouest et les habitants des villes principales (agglomération de Cayenne et Kourou)</p> <p>A noter : la clientèle des métropolitains installés en Guyane pour raison professionnelle, qui restent 2 à 5 ans en moyenne, et sont des « super touristes » pendant cette période</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recherche des <b>espaces de détente et de loisirs de proximité dans un cadre naturel</b> (principalement promenade, pique-nique, regroupement familiaux éventuellement festifs)</li> <li>Pas d'attente environnementale spécifique (la découverte de la faune et la flore ne font pas partie des "pratiques de loisirs quotidiennes").</li> <li>Pour les métros « super touristes » : ils sont consommateurs de toutes les offres de la Guyane, sans pour autant être des spécialistes ni des sports ni de la nature. Ils recherchent des activités et courts séjours proposant des expériences identitaires de qualité, et disposent d'un certain pouvoir d'achat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les plages de pontons sont adaptées à la fréquentation de loisirs par les Guyanais, à Cayenne, Kourou et Awala-Yalimapo, ce qui peut entraîner des conflits d'usages</li> <li>Il convient de prendre en compte ces pratiques de loisirs pour en limiter l'impact sur les tortues et sur les touristes venus les voir.</li> <li>Ces pratiques de loisirs étant gratuites, répétées, de proximité et non orientées « tortues », il convient de ne pas offrir de contenus « touristiques » (pour ne pas faire de concurrence aux offres payantes) mais de se concentrer sur la fonction « sensibilisation / protection ».</li> <li>Pour les métros « super touristes », Awala-Yalimapo a le potentiel d'une destination de break, de rencontre culturelle ou de découverte nature.</li> </ul>
<b>Les résidents secondaires</b>	$\pm$ 1 680 résidences secondaires (= un marché négligeable)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Des attentes comparables à celles des résidents permanents + des « produits terroir » et découverte des cultures locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un cadre de vie de qualité favorable à la détente, au repos et aux balades.</li> </ul>
<b>Les touristes</b>	<p>Les touristes en Guyane : Estimation de 130 000 touristes en 2010 <math>\pm</math> 108 800 M de visiteurs en 2007 (Chiffre de l'aéroport)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>50% de tourisme d'affaires (spatial), avec des attentes plutôt orientées « qualité, évasion et expériences »</li> <li>25 % Tourisme affinitaire et 25% tourisme d'agrément</li> <li>Des clientèles qui privilégient les sites "incontournables" du territoire (Iles du Salut, les Marais de Kaw, le fleuve Maroni etc.)</li> <li>Une part importante de cette clientèle pratique des loisirs ou des activités sportives de pleine nature</li> <li>Le choix de la destination pour les touristes d'agrément n'est pas motivé par une espèce en particulier, mais la richesse globale de la destination</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les touristes « Grand public » recherchent des activités de loisirs et de détente proposant un <b>cadre naturel de qualité</b>, des <b>infrastructures</b> adaptées (chemins de randonnées, voies vertes, signalétique, etc.) et des <b>prestations de services connexes</b> (hébergements de qualité, restauration, guidage, location de vélo, etc.) que la Guyane n'offre pas forcément et irrégulièrement selon les sites</li> <li>Cette clientèle sera volontiers consommatrice de produits touristiques permettant d'optimiser son séjour en terme d'organisation.</li> </ul>
<b>Les pratiquants des sports de pleine nature (résidents et touristes)</b>	<i>Segmentation des pratiques selon l'âge</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pratiques d'activités sportives dans les espaces naturels ; <b>découverte des paysages à travers la pratique de loisirs de nature.</b></li> <li><b>Pas d'attente spécifique en terme de contenu</b> : ce ne sont pas les caractéristiques environnementales des sites naturels de la Guyane qui motivent le séjour mais plutôt <b>la qualité de ses paysages, la perception de l'environnement, l'image, et la notoriété éventuelle de la destination dans une discipline en particulier.</b></li> <li>Tendance à l'indépendance et à l'autonomie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ces activités de loisirs et de détente nécessitent un cadre naturel de qualité mais pas une richesse faunistique et floristique.</li> <li>La Guyane dispose de l'offre nécessaire pour attirer ces clientèles même si elle doit continuer à se développer.</li> <li>Les plages ne sont pas les espaces les plus propices à ces activités, mais peuvent constituer un bon complément dans le cadre d'un produit</li> </ul>

## 5.3. Les attentes des clientèles de tourisme de nature - couples marchés / produits

Segments de clientèle	Profil & Potentiel	Pratiques et motivations & typologies de sites visités	Adaptation de l'offre aux attentes des différents segments de public + enseignements
<b>Le grand public sensibilisé à la « nature »</b>			
<p><b>Les résidents permanents, secondaires et les touristes « en sortie Nature »</b></p>	<p><b>Public curieux aux centres d'intérêts divers</b> (public qui participe aussi aux visites culturelles)</p> <p>Public sensibilisé aux enjeux de la biodiversité et aux enjeux de préservation de l'environnement.</p> <p>Il s'agit notamment d'un public familial ou de guyanais et résidents métropolitains qui accueillent leur famille (grands-parents, parents, enfants)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Participation ponctuelle à des « sorties nature » adaptée</b> (durée de visite maximum de 2-3h, recherche un contenu adapté aux sorties familiales et intergénérationnelles).</li> <li>▪ <b>Visite de sites naturels aménagés de préférence gratuits, mais éventuellement payants si la qualité de l'offre le justifie</b> (sentiers d'interprétation, maisons de site), découverte d'un milieu (sortie en bateau), etc.</li> <li>▪ <b>Public qui recherche des activités pédagogiques et ludiques de découverte de la nature pour les enfants</b> (la clé d'entrée est les enfants).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cette clientèle ne trouve pour l'instant que des offres pédagogiques orientées protection et sensibilisation (actions de Kwata et de la RNA). Seule l'association Luth et Nature propose quelques dates de sorties guidées payantes dans la RNA.</li> <li>▪ Il y a donc un déficit d'offre touristique structurée, et double risque de concurrence et de confusion avec les interventions pédagogiques gratuites</li> <li>▪ Nécessité d'adapter le contenu de l'offre à ce public à la recherche du spectaculaire et de l'insolite (peut se traduire dans le choix des thématiques abordées, le mode de découverte retenu, etc.)</li> <li>▪ Nécessité de communiquer clairement sur ces offres et de proposer des points d'informations référents</li> </ul>
<b>Les publics de la filière « Tourisme de Nature » :</b>			
<p><b>Les touristes de nature</b></p>	<p>± 11% de la population française se sent très impliquée par la notion de découverte et de protection de la faune et de la flore.</p> <p><i>(source OMT, le marché français de l'écotourisme)</i></p> <p>Cette proportion est plus importante en Guyane où la nature de la destination fait que la quasi-totalité des clientèles d'agrément est largement sensibilisée.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Attentes fortes en terme de contenus, recherche de guides naturalistes compétents, etc.</b></li> <li>• <b>Observation de la faune et de la flore en autonomie ou encadré,</b></li> <li>▪ <b>Ils visitent également des maisons de site dans le cadre de sorties en famille</b> (motivation : faire découvrir la nature aux enfants)</li> <li>▪ Une fréquentation désaisonnalisée car s'adaptant aux rythmes de la nature</li> <li>▪ Cette clientèle est autonome et en contact direct avec les acteurs du territoire (elle a organisé son séjour à l'avance en repérant les points forts à voir).</li> <li>▪ Par ailleurs, les adeptes du tourisme de nature attendent de leur séjour qu'il soit de qualité, autant en restauration qu'en hébergement mais aussi en terme d'encadrement et de services (goûter aux produits du terroir, découvrir les coutumes locales, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cayenne et Kourou ne répondent que difficilement, pour une question d'image, aux attentes de cette clientèle (le caractère urbain ou périurbain est un frein psychologique)</li> <li>• L'Ouest guyanais, présentant une diversité de milieux naturels et bénéficiant de l'effet « label » de la Réserve nationale de l'Amana, dispose de bons arguments pour séduire ces touristes.</li> <li>• Awala-Yalimapo dispose également de l'avantage de sa localisation et de son accessibilité : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Assez loin de Cayenne pour prendre la forme d'une escapade et justifier un court séjour</li> <li>• Facile d'accès en voiture en autonomie : distance importante pour la Guyane, mais faite sur une route de bonne qualité, proposant des points d'arrêt intéressants et divers</li> </ul> </li> </ul>

## 5.3. Les attentes des clientèles de tourisme de nature - couples marchés / produits

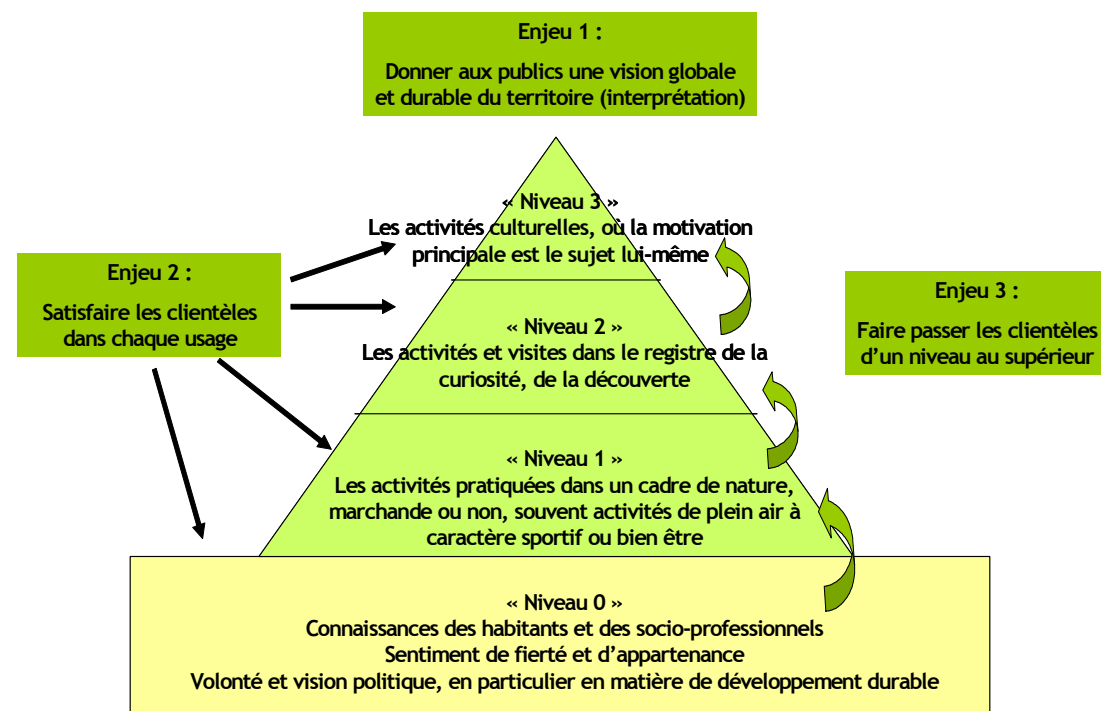
Segments de clientèle	Profil & Potentiel	Pratiques et motivations & typologies de sites visités	Adaptation de l'offre aux attentes des différents segments de public + enseignements
<b>Les publics de la filière « nature » : des pratiquants d'activités sportives de pleine nature aux adeptes du tourisme de nature.</b>			
<b>Les touristes naturalistes</b>	<p>En France, les naturalistes représenteraient <math>\pm 0,7\%</math> de la population totale. (cf. <i>Le marché français de l'Eco-tourisme - OMT</i>)</p> <p>Le seul marché structuré est celui de l'ornithologie</p>	<p>Public qui ne recherche pas forcément des espèces spectaculaires mais plutôt des espèces rares.</p> <p>Ils ont une pratique individualiste et un pouvoir d'achat non négligeable.</p> <p>Ils sont demandeurs de services animations pointus</p> <p>Goût pour l'aventure, la découverte et l'apprentissage.</p> <p>Sont également sensibles à la qualité des hébergements, aux modes de déplacements proposés sur le territoire et la découverte de la restauration et des produits locaux font également partie de leurs attentes.</p>	<p>La Guyane possède évidemment le potentiel environnemental pour séduire cette clientèle.</p> <p>Clientèle à ne pas négliger même si elle ne représente qu'un potentiel limité en nombre car elle joue en quelque sorte le rôle de caution scientifique (rend légitime le positionnement de la Guyane sur la filière tourisme de nature) et peuvent se faire « ambassadeur » de la destination</p> <p>L'offre : des guides naturalistes compétents par milieu, quelques hébergements labellisés susceptibles de répondre aux attentes de cette clientèle mais une offre qui reste limitée, etc.</p>
<b>Les groupes (scolaires, adultes et 3<sup>ème</sup> âge)</b>	<p>Les publics scolaires et plus largement les groupes enfants représentent un potentiel de visiteurs pour les « produit nature » (maisons de site, sorties nature, etc.), mais à très faible pouvoir d'achat, et rarement avec séjour.</p> <p>Les groupes adultes préconstitués sont composés majoritairement de 3<sup>ème</sup> âge qui ne représentent pas un potentiel de visiteurs du tourisme de nature (produits non adaptés à leurs attentes : implique de marcher dans de plus ou moins bonnes conditions + contenu pédagogiques)</p>	<p>Attentes du public scolaires et des enseignants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sites aménagés : chemins pédestres aménagés et facilement praticables, maisons de sites, etc.</li> <li>- Découverte de la nature par le biais d'un animateur qui s'est adapté à ce public.</li> </ul>	<p>Une offre adaptée et multiple de sorties nature organisées par les nombreux acteurs de la filière « nature » et des sites de visite dédiés à l'environnement</p> <p>La Guyane possède un potentiel fort pédagogique à destination d'une approche scolaire et scientifique</p>
<b>Les clients marginaux photographes et autres spécialistes</b>	Potentiel de fréquentation limité (fréquentation marginale)	<p>Les espaces diffus.</p> <p>Pas d'attente spécifique en terme d'aménagement.</p>	<p>Pas d'enjeu spécifique vis-à-vis de cette clientèle si ce n'est un tourisme de niche spécifique aux tortues marines quasiment inexistant.</p> <p>Ce marché induirait plutôt un produit constitué autour de l'écovolontariat ou séjours d'écotourisme participatif.</p>

## 5.3. Les attentes des clientèles de tourisme de nature - Synthèse

### La pyramide des couples « publics / motivations » du tourisme de nature

L'analyse de la demande (consommation des espaces naturels et des activités qui y sont proposées) conduit à représenter les enjeux de la valorisation comme une construction pyramidale :

- Une base (niveau 0) est nécessaire à l'élaboration de tout produit. Celle-ci est constituée de la connaissance du site par les habitants et les professionnels du tourisme, accompagnée d'un sentiment de fierté et d'appartenance. Cette base nécessite également une volonté et une vision politique, en particulier en matière de développement durable.
- Le premier niveau, qui concerne le public le plus large, ne considère la nature que comme un cadre pour y pratiquer des activités, marchandes ou non, souvent dites « de plein air », à caractère sportif ou bien-être. La richesse environnementale d'un site n'a peu ou pas d'intérêt à ce stade, contrairement au cadre paysager et aux aspects fonctionnels et de services.
- Le second niveau concerne les publics intéressés par les activités et visites « récréatives et culturelles » qui se positionnent dans le registre de la curiosité, de la découverte. L'offre concurrentielle est très importante dans ce registre.
- Le dernier niveau (3), concerne les publics motivés par des caractéristiques du site directement (faune, flore, géologie, culture, histoire ...). Ce public est évidemment plus restreint, plus exigeant en terme de contenus et de qualité de site, de médiation humaine, mais ne nécessite pas forcément des aménagements importants sur les sites.



### Les enjeux du développement du tourisme de nature

Le schéma ci-contre synthétise les idées principales :

- Le premier enjeu est de donner une vision globale et durable du sujet. Cela conduit à « rassembler », fédérer les différents modes de découverte d'un territoire pour en faire une destination touristique unique, attractive, originale.
- Le second est de bien identifier les motivations des clientèles pour s'attacher à répondre à celles des clientèles retenues comme cibles. Il est ainsi préférable et recommandé de proposer des gammes d'offres différenciées et bien positionnées, plutôt que de chercher à concevoir un produit « fourre tout » répondant théoriquement aux attentes de toutes les clientèles.
- Le troisième enjeu est d'élaborer une stratégie marketing pour toucher le plus large marché possible (clientèles « de masse », sans attentes environnementales très développées), et le « qualifier » pour faire que les clients deviennent des spécialistes d'un jour ou d'un voyage.

### Éléments à retenir

- Les demandes basiques sont peu qualifiées / nature, et sont souvent non ou peu marchandes. Elles relèvent d'une logique de proximité et d'animation plus que de destination et d'attraction.
- Les attentes de contenus augmentent en même temps que le volume de clientèle potentielle diminue, en augmentant cependant généralement la capacité économique de consommation touristique. Aussi est-il important de trouver le bon équilibre entre les niveaux 1, 2 et 3 ... pour éviter d'avoir beaucoup de clients gratuits, et très peu qui payent trop cher.
- Les produits qui sont réellement « écotouristiques » ne concernent qu'une clientèle de niche, mais ont un effet d'entraînement sur une destination (visibilité, qualité, réputation...)
- Un développement « écotouristique » doit apporter une réponse globale et cohérente à tous les niveaux et pas seulement au « 3 », tout en ayant une crédibilité, une attractivité et une originalité (règle produit)





## **6. Analyse du marché : l'offre**

**6.1. L'offre existante en Guyane et au Suriname**

**6.2. Les produits de référence « Tortues marines »**

**6.3. La notion de « Grands Sites de France » : une démarche à suivre ?**

## 6.1. Guyane : Analyse de l'offre touristique

### Un tourisme généraliste : les grands classiques de la Guyane

Parmi les « grands classiques » de la Guyane qui compose la majorité des circuits revendus par des TO métropolitains, on trouve le Centre spatial guyanais, les Iles du Salut, les marais de Kaw, la remontée du fleuve Maroni, le marché Hmong de Cacao et la visite du camp de la Transportation de St Laurent du Maroni.

Diversifier les circuits s'oppose aux difficultés suivantes : manque de fiabilité de certains petits prestataires, déficit d'hébergements touristiques adaptés aux nouvelles attentes des clientèles, rareté des ressources humaines qualifiées, contraintes liées au transport et au coût élevé de la vie en Guyane.

### Une offre principale sous forme d'excursions plutôt actives, rustiques et « nature »

L'offre touristique se décline principalement sous forme d'excursions et de courts-séjours. Les week-ends dédiés à la découverte d'un fleuve et de la forêt, avec une ou deux nuitées dans un camp de forêt sont le propre de l'activité de tourisme et de loisirs en Guyane.

A part les Iles du Salut et les Marais de Kaw dont les fréquentations sont importantes, le reste du marché est constitué d'un foisonnement de petites offres (faibles capacités d'accueil).

### Une faible offre d'équipements de loisirs, une bonne fréquentation des plages

La Guyane ne propose que très peu de sites de loisirs structurés, qu'il s'agisse d'équipements culturels, d'interprétation ou de loisirs récréatifs.

Le Musée de l'Espace et le Zoo de Guyane représentent à eux deux la majorité de la fréquentation payante.

Un projet d'Aquarium est en cours, dans l'agglomération de Cayenne.

En revanche il y a une fréquentation diffuse et gratuite de sites périurbains en particulier les plages qui concentrent des flux importants, malgré des aménagements d'accueil souvent absents ou sous dimensionnés.

### Les données générales sur la fréquentation touristique de la Guyane

(source : Atout France)

Sites touristiques d'accès gratuit	Fréquentation
Plages de Cayenne et Rémire-Monjoly	250 000
Plages de Kourou	100 000
Visite du Centre Spatial Guyanais	26 000
Office de tourisme de Saint-Laurent-du-Maroni	24 000
Sites touristiques d'accès payant	Fréquentation
Iles du Salut	70 000
Zoo de Guyane	47 000
Marais de Kaw	22 000
Musée de l'espace	20 000
Ancien baignade de Saint-Laurent-du-Maroni (camp de la transportation)	11 000
Musée des cultures guyanaises	9 000
Ilet La Mère	7 000
Ecomusée de Régina	7 000

### Fréquentation des principaux sites touristiques

## 6.1. Guyane : Analyse de l'offre touristique

### Le nouveau positionnement proposé pour 2011-2013

#### A. 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 cette fois unique d'être la seule Amazonie française et européenne, longue frontière sud-américaine avec le Brésil, c'est peut-être sous cette appellation que doit aujourd'hui se placer sa communication touristique.

#### B. 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, utilisant les recommandations des 85% de touristes satisfaits que l'on observe au retour de leur séjour guyanais. La découverte accessible des sentiers de randonnées, des réserves d'animaux, des parcs naturels, la forêt vue non plus comme une jungle à conquérir mais comme une source d'oxygène et de produits naturels apportant du bien-être aux hommes mais aussi aux femmes, telles sont quelques unes des recommandations pour faire évoluer l'image.

#### C. 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.

## 6.1. Guyane : Analyse de l'offre touristique

### Les cibles retenues pour le nouveau plan marketing (2011/2013)

(source : Atout France)

Le premier critère est l'origine géographique :

- La France et les pays européens francophones (Belgique, Luxembourg, Suisse)
- Les Antilles françaises
- Les Guyanais de Guyane (marché intérieur).

La cible principale, en application du nouveau positionnement, est bien entendue le grand public familial. Quatre niches sont également marquées :

- Le secteur « affaires et congrès »
- L'Aventure sereine

Constitutifs de l'image et du positionnement du tourisme guyanais, les produits d'aventure liés à l'écotourisme constituent les niches les plus importantes du Plan Marketing.

Autour de la randonnée, dont certains sentiers, mieux balisés et appuyés sur des lodges (projet ONF), doivent devenir des produits phares (plus le « chemin des Emerillons » à l'instar de l'Inca Trail au Pérou ?), les produits d'aventure qui ont fait le succès du tourisme guyanais doivent continuer à être travaillés. Toujours bien portés par des réceptifs locaux et des campements méritant une plus grande notoriété, les expéditions en forêt ou sur les fleuves pourront bénéficier de l'amélioration de l'hébergement pour s'adresser à un public plus large. La popularité croissante de disciplines comme l'accrobranche ou le canyoning ouvrent aussi de nouvelles opportunités. Le public spécifique des pêcheurs sportifs - en mer comme en eau douce - est également visé, même si ce sera sur des canaux bien spécifiques du fait de leur cohabitation pas toujours facile avec nos publics cibles soucieux de découvrir et de préserver la biodiversité.

La mise en avant de produits « d'aventure sereine » reste la priorité de nos actions : là encore avec la randonnée, mais aussi avec de nombreuses possibilités déjà offertes par la Guyane comme l'observation d'animaux (tortues mais aussi oiseaux, le recherché « bird-watching », papillons ou...caïmans...) dans la forêt comme sur les fleuves, dans les marais, le long du littoral ou sur les îles.

- Le culturel et l'événementiel
- Les croisières

### Cadre de référence

Depuis 1998, la Guyane a enregistré le doublement du nombre de ses touristes. Avec 130 000 touristes environ en 2010, elle en prévoit 260 000 à l'horizon 2020.

**Dans le cadre du nouveau plan marketing 2011-2013, la Guyane a placé le tourisme au cœur de ses priorités économiques**, notamment en positionnant le territoire comme porte d'entrée de la France et de l'Europe vers les pays de l'Amérique du Sud. Elle envisage un investissement de 100 M d'€ pour l'hébergement auquel s'ajoute 50 M d'€ pour les futurs produits touristiques et encore 68 M d'€ investis pour la communication. Au total, 122 M d'€ seront investis par l'Etat et 96 M d'€ attendus de la part des investisseurs privés dans le domaine touristique.

Le tourisme guyanais s'articule autour de plusieurs projets structurants en cours ou existants: le Centre Européen de valorisation de la Biodiversité, le zoo et l'aquarium, 7 musées, le développement des Iles du Salut, St Laurent (Ville d'Art et d'Histoire), la Route de l'art... S'y ajoutent des produits dits « d'immersion » comme les plages, les sentiers de randonnée, des pratiques sportives et des découvertes thématiques... Une dynamique événementielle est aussi présente avec le Carnaval, les lancements du Centre Spatial, les bateaux croisières et l'observation des tortues.

Le positionnement de la destination de la Guyane s'est appuyée ces dernières années sur le slogan accrocheur de « personne ne vous croira ! ». Ce positionnement a permis d'attirer l'attention sur la Guyane, et se doit aujourd'hui de poursuivre ses efforts en précisant son offre.

**Le positionnement s'articule aujourd'hui autour de trois piliers:**

- **L'Amazonie française et européenne** et son imaginaire de poumon vert,
- **L'aventure sereine et le tourisme vert**, concept moins axé sur la dimension sportive mais plutôt sur les sentiers de découverte\*
- **La dimension maritime**: le patrimoine naturel important lié aux fleuves, aux îles et au littoral

Notons que l'hébergement, et particulièrement l'écologie, est un axe de développement important pour le tourisme guyanais avec la perspective de palier au manque actuel et d'anticiper le nombre croissant de touristes dans l'avenir.

Les études mettent en exergue un tourisme affinitaire très présent, avec 2/3 des nuitées réalisées dans des hébergements non-marchands et une moyenne de 10 nuitées.

## 6.1. Guyane : Tourisme et tortues

### Dans les offres de séjours et la communication

Le CTG met les tortues Luth en avant, comme on le voit dans les campagnes d'affichage et sur la page d'accueil « Nature » du site Internet du Comité du Tourisme de la Guyane (ci-contre).

Les TO pour leur part insistent plus particulièrement sur les caïmans. Une raison à cela est certainement le caractère a priori plus impressionnant et exotique de ces derniers; leur caractère potentiellement dangereux renforçant encore l'intérêt que les touristes lui trouvent. L'autre raison est qu'il n'existe pas d'opérateur proposant une offre structurée à intégrer dans un produit : ni à Cayenne, ni (jusqu'à présent) à Awala-Yalimpapo.

Cependant, les trois principaux TO proposent à peu près le même type de séjour-circuit (découverte des marais de Kaw, découverte du village et du marché Mhong, remontée du Maroni ou de l'Appouargue, Excursion des îles du Salut, observation des caïmans, visite du Centre spatial...), dans lequel est très souvent introduite une observation des tortues marines, si la saison le permet. Mais cette observation des tortues ne représente qu'une demi-journée sur un séjour d'une dizaine de jours.

Croisitour propose un séjour intitulé « Découverte des Amérindiens et des tortues Luth », mais quand on regarde plus en détail son descriptif, il ne laisse pas plus de place à l'observation des tortues que les autres séjours.

The screenshot shows the homepage of the Guyane tourism website. At the top, there is a banner with a woman's face and the text 'Guyane, Personne ne vous croira.' The logo for 'GUYANE LA REGION' is in the top right corner. Below the banner is a navigation menu with categories: Incroyable Guyane, La Guyane en image, Avant de partir, Activités et loisirs, Hébergements et restaurations, Transports, Vie Guyanaise, and Restez informés. The main content area features a large image of a sea turtle on a beach. A text box on the left reads: 'Les tortues luths de Guyane. Les plages de Guyane comptent parmi les plus importants sites de pontes de tortues marines au monde. La saison de la ponte a commencé depuis le mois d'avril. Lire la suite.' Below this is another section titled 'Les espaces naturels protégés' with the text: 'Riche de sa biodiversité, l'espace naturel de la Guyane se dot d'être préservé durablement tant au niveau de...'. At the bottom, there are several small icons representing different activities: 'A la une', 'Nature', 'Aventure', 'Espace', and 'Traditions'. On the right side, there is a search bar, a section for 'Rechercher les professionnels' with a list of categories (Restaurant, Transports, Activités & loisirs, Hébergement, Accueil & information), and an 'Agenda des événements' for February 2011.

## 6.1. L'offre de l'OT de St Laurent du Maroni

### *À découvrir dans l'Ouest...*

#### *Histoire et Patrimoine*

##### Le Camp de la Transportation

Visites guidées tous les jours de l'année  
(Renseignement à l'office de tourisme)

##### Le Quartier Officiel

Balade dans le 'Petit Paris', un circuit piétonnier  
dans le Saint Laurent du 19<sup>ème</sup> siècle.

##### Les Petits Trains de l'Ouest

Visite guidées et commentées de la ville.

Du mardi au dimanche : 9h/10h/11h/15h/16h/17h  
Billets : agence des Petits Trains de L'Ouest (Bat  
Office de Tourisme).

☎ 0594 34 19 63

##### Le Camp de la Relégation de St Jean

Visites guidées sur rendez-vous.

☎ 0694 40 94 90

##### Le site archéologique de Biguiston

Découverte du site proto-caraïbe sur les rives  
du Surinam.

##### L'église de Mana

##### La maison de la mère Anne-Marie Javouhey

#### *Cultures et traditions*

##### Villages Noirs-Marrons et Amérindiens

Découvrir Saint Laurent pluriculturelle

##### Carnaval de Guyane

De l'Épiphanie au Mercredi des Cendres.

##### KAMALAKULI MATO

Bibliothèque du conte (rue Marceau).

Festival annuel de la nuit des conteurs en juillet.

☎ Contacter KRAKEMANTO

☎ /Fax 0594 34 28 10

#### *Fleuve et forêt*

Excursions de 2h à la demi-journée, longs  
séjours sur le fleuve Maroni et Mana ou bien en  
forêt, un large choix s'offre à vous.

N'hésitez pas à demander conseil aux hôtesses !

Les brochures de chaque prestataires sont  
disponibles à l'accueil.

#### *Faune et flore guyanaise*

##### ABNG excursions en pleine nature

☎ /Fax 0594 34 04 88

##### ONF (Office National des Forêts)

☎ 0594 34 10 56 / Fax 0594 34 16 85

##### Ornithologie :

Protection des oiseaux de Guyane

GEPOG (Awala-Yalimapo) ☎ 0594 34 23 15

##### Entomologie (papillons / insectes)

« PALAMBALA » au village Espérance

☎ 0594 34 01 89

##### Javouhey Randonnées

Balade sur le fleuve et en forêt

☎ / Fax 0594 34 25 12 ou 34 34 51

#### *Des sites incontournables*

L'Ouest guyanais, c'est aussi des sites  
incontournables à découvrir, comme :

Les chutes Voltaire,

Les nombreuses criques bordant le fleuve :  
Balaté, Chiliboibo ...

À 45 minutes de Saint Laurent, la commune  
abrite l'un des sites les plus importants au monde  
de ponte des tortues Luth.

##### Réserve Naturelle de l'Amana

☎ 0594 34 84 04 / Fax 0594 34 01 29

#### *Parcours et circuits sportifs*

##### Forêt de Saint Jean

Randonnées pédestres et VTT :

Route de St Jean, chutes Voltaire, Javouhey  
(de 1,5 à 16 Km).

#### *Loisirs*

##### Plaisance

Port de plaisance - ponton de l'office de  
tourisme

##### Aire de pique-nique

Carbet pique-nique près de l'office de tourisme  
et sur la RN pour Cayenne.

##### Associations et clubs sportifs

La liste est disponible à l'accueil de l'office.

Saint Laurent-du-Maroni, deuxième plus grande ville  
de la Guyane, est située sur les rives du fleuve Maroni.

L'offre touristique de l'OT de St Laurent se décline en  
catégories :

- histoire et patrimoine,
- culture et tradition,
- fleuve et forêt,
- flore et faune guyanaise,
- sites incontournables,
- parcours et circuits sportifs
- plaisance

L'offre en rapport aux tortues est signalée dans la  
catégorie « *sites incontournables* » pour la ponte  
particulière des tortues luth. Le site est à 45 minutes  
de Saint Laurent et est l'un des plus importants au  
monde. Pour toute information, un renvoi est fait à la  
réserve naturelle de l'Amana.

Aucune offre complémentaire liée aux tortues n'est  
proposée (médiation, guide...)

## 6.1. L'offre de l'association KWATA



### ■ Sensibilisation autour des tortues marines

La ponte des tortues marines est un spectacle inoubliable offert par la nature. Ces espèces étant menacées et protégées il est important que les observations s'effectuent dans le respect de l'animal. Entre les mois de mai et août, les bénévoles et les permanents de l'association Kwata accueillent le public sur les plages ou à l'écloserie naturelle de Montjoly afin de sensibiliser à la ponte des tortues marines.

Voir le programme d'animations pour juillet/août 2009

Où et quand les observer ?

	Babun Santi (Suriname)	Plages de l'Amama (Guyane)	Kourou (Guyane)	Ile de Cayenne (Guyane)
<b>tortue olivâtre</b>	Mai à août	Juin à juillet	Juin à juillet	Mai à août
<b>Tortue luth</b>	Avril à août	Decembre à janvier Avril à août	Mai à juin	Decembre à janvier Avril à juillet
<b>Tortue verte</b>	Fevrier à mai	Janvier à mai	Fevrier à mai	Fevrier à mai

Kwata (association) est chargée d'un programme d'étude et de conservation des tortues marines sur l'Est de la Guyane :

- un travail de comptage et de marquage des femelles
- un travail de protection directe des tortues sur les plages
- un important volet de sensibilisation du public autour des tortues et plus largement à l'environnement, par une valorisation touristique des plages de Montjoly, l'accueil du public sur les sites de pontes, l'édition d'outils pédagogiques.
- un travail de sensibilisation auprès des décideurs locaux. La proximité de ces sites des zones urbanisées, les contraintes liées aux aménagements du littoral, font en effet que ce point est fondamental à aborder dans le contexte local.

L'association est très dynamique et intervient dans les écoles et sur les plages, et propose une exposition de qualité réalisée dans le cadre du programme CARET2.

**EXPOSITION RÉALISÉE DANS LE CADRE DU PROJET CARET 2**  
LE PROJET CARET 2 EST COFINANCÉ PAR L'UNION EUROPÉENNE  
L'EUROPE S'ENGAGE EN GUYANE AVEC LE FEDER – PO AMAZONIE

Partenaires financiers de CARET 2

Exposition soutenue par

Partenaires techniques du projet CARET 2

**TORTUES marines**

## 6.1. L'offre de l'association ADNG



Renseignements au 0594 34 04 88 - Email : [adng.guyane@wanadoo.fr](mailto:adng.guyane@wanadoo.fr)

Association pour la Découverte de la Nature en Guyane



### Sorties et week-ends pour les adhérents

#### 20 ET 21 MARS : WEEK-END À CRIQUE ROCHE

Balade sur la crique jusqu'à crique Roche, sorties en forêt, en mangrove, nocturnes, pêche, initiation à l'orientation en forêt, nuit en bivouac

**Tarif : 40 euros les 2 jours**

#### 2 AU 5 AVRIL : PORTES OUVERTES

Sur le site de l'ADNG dans le cadre de la Semaine du Développement Durable.

Découverte de la forêt, de la mangrove, jeux, sortie nocturne, visite des installations.

**Gratuit, réservation obligatoire et infos nous contacter !**

#### 24 ET 25 AVRIL : WEEK-END À PETIT LAUSSAT

Sorties en forêt, observation de la faune, initiation à l'orientation en forêt, nuit en carbet, ...

**Tarif : 40 euros les 2 jours**

#### 21-22 MAI : FÊTE DE LA NATURE

Sortie nocturne à la recherche de rainettes, crapauds et autres amphibiens. Sortie «oiseaux» à Mana.

**Gratuit, réservation obligatoire et infos nous contacter !**

#### 28 ET 29 MAI : WEEK-END À GRAND LAUSSAT

Balade de 2h30 jusqu'au grand saut, pêche, baignade, sortie nocturne, nuit en bivouac, ...

**Tarif : 40 euros les 2 jours**

#### DU 11 AU 13 JUIN : WEEK-END SUR CRIQUE COSWINE

Balade en pirogue pour découvrir l'estuaire du Maroni, sa faune, sa flore et la pêche, nuit en bivouac ou en carbet.

**Tarif : 70 euros les 3 jours**

### Séjours et activités pour les enfants

#### CLUB NATURE « LES P'TITS TAM'S »

« Deviens un p'tit tam' et viens tester tes talents d'explorateur »

Club nature ADNG – activités de découverte de la nature pour les enfants de 6 à 15 ans (année scolaire 2009-2010), du mardi au vendredi selon la tranche d'âge.

**Tarifs : de 60 à 110 euros pour 9-10 séances**

#### 6 AU 10 AVRIL : « SÉJOUR SUR LES TRACES DE ROBINSON... »

« Quels défis sauriez-vous relever, si vous vous retrouviez naufragés, sans eau potable, ni électricité, et surtout sans bateau pour rentrer ?... »

Séjour de découverte de la nature pour les enfants de 6 à 15 ans.

**Tarifs : 270 euros (pension complète et activités), tarifs réduits pour les revenus modestes et familles nombreuses.**

#### « WEEK-END ENFANTS DE DÉCOUVERTE DE LA NATURE »

Week-ends à thèmes. Du 26 au 27 mars, du 16 au 18 avril, du 18 au 19 et du 25 au 27 juin. Participants : 6-15 ans.

**Tarif : 40 euros les 2 jours**

### Stages de Formation

#### 31 AU 1 JUIN : « Techniques d'animation nature »

#### 2 AU 4 JUIN : « Approfondissement des connaissances naturalistes »

**Participants :** Gardes, animateurs, bénévoles des structures de protection de la nature et d'éducation à l'environnement, techniciens de collectivités territoriales, animateurs, éducateurs, enseignants et ecoguides...  
18 participants maximum. -

**Lieu :** Carbet crique Rouge à Saint Laurent du Maroni

**Tarifs et programmes détaillés sur demande**



L'Association pour la Découverte de la Nature en Guyane propose un panel d'offres de visites, sorties et balades et courts-séjours.

La thématique est transversale, elle traite à la fois de la nature, de la faune et de la flore. Le produit accentue la dimension aventure et ludique (nuitées en bivouac ou carbet, sorties nocturnes, balades en pirogues...) avec notamment plusieurs offres à destination des jeunes publics.



## 6.1. L'offre de l'association ADNG

# Club de Canoë Kayak du Maroni

Une autre manière de voir la Guyane

15 rue des Amazones  
Saint Laurent du Maroni  
Guyane Française  
05 94 34 49 03  
cckm@kayakmaroni.fr

- Activités à l'année
- Séjours touristiques
- Location de bateaux
- Espace Adhérents
- Le club et accès
- Liens internet

L'école de pagaya
Compétition
Balade et sortie
Pourquoi être adhérent
Tarifs et conditions



**Tentez l'aventure !**

De la mangrove aux marais en passant par de pittoresques criques, de la balade de 2 heures jusqu'à l'expédition de plusieurs jours, le club vous propose logistique et encadrement pour la découverte du vaste réseau navigable qui sillonne l'ouest guyanais, au seul bruit de la pagaie, à l'écoute de la faune. Le kayak s'avère alors l'instrument de rêve pour entrer en symbiose avec la nature. C'est aussi l'occasion de rencontrer, en toute convivialité, de nouvelles personnes qui partagent une même passion : la découverte de la Guyane et de sa généreuse nature.



Serpent flane



Saimiri



Caïman



Aigrette

Le Club de Canoë Kayak du Maroni propose des sorties, stages et séjours touristiques en canoë et kayak sur les cours d'eau de l'ouest de la Guyane.

Ces offres constituent un complément potentiel intéressant dans le cadre d'un séjour à Awala-Yalimapo.

# Club de Canoë Kayak du Maroni

Une autre manière de voir la Guyane

15 rue des Amazones  
Saint Laurent du Maroni  
Guyane Française  
05 94 34 49 03  
cckm@kayakmaroni.fr

- Activités à l'année
- Séjours touristiques
- Location de bateaux
- Espace Adhérents
- Le club et accès
- Liens internet

## Séjours à la carte

Le canoë kayak est le moyen rêvé pour découvrir la forêt et ses animaux. Accéder dans le calme à des sites isolés, qui restent préservés de toute présence humaine, voilà ce que peut vous proposer le CCKM.

Encadrés par un guide diplômé d'état, vous pourrez choisir ou organiser votre séjour, en fonction de votre niveau, du temps dont vous disposez, afin d'aller au contact de la faune et de la flore locale en toute sécurité.

Les excursions et expéditions proposées sont présentées à titre d'exemple, et nous vous invitons à nous contacter pour que nous puissions affiner et vous détailler nos propositions de balades.

- Balade autour de Saint Laurent
- Remontée de la crique Margot
- Eaux vives à Saut Hermina
- Descente de la crique Portal
- Tarifs
- Faune de Guyane

## 6.3. Les produits de références

Bienvenue en Guyane sur le fleuve Maroni Tropic-Cata.fr



Accueil Contact Liens Plan d'accès

BALLADE 2 HEURES	BALLADE 1/2 JOURNEE	BALLADE JOURNEE
 Adulte 18 € Enfant-12 ans 9 €	 Adulte 30 € Enfant-12 ans 15 €	 Adulte 50 € Enfant-12 ans 25 €

Pour en savoir plus... Pour en savoir plus... Pour en savoir plus...(Audio)

**LA SARL TROPIC-CATA EST A VENDRE**

Nous contacter : -Tel : 0594 34 25 18 -Fax: 0594 34 02 34- Mail: tropic.cata@wanadoo.fr

Pour en savoir plus...(vidéo)

©Tropic-Cata.fr

Les conditions d'accès au village de Galibi (en pirogue amérindienne à partir d'Albina) participent au caractère original et dépaysant du séjour.

Ces conditions sont également faisables côté français, avec une liaison Saint-Laurent du Maroni / Awala-Yalimapo par le fleuve Maroni.

De plus la CCOG porte le projet d'un développement du tourisme fluvial.

Nous avons interrogé la société de transport « Tropic-Cata » sur ce point.

### « Un potentiel certain, mais des contraintes réelles »

La connexion est considérée comme intéressante sur le plan « des choses à voir / à montrer », mais difficile à mettre en place pour les raisons suivantes :

- Absence de ponton à Awala-Yalimapo : il faut utiliser une pirogue amérindienne ou autre bateau de mer qui permet d'accoster en « s'échouant »
- Réglementation de la navigation :
  - Situation particulière des fleuves guyanais + zone estuaire et éventuellement littorale
  - Permis + autorisation de transport de passagers
- Facilité d'accéder en voiture : les habitants de St Laurent du Maroni se rendent à la plage des Hattes en voiture
- La majorité des touristes sont des affinitaires que les habitants emmènent, en groupe avec famille et amis, en voiture.

Une autre contrainte perçue est que le territoire d'Awala-Yalimapo est considéré comme un « sanctuaire » amérindien, où si quelque chose doit se faire, cela sera forcément sur l'initiative d'un membre de la communauté et/ou sous le contrôle de la communauté. « Créole ou Métros n'y arriveront jamais ».

## 6.1. Suriname : le positionnement touristique global

### Le positionnement par l'institutionnel

Le site institutionnel du tourisme en Suriname est assez succinct et ne met pas en œuvre une véritable communication. Le slogan choisi pour le Suriname est le suivant : « *Le cœur battant de l'Amazonie* ». Au-delà de ça, le site est assez descriptif et informatif.

Les rubriques mises en avant par Suriname Tourism ressemblent sensiblement à celles choisies par le CTG. Elles sont cependant moins développées.

- Nature : Ici sont mis en avant l'extrême biodiversité du pays et donc la nécessaire protection de la nature, les possibilités de trekking, les rivières et rapides (qui représentent 3000 km...)
- Patrimoine et culture : comme la Guyane, le Suriname met en avant la diversité des groupes ethniques en présence et la diversité culturelle qui en découle.
- Activités :
  - Les activités liées à l'abondance de rivières, le kayak et le rafting, la plongée, la pêche, le vélo, l'équitation sont cités.
  - Par ailleurs, l'observation des tortues marines est mentionnée, en conseillant particulièrement la réserve naturelle de Galibi.

### Le positionnement par les TO

Les voyages au Suriname sont proposés essentiellement par des TO néerlandais

Bon nombre de formules proposées sont des formules très courtes, autour de 2 jours, voyage non compris.

Dans ce type de propositions, on trouve des séjours de 2 jours dans la Réserve de Galibi, avec une partie dédiée à l'observation des tortues marines (entre Janvier et mi-Juillet)

Plusieurs petits TO locaux ou néerlandais (et un suisse) proposent des séjours allant jusqu'à 12 jours. L'accent est souvent mis sur l'aventure avec des activités autour des rapides, dans la jungle...

- Il est fréquent de trouver des propositions de séjour assez sportifs (vélo, canoë, rafting...)
- Dans tous les cas l'accent est mis sur le rapport à la nature comme élément central du séjour, avec comme soucis le respect de l'environnement
- Les programmes sont souvent assez similaires : chutes de Raleigh, Réserve de Galibi, la région de Commewijne, les chutes de Blanche Marie, Brownsberg...
- En moyenne, les séjours proposés reviennent à 100€ par jour et par personne

- Le Suriname met en avant sensiblement les mêmes arguments et les mêmes offres que la Guyane, sans néanmoins développer la composante « écotourisme »
- La prédilection est aux courts-séjours (2 nuits), les voyages organisés étant la compilation de plusieurs courts-séjours.
- Le Suriname dispose d'une offre « tortue » structurée, exclusivement concentrée sur le village de Galibi.

## 6.3. Benchmark « Tourisme et tortues » dans le monde

### Les produits touristiques liés aux tortues marines dans le monde

D'une façon très générale, on peut distinguer :

- les TO et destinations qui mettent en avant les tortues marines comme un élément, une « preuve » parmi d'autres de l'intérêt du voyage, de la biodiversité de la destination...
- les TO qui proposent des séjours centrés sur les tortues marines.

La première catégorie est très vaste. La seconde est au contraire très restreinte et n'est en fait le plus souvent pas prise en charge par des TO classiques mais par des associations organisant de l'écovolontariat.

Les destinations qui proposent de l'écovolontariat auprès des tortues marines sont très variées : Guadeloupe, Seychelles, Grèce, Costa Rica, Mexique, Panama...

- Tous ces séjours sont proposés par des associations
- Le mode d'hébergement est souvent très simple, le confort assez limité
- La participation demandée tourne souvent autour de 150€; le voyage restant à la charge du volontaire
- Les volontaires participent au comptage des traces de tortue, à leur baguage, à la protection des nids et aussi souvent à une mission d'information et d'éducation auprès du public.

On trouve néanmoins quelques TO classiques proposant des séjours ayant pour thème les tortues marines.

- L'agence « Tropicalement Vôtre » propose par exemple un séjour sur les îles Coco et Félicité (Seychelles) intitulé « j'ai nagé avec les tortues ». Cependant, en lisant le détail de ce séjour, on comprend que cet intitulé n'est rien de plus qu'un slogan. Il s'agit en fait d'un séjour tout à fait classique avec différentes activités proposées, dont celle, parmi d'autres, de nager avec les tortues.
- Le TO « Mosaique Malgache » propose un séjour de découverte des tortues marines : séjour de 8 nuits / 10 jours avec une équipe de scientifiques membres d'une association de protection de la Nature à Madagascar, observation et activités assez scientifiques (comptage etc.). Les 4 derniers jours sont consacrés plutôt à d'autres activités : plongée sous-marine pour observation du corail rouge, excursion dans la forêt d'Ankanara...

Les TO anglo-saxons proposent plus de séjours de ce type

- C'est le cas par exemple de « Responsible Travel », qui propose un séjour avec pour thème la protection des tortues marines, et ce dans différents pays
- Les écarts de prix sont très importants selon les pays :
  - un tel séjour de 9 jours au Costa Rica coûte par ex. 1169€ vol non compris,
  - et en Malaisie 275€ la semaine, 585€ les 4 semaines

Intérêt du « produit » touristique tortues marines : excellente cible pour le tourisme de nature parce que facilement visibles lorsqu'elles viennent sur la plage, et les gens sont toujours impressionnés par leur carrure massive.

- Une offre relativement importante d'écovolontariat en lien avec les tortues marines
- Aucune destination ne se positionne réellement comme « LA destination des tortues »
- Les offres semblent s'adresser à un public de niche, très sensibilisé aux questions de sauvegarde des espèces et prêt à passer des vacances « scientifiques »
- Le « produit touristique » tortues marines serait pourtant intéressant à développer : il est en effet une excellente cible pour le tourisme de nature parce que les tortues sont facilement visibles lorsqu'elles viennent sur la plage, et elles impressionnent toujours par leur carrure massive.

## 6.3. Les produits de références



About Us  
Accommodations  
Adventures  
Packages  
Rates &  
Reservations  
FAQ  
Tortuguero Area  
Photo Gallery



Contact Us

Where the  
Jungle ...

... meets  
the Sea!

The area of Tortuguero is rightfully called "The Amazon of Costa Rica" because access is only by boat on winding jungle rivers. Turtle Beach Lodge, situated 5 miles north of the town of Tortuguero, is a secluded resort that spans 175 acres. Surrounded by lush jungle, a meandering private canal and a half mile of private beach on the Caribbean Sea, it is the ultimate in seclusion, tropical beauty and exotic adventure!



Copyright 2005-2009 Turtle Beach Lodge and Lachenman LLC. All Rights Reserved

Turtle beach lodge est un hôtel resort du Costa Rica situé en pleine jungle dans le Parc National du Tortuguero. Il est accessible seulement par bateau et possède une plage privée sur la mer des Caraïbes.

Plusieurs excursions guidées sont proposées, la plupart portant sur la découverte de la nature. En saison (juin à mi-octobre) un tour spécial tortues est proposé en nocturne afin d'observer la ponte des tortues vertes.

## 6.3. Les produits de références

Inscrivez-vous à la newsletter

Informations réservations au:

0 825 000 747  
(0,15€/min)

CRÉER DES LIENS AVEC LE MONDE

Destinations
Séjours
Nos Hôtels-Clubs
Circuits
Vols
Hôtels
Voitures
Locations
Coffrets cadeaux
Promos
Enchères

**La rencontre verte, Circuit à Cayenne, Guyane**

Accueil > Destinations > Amérique Latine-Caraïbes > Guyane > Cayenne > La rencontre verte

**La rencontre verte**

GUYANE / Cayenne  
CIRCUIT DEVOYAGER

**Route des plages à Cayenne**

- Formule : Pension Complète
- Hébergement : Hôtel 2 et 3 étoiles et gîte en hamacs
- Guide et accompagnement : Accompagnateur local francophone à chaque étape

À partir de

2295 € TTC

par personne

12 jours / 10 nuits  
Pension complète  
Vols + Transferts + Hébergement

Infos & réservation auprès de nos conseillers au 0 825 000 747 (0,15€/min)

Infos tarifs et réservation

Informations pratiques

En connaître plus sur votre voyage

Voilage

Favoris  
 Netvibes  
 Google  
 Buzz  
 Digg

Facebook  
 Twitter  
 Blogger  
 Delicious  
 Live

Plus de partage...

Trouvez votre agence de voyage

300 points de rencontre en France

Informations réservations au :

0 825 000 747

(0,15€/min)

lundi - samedi (9h-21h)  
dimanche (9h-19h)

**Introduction**

**Présentation :** C'est très loin, la Guyane. Mais c'est la France : un exotisme à la française, sur fond d'Amazonie mystérieuse, pays de la biodiversité, des forêts éternellement impénétrables et des fusées Ariane. La Guyane, autrefois enfer pour bagnards, s'est muée en un paradis pour amoureux de la nature, épris d'aventures, avides de rencontres et de découvertes.

**Itinéraire indicatif**

Itinéraire indicatif :

1er jour : PARIS-CAYENNE . Arrivée à Cayenne dans l'après-midi, accueil et transfert. Pot d'accueil, dîner libre et nuit à l'hôtel.

2e jour : CAYENNE - KAW (80 km). Visite de Cayenne, ville osteniale où subsistent encore de nombreuses maisons créoles en bois et des magasins à l'ancienne tenus, pour l'essentiel, par des commerçants chinois ou libanais. Le marché est un lieu de rencontre privilégié des habitants de Cayenne et de sa région. Vendeurs hmong, surinamiens, saramaca, haliens, mais aussi créoles et brésiliens, proposent à la clientèle fruits et légumes exotiques, épices, artisanat local, etc. Un peu plus loin se trouve le nouveau marché au poisson, où l'on peut observer l'incroyable diversité des espèces pêchées en Guyane. Déjeuner à proximité du marché, puis direction l'embarcadère de Kaw pour une croisière en pirogue à la découverte des multiples paysages qu'offre le marais. Remontée du fleuve vers la crique des Deux-Branches. Dîner pique-nique en route et retour à l'embarcadère à la nuit tombée. Nuit en campement.

3e jour : KAW-CACAO (120 km). Départ pour le village hmong de Cacao en empruntant la route de l'est à travers une forêt dense. Ici, les paysages et l'atmosphère qui y règne, qui n'ont étonnement rien perdu de leur authenticité, semblent tout droit sortis des hauts plateaux du Laos. Une petite part d'Asie en Guyane. Les Hmong, réfugiés originaires du Sud-Est asiatique, se sont installés ici en 1977. Leur implantation réussie a facilité leur insertion et leur reconnaissance dans le tissu économique guyanais. Cette tribu constitue, à l'heure actuelle, une des composantes de la population pluriethnique de la Guyane. Les coutumes, l'artisanat, les broderies aux couleurs chatoyantes de ce peuple sont un véritable ravissement. L'après-midi, visite d'un musée entomologique pour y découvrir insectes et mygales, parmi les plus grandes de la planète, sous verre. Cette visite sera l'occasion de découvrir une flore éclatante : roses de porcelaine ou fleurs de balisier. Déjeuner à proximité du marché et dîner à base de spécialités asiatiques au gîte.

4e jour : CACAO -AWALA-YALIMA PO (300 km). Départ en minibus pour le village amérindien d'Awala-Yalimpo, situé en face de la pointe Isère, à l'extrême nord-ouest de la Guyane. Une escapade qui permettra de découvrir les villages créoles de Sinnamary, réputé pour leur artisanat, d'Iracoubo, avec sa célèbre église décorée par un ancien bagnard, de Mana, ancienne base arrière au moment de la ruée vers l'or. Pause déjeuner en route. Arrivée à Awala-Yalimpo, baigné à l'est par la Mana, la rivière aux quatre-vingt-dix-neuf sauts, et à l'ouest par le Maroni, qui se rejoignent au nord de la commune pour confluer vers l'océan Atlantique. C'est sur ce territoire que s'étend la fameuse plage des Hattes, du nom des anciens bagnards qui se sont installés à Awala-Yalimpo en 1947. Cette plage est reconnue comme l'un des plus importants lieux de ponte des tortues luths. Balade sur la plage pour se délecter du spectacle de ces géantes des mers, longues de deux mètres, qui viennent pondre d'avril à août. La journée se termine par la visite d'un authentique village amérindien galibi. Dîner et nuit en gîte (hamacs).

Du 5e au 8e jour : AWALA-YALIMA PO-SAINLAURENT-DU-MARONI -MARIPASOULA. Départ vers Saint-Laurent-du-Maroni et arrêt en chemin pour découvrir l'artisanat – bois de rose et sculptures sur bois – des Saramaca, descendants d'esclaves fugitifs. Ancien joyau d'un passé colonial, Saint-Laurent-du-Maroni redore son blason en faisant de son histoire un argument touristique. Son architecture en damier, dont les premières constructions remontent à 1878, et le camp de la transportation font partie des témoignages émouvants de l'histoire du bagne. Déjeuner et embarquement en pirogue pour une remontée du Maroni. Long de 520 kilomètres, le fleuve marque la frontière avec le Surinam et constitue une artère vitale pour les populations qui peuplent ses berges : Indiens Wayana, Bosch et autres descendants des esclaves noirs réfugiés sur ses bords. Le Maroni offre tour à tour des étendues d'eau comparables à des lacs ou des rapides, appelés "sauts". Remontée en pirogue jusqu'à Maripasoula. De nombreuses haltes sont prévues au programme pour aller à la

KANOPEE

### « Le soir sur la plage, c'est quartier libre ...»

Nouvelles Frontières travaille sur le terrain avec les guides de Takari-Tour. D'après les informations collectées, si l'observation des tortues marines fait partie du circuit commercialisé, il y a très peu de flux (« un groupe de 10 personnes tous les 2 ou 3 mois »). Le logement se fait à Simili, repas inclus.

L'observation des tortues se fait de façon libre, avec une explication préalable et l'information sur les consignes à respecter.

Takari Tour est en revanche intéressé par le développement de nouveaux produits.

## 6.3. Produits de Référence : Nouvelle Frontière : « la Rencontre Verte », à partir de 2300 €.

D'avril à octobre,

Formule : Pension Complète

Hébergement : Hôtel 2 et 3 étoiles et gîte en hamacs

Guide et accompagnement : Accompagnateur local francophone à chaque étape

Itinéraire indicatif :

1er jour : PARIS-CAYENNE . Arrivée à Cayenne dans l'après-midi, accueil et transfert. Pot d'accueil, dîner libre et nuit à l'hôtel.

2e jour : CAYENNE -KAW (80 km). Visite de Cayenne, ville coloniale où subsistent encore de nombreuses maisons créoles en bois et des magasins à l'ancienne tenus, pour l'essentiel, par des commerçants chinois ou libanais. Le marché est un lieu de rencontre privilégié des habitants de Cayenne et de sa région. Vendeurs hmong, surinamiens, saramaca, haïtiens, mais aussi créoles et brésiliens, proposent à la clientèle fruits et légumes exotiques, épices, artisanat local, etc. Un peu plus loin se trouve le nouveau marché au poisson, où l'on peut observer l'incroyable diversité des espèces pêchées en Guyane. Déjeuner à proximité du marché, puis direction l'embarcadère de Kaw pour une croisière en pirogue à la découverte des multiples paysages qu'offre le marais. Remontée du fleuve vers la crique des Deux-Branches. Dîner pique-nique en route et retour à l'embarcadère à la nuit tombée. Nuit en campement.

3e jour : KAW-CACAO (120 km). Départ pour le village hmong de Cacao en empruntant la route de l'est à travers une forêt dense. Ici, les paysages et l'atmosphère qui y règne, qui n'ont étonnement rien perdu de leur authenticité, semblent tout droit sortis des hauts plateaux du Laos. Une petite part d'Asie en Guyane. Les Hmong, réfugiés originaires du Sud-Est asiatique, se sont installés ici en 1977. Leur implantation réussie a facilité leur insertion et leur reconnaissance dans le tissu économique guyanais. Cette tribu constitue, à l'heure actuelle, une des composantes de la population pluriethnique de la Guyane. Les coutumes, l'artisanat, les broderies aux couleurs chatoyantes de ce peuple sont un véritable ravissement. L'après-midi, visite d'un musée entomologique pour y découvrir insectes et mygales, parmi les plus grandes de la planète, sous verre. Cette visite sera l'occasion de découvrir une flore éclatante : roses de porcelaine ou fleurs de balisier. Déjeuner à proximité du marché et dîner à base de spécialités asiatiques au gîte.

4e jour : CACAO -AWALA-YALIMA PO (300 km). Départ en minibus pour le village amérindien d'Awala-Yalimapo, situé en face de la pointe Isère, à l'extrême nord-ouest de la Guyane. Une escapade qui permettra de découvrir les villages créoles de Sinnamary, réputé pour leur artisanat, d'Iracoubo, avec sa célèbre église décorée par un ancien bagnard, de Mana, ancienne base arrière au moment de la ruée vers l'or. Pause déjeuner en route. Arrivée à Awala-Yalimapo, baigné à l'est par la Mana, la rivière aux quatre-vingt-dix-neuf sauts, et à l'ouest par le Maroni, qui se rejoignent au nord de la commune pour confluer vers l'océan Atlantique. C'est sur ce territoire que s'étend la fameuse plage des Hattes, du nom des anciens bagnards qui se sont installés à Awala-Yalimapo en 1947. Cette plage est reconnue comme l'un des plus importants lieux de ponte des tortues luths. Balade sur la plage pour se délecter du spectacle de ces géantes des mers, longues de deux mètres, qui viennent pondre d'avril à août. La journée se termine par la visite d'un authentique village amérindien galibi. Dîner et nuit en gîte (hamacs).

Du 5e au 8e jour : AWALA-YALIMA PO-SAINTLAURENT- DU-MARONI -MARIPASOULA. Départ vers Saint-Laurent-du-Maroni et arrêt en chemin pour découvrir l'artisanat - bois de rose et sculptures sur bois - des Saramaca, descendants d'esclaves fugitifs. Ancien joyau d'un passé colonial, Saint-Laurent-du-Maroni redore son blason en faisant de son histoire un argument touristique. Son architecture en damier, dont les premières constructions remontent à 1878, et le camp de la transportation font partie des témoignages émouvants de l'histoire du bagne. Déjeuner et embarquement en pirogue pour une remontée du Maroni. Long de 520 kilomètres, le fleuve marque la frontière avec le Surinam et constitue une artère vitale pour les populations qui peuplent ses berges : Indiens Wayana, Bosch et autres descendants des esclaves noirs réfugiés sur ses bords. Le Maroni offre tour à tour des étendues d'eau comparables à des lacs ou des rapides, appelées "sauts". Remontée en pirogue jusqu'à Maripasoula. De nombreuses haltes sont prévues au programme pour aller à la rencontre des ethnies de la région. Nuits en gîte (hamacs).

9e jour : MARIPASOULA-CAYENNE (1 h de vol). Retour en avion de Maripasoula à Cayenne en survolant la forêt amazonienne. Arrivée à l'hôtel en fin de matinée. Temps libre pour le déjeuner et dîner. De janvier à Mardi gras, cette visite est l'occasion de découvrir le carnaval et ses bals touloulou, uniques au monde. Nuit à l'hôtel.

10e jour : CAYENNE -KOUROU -ARCHIPEL DES ÎLES DU SALUT. Excursion d'une journée en catamaran pour découvrir les vestiges du bagne sur les îles du Salut. Situées à 15 kilomètres au large de Kourou, à la limite des eaux boueuses, l'île Royale, l'île Saint-Joseph et l'île du Diable constitueront un des hauts lieux de la colonie pénitentiaire. Sur l'île Royale, on trouve encore de nombreux bâtiments construits par son administration. L'hôpital constitue un excellent exemple de l'architecture de la fin du XIXe siècle, tout comme le quartier des condamnés à mort, l'église, la cure, la maison des fous et le phare, qui témoignent de cet univers carcéral. Une partie des bâtiments, en particulier les habitations destinées aux gardiens, ont été récemment restaurées à l'identique. L'ancien mess des gardiens abrite les cuisines et le restaurant, où il est possible de déjeuner tout en profitant d'une vue imprenable sur l'île du Diable. Visite guidée en ville le matin, puis après-midi détente avec, au menu, baignade dans l'anse Legoff et un repas à l'Auberge des îles. Retour en fin d'après-midi à Cayenne via Kourou. Dîner libre et nuit à l'hôtel.

11e jour : CAYENNE -KOUROU (centre spatial guyanais). Visite du Centre spatial guyanais (CSG ). Situé à quelques kilomètres du centre de Kourou, ce berceau de l'aventure spatiale européenne a été choisi, en 1964, pour sa situation optimale à proximité de l'équateur. Il occupe 96 000 hectares et emploie plus d'un millier de personnes. Sous la conduite de guides expérimentés, vous prendrez place au centre de commande pour une présentation, suivie d'une visite de deux heures des différents sites de lancement. À l'issue de cette visite, possibilité de découvrir le musée de l'Espace.

12e jour : Arrivée à PARIS.

## 6.3. Les produits de références



Chers amis

Ce nouveau millénaire a été le berceau de nombreux changements au niveau de l'environnement, suscitant une sorte de prise de conscience générale. L'élément le plus significatif ici restera sans nul doute la naissance du sanctuaire de protection des tortues. En effet, nous abritons au sein même de notre établissement un projet écologique d'envergure : le centre de protection des tortues marines du Méridien Bora Bora.

Ce centre est situé directement dans la lagune intérieure de l'hôtel et demeure unique dans sa conception et sa localisation. Ce projet a tout d'abord été véritablement le fruit du hasard avant de devenir un projet écologique et environnemental. En effet, une tortue blessée avait été ramenée par un client à l'hôtel et il fallu faire preuve de patience et de rigueur pour parvenir à la soigner. De là est né un fabuleux projet ; celui de créer un centre qui veillerait à la protection et aux soins de cette espèce en voie de disparition.

Un long chemin a donc été parcouru depuis l'arrivée de la première tortue au Méridien Bora Bora. A force d'observations et d'expérience le centre de tortues est devenu un véritable sanctuaire et observatoire scientifique. Grâce à l'aide du gouvernement, du Ministère de l'Environnement et aux conseils de nombreux scientifiques américains, vous pouvez aujourd'hui voir un grand nombre de tortues évoluer librement dans la lagune du Méridien.



Polynésie française.

Ce complexe hôtelier paradisiaque propose une centaine de bungalows sur les plages de Bora Bora, face au Mont Otmanu.

Parallèlement, il développe depuis plusieurs années un projet spécifique écologique et environnemental: le « sanctuaire des tortues », en collaboration avec le ministère et la délégation de l'Environnement de Bora Bora. Il œuvre ainsi pour la protection des tortues marines.

Le centre se situe en plein cœur de l'hôtel, dans la lagune aménagée et possède une équipe de soigneurs. Les tortues observées sont les tortues vertes et les carets. Une lagune a été spécialement aménagée afin de pouvoir accueillir et nager avec les tortues.

Les touristes peuvent ainsi assister à des soins, échanger avec les spécialistes et nager avec les tortues.



## 6.3. Les produits de références



**SÃO TOMÉ & PRÍNCIPE**  
Bienvenue sur l'île Chocolat

Le pays | Tourisme | Cacao | Consulat - Visa | Culture | Vie du pays | Photothèque

Votre voyage  
Séjours  
Circuits  
Excursions  
10 raisons de partir  
Formalités  
Transport  
Hébergement  
A ne pas manquer  
Tortues marines

### Sur la trace des tortues marines



São Tomé est un lieu privilégié sur le plan environnemental à bien des titres. Ce n'est pas un hasard si plusieurs espèces de tortues marines ont choisi ses plages pour pondre leurs fragiles œufs...

**Un spectacle inoubliable**

Observer la ponte des tortues marines ou assister à l'éclosion de leurs œufs est un spectacle aussi rare qu'inoubliable.

Entre septembre et avril, les différentes espèces de tortues marines se succèdent sur les plages des alentours de Morro Peixe. Elles viennent de nuit creuser un nid et mettre leurs œufs à l'abri.

30 jours d'incubation plus tard, les premiers œufs éclosent et les minuscules tortues se ruent instinctivement vers la mer pour y trouver une relative sécurité dans leur élément naturel.

Au cours d'une ronde nocturne, avec un des gardes de conservation, vous pourrez observer la ponte, marquer et mesurer les tortues venant pondre etc... Par la suite vous aiderez au transfert des œufs vers un nid creusé par l'homme bien à l'abri des prédateurs et autres dangers. (crabes, chiens)

Si vous êtes chanceux vous pourrez participer à la remise à l'eau des tortues ayant pondu un mois plus tôt...

Flyer Casa Tatô  152,40 kB

### Le projet de conservation

Au cœur d'un projet de protection des tortues marines, Hipolito vous accueillera à la "Casa Tatô" et vous transmettra sa passion pour les tortues Marines.



As espécies de tartarugas marinhas encontradas em São Tomé e Príncipe

Initié il y a plus de 10 ans par un programme ECOFAC puis continué par l'association MARAPA, la protection des tortues marines est une préoccupation quotidienne à São Tomé.

Ce projet de protection des tortues marines est établi en collaboration avec les pêcheurs locaux. Il agit sur la sensibilisation ainsi que sur les conditions environnementales liées au développement des tortues.

2 enclos ont été installés à Morro Peixe ainsi que sur la plage de Jalé afin de protéger les œufs pondus. De plus vous trouverez un petit écomusée de la tortue à la Casa Tatô à Morro Peixe ainsi qu'au musée de São Tomé.


Ile Chocolat, Golfe de Guinée


Elle est un lieu privilégié pour la ponte des tortues marines.

Un projet de conservation a été créé : la casa Tatô afin de sensibiliser à la fois les publics et les locaux à la protection des tortues.


Les touristes et curieux peuvent y venir observer la ponte et les émergences. La nuit, des gardes sont présents et permettent aux visiteurs de compter, marquer et aider à la protection des œufs.

## 6.3. Les produits de références





1er Forum National  
du Tourisme Responsable  
11 12 13 Juin 2010 à Chambéry




Thalasso
Ski
Croisières
Week-ends
Hôtels
Billets de train
Billets d'avion
Location de voiture
Agences de voyage

**Idées week-end en France**

sélectionner une région

sélectionner un département


Séjour Grand Angle sur l'Ardèche (JAUJAC)  
La ferme de Leyrisse (CHAMPIS)  
Les Rencontres Printemps Nature (LES VANS)  
Mas La Font des roches (BEAUMONT)  
Gîte les Princes (LANAS)  
La Bambouseraie (LABEAUME)  
Le Relais du bastidou (BEAUMARCHES)  
CAPCABANE (CAPTIEUX)



Afrique - Asie - Europe - Amérique du Nord - Océanie - Amérique du Sud

### Missions d'écovolontariat pour protéger les tortues marines de Camaronal

Camaronal se situe au nord ouest du pays, sur la côte pacifique, dans la région de Guanacaste. C'est l'un des plus beaux endroits du Costa Rica. La principale mission **écovolontaires** dans ce projet est la protection des tortues marines et la sauvegarde de leurs œufs.



Sur place, vous aurez comme mission :

- découvrir les espèces de tortues présentes,
- protéger leur habitat naturel,
- enseigner l'anglais à quelques classes de l'école élémentaire de la région de Guanacaste.

[Précédente](#)    [Suivante](#)  
[Réserve Monte Alto - écovolo...](#)    [Volontariat et écotourisme au...](#)

Rechercher...

**NEWSLETTER**  
s'inscrire - participer

**DOSSIER SPÉCIAL CROISIÈRES**

**RECEVOIR LES ACTUALITÉS PAR RSS**

**Derniers messages**

Sur notre forum voyage, venez en discuter...

- wwoofting en provence cote d'azur
- bon plan pour un combine martinique la dominique
- wwoofting en mongolie
- Recherche logement temporaire à Montréal
- préparation au woofing
- Bon plan pour voyager pas cher
- Oraganisation circuits et Location de voitures à Madagascar
- CUBA
- Recherche bénévoles pour la JMTR à Paris le 2 juin
- Recherche de bénévoles médecins pour stages en Afrique

**Tourisme Durable**

Ecotourisme

Destinations et Loisirs Nature

Tourisme Solidaire

Écovolontariat

Tourisme Responsable

Tourisme Participatif

### Voyage et volontariat au costa rica avec Tropical Adventures

Projet Vacances - Volontariat et développement des communautés au Costa Rica  
Projet Bambu - écovolontariat avec la communauté d'amérindiens BriBri  
Ecole Cocles - éducation et volontariat pour les enfants de Puerto Viejo  
Projet Rescue Life Center - protection de l'environnement et de la vie sauvage  
Réserve Monte Alto - écovolontariat dans la forêt de la Cuenca (Nicoya)  
Projet de protection des tortues marines de Camaronal (Guanacaste)  
Volontariat et écotourisme au Costa Rica

**Voyager sur nos dernières pages**

masoala - Madagascar avec Terre Malgache  
Akhgangaï - la Mongolie avec Terre Mongolie  
Empreintes du passé  
Voyage Bo Pegniang  
Mongolie, à tire d'ailes  
Taxi Lao Lao  
Rando Yaks

**SÉLECTIONNEZ VOTRE DESTINATION ET RECEVEZ DES OFFRES VOYAGE SUR MESURE**

Tous les continents    Choisir un pays

inscrivez votre mail    votre téléphone (facultatif)

Cochez cette case pour valider vos choix et recevoir les offres de voyageons-autrement et de ses partenaires

Laissez nous un avis, un complément d'informations également vos demandes de partenariat !

Auteur (\*):

Email (\*):

**Vous cherchez un emploi dans le TOURISME DURABLE ?**

**Voyagistes**

- Allibert
- Amerik Aventure
- Bô Voyage
- Chamina Voyages
- Escursia
- Evaneos
- Fleuves du Monde
- La Balaguère Voyages
- Nomade Aventure
- PaddlePack
- Terres d'Aventure
- Voyageurs du Monde

**Agenda**

- Tourisme Solidaire dans les Pays du Sud
- 29/05 - 5ème Anniversaire des Amanins - Drome
- 8-10/05 - Forum National du Commerce Equitable - Lille
- 18-19/09 - Salon Ethic & Nature - Barjac
- 29/04 - Tourisme Solidaire au Vietnam -

Voyageons-autrement est un portail dédié au tourisme responsable, ecotourisme et tourisme de nature... Un forum est développé sur des articles ciblés.

La thématique tortues rassemble plusieurs articles : écovolontariat des tortues marines de Camaronal, le village des tortues à Gonfaron (France), les Galapagos, des propositions de séjours à Bahia (Brésil) ...

## 6.3. Les produits de références - Ecovolontariat / écotourisme participatif

### Définition

L'écovolontariat désigne toute action bénévole de terrain (dans la nature) dans un but de préservation de l'environnement, de la protection ou de la valorisation des espèces et des habitats naturels.

C'est aussi un bon outil d'éducation à l'environnement permettant un engagement écocitoyen concret et une source d'apprentissage, d'échanges, et d'enrichissement personnel pour le volontaire. Le bénévole-écovolontaire accomplit un acte citoyen et solidaire, et par son action, il est essentiel à la bonne marche de nombreux programmes de conservation et de structures de protection/gestion de la biodiversité. En effet, les budgets octroyés pour la protection de la nature sont souvent bien maigres et les structures ont besoin de soutien.

Ouvert aux personnes de tout âge et de tout horizon, l'écovolontariat n'exige aucune compétence scientifique en biologie ou écologie (sauf parfois pour le volontariat statutaire). Chacun à son échelle peut devenir acteur de la protection de l'environnement. Cela nécessite surtout de la motivation, un esprit d'ouverture, du temps et l'envie de s'engager pour la nature.

### Typologie de l'écovolontariat

On peut classer l'écovolontariat selon plusieurs catégories :

#### En fonction du type de projet :

- Chantier nature : il regroupe 5 à 20 personnes, à une date et à un endroit donnés, pour une mission précise. La structure locale, porteuse d'un programme de conservation, définit les objectifs du chantier et décide des actions à entreprendre.
- Mission : elle se déroule dans la durée, et vient en assistance à un programme de conservation existant. Les volontaires complètent les équipes de personnels permanents dans leur travail de tous les jours et partent aux dates où ils le désirent, selon les possibilités de la structure d'accueil.
- Suivis réguliers ou sciences participatives : les participants sont autonomes et rejoignent un réseau d'observateurs d'un phénomène ou d'une espèce. Ils relèvent régulièrement quelques indices précis, sélectionnés par l'organisateur et envoient les résultats par Internet. L'objectif est de démultiplier les observations sur un vaste territoire.
- Ambassadeurs de la nature : des volontaires sont formés, puis agissent en autonomie pour transmettre un message de protection de la nature ou d'écogestes. Le but est de favoriser les changements de comportements à une large échelle.
- Opérations ponctuelles de sensibilisation : médiatisées, de courte durée et dirigées vers le grand public ou un public spécialisé (scolaires), ces projets ont pour objectif la sensibilisation à la protection de la nature et à l'écovolontariat.
- Ecovolontariat de l'urgence : il fait appel à des volontaires expérimentés ou bien formés qui interviennent en urgence sur des missions bien spécifiques.

#### En fonction de la thématique (nature de l'action réalisée par les volontaires) :

- Entretien / gestion et équipement des espaces naturels : débroussaillage, collecte de graines, plantations, fauche, restauration de berges, amélioration du paysage, poste de clôture ou de platelage...
- Suivi et protection des espèces : observation, comptage, mise en place d'outils de protection des espèces sauvages et domestiques en voie de disparition...
- Animation / accueil / sensibilisation en milieu naturel : sensibilisation des visiteurs, surveillance de sites fragiles...
- Animation et sensibilisation / valorisation de la nature : création de sentiers d'interprétation, restauration de châtaigneraies...
- Activités humaines traditionnelles favorables à la biodiversité : aide aux bergers, agriculture biologique (WWOOFING), écoconstruction.
- Centre de soins et d'élevage avant relâcher pour faune sauvage avec relâcher : accueil des animaux, nourrissage, soins.

#### En fonction du coût :

- L'écovolontariat bénévole : c'est la forme la plus courante. L'accueil du volontaire est gratuit ou bien une faible participation financière est demandée pour les frais de séjour (logement/nourriture). Cette participation ne doit en aucun cas financer la structure et le programme de conservation.
- L'écovolontariat indemnisé : entre bénévolat et salariat, le volontariat indemnisé (= volontariat statutaire) a été défini par plusieurs lois récentes. L'écovolontariat avec contrepartie non financière, autrement dit avec avantages en nature.

### Ecovolontariat versus Ecotourisme

Attention ! Le terme "écovolontariat" est parfois utilisé abusivement pour des formes de tourisme naturaliste ou participatif, qui pourrait se rattacher à l'écotourisme, souvent axé sur l'aide au développement et à la protection de l'environnement dans les pays du Sud. L'écotourisme se distingue de l'écovolontariat par :

- Un coût relativement élevé pour le participant, proche de celui d'un voyage naturaliste ;
- L'aide concrète des participants sur le terrain n'est pas indispensable au bon fonctionnement du projet. Si les écovolontaires apprennent beaucoup, ils ne se sentent pas forcément très utiles ;
- Un encadrement plus important : un participant en « volontariat écotouristique » est rarement en position d'autonomie ;
- Une partie de la somme versée par le participant finance le fonctionnement des organismes locaux ;
- Une partie de la somme versée par le participant revient à la structure d'envoi (25 à 50%, que ce soit sous statut SARL ou associatif).

## 6.3. Les produits de références - écovolontariat

The screenshot shows the website 'j'agis pour la nature .ORG'. At the top, there is a search bar with 'RECHERCHER' and 'OK' buttons, and a login section with 'E-MAIL', 'MOT DE PASSE', and 'CONNEXION' buttons. Below the search bar are two logos: 'FONDATION Nicolas HULOT POUR LA NATURE ET L'HOMME' and 'À PAS DE LOUP des volontaires pour la nature'. The main navigation menu includes 'Qui sommes-nous', 'L'écovolontariat', 'Trouver une action', and 'Proposer une action'. A quote by Stefan Edberg is displayed: «Quand l'homme n'aura plus de place pour la nature, peut-être la nature n'aura-t-elle plus de place pour l'homme.» Below this, the profile for 'Kap Natirel' is shown, featuring a logo of a sea turtle and the tagline 'protéger, apprendre, partager'. The profile details include: Nom de la structure: Kap Natirel; Adresse: C/° Diaz-Monnerville Gilda, Maison Marin Section Soldat, Trois-Rivières, 97114, France; Téléphone: 0690862550; Site internet: <http://www.tortuesmarinesguadeloupe.org>; Statut: Association loi 1901, ou 1908 en Alsace-Moselle; Date de création: Dim, 19/10/2003; Historique: L'association Kap Natirel, active depuis 2004, a pour objet de protéger et valoriser le patrimoine naturel guadeloupéen.


« J'agis pour la nature » a été fondé par deux entités réunies: la Fondation Nicolas Hulot et l'association A Pas de Loup. Le principe est de sensibiliser aux problématiques de la protection environnementale dans une démarche responsable en proposant des actions d'écovolontariat sur des thématiques de protections animale et de la nature.

« J'agis pour la nature » est une plate-forme française permettant de s'engager pour un séjour d'écovolontariat. Elle promeut l'écovolontariat auprès du grand public, se fait vitrine des projets en cours en France et dans les DOM-TOM et diffuse des cosneils et formations.

Elle rassemble à ce titre plusieurs institutions et associations, dont une qui œuvre pour la protection des tortues marines: Kap Natirel.

Kap Natirel est une association créée en 2003 en faveur du patrimoine naturel guadeloupéen et spécialisée sur la thématique tortues marines d'outre-mer. Elle développe des actions d'étude et de préservation.

## 6.3. Les produits de références - écovolontariat



**A Pas de Loup**  
Des Volontaires pour la Nature

Votre choix

**Ecovolontariat International**

[retour](#) [adhérer à A pas de loup](#)  
[téléchargez Acrobat Reader](#)

AFRIQUE

**Protection des éléphants et des tortues marines au Gabon**

**Projet à tester**

A Pas de Loup est une association de loi 1901 à but non lucratif qui propose des chantiers et missions d'écovolontariat à toute personne de 17 à 77 ans, sans compétence particulière.

[Objectifs, Statut, Action, Charte](#)  
[L'engagement des volontaires](#)  
[Pourquoi et comment adhérer](#)

[Structures de protection de la nature, soyez notre partenaire](#)

[L'équipe](#) - [Contact](#)  
[Presse](#) - [Liens](#)

Un projet "à tester" est un projet relativement nouveau, nécessitant des vérifications avant d'intégrer notre programme de chantiers d'écovolontariat "A pas de loup".

Nous vous donnons la possibilité d'y participer, mais comme il s'agit d'un projet à tester, nous ne sélectionnerons **que les personnes ayant déjà une expérience sur nos chantiers** et donc capables de juger si ce programme répond à nos critères.

Afin de nous faire une idée correcte du programme scientifique, de l'accueil et des conditions d'hébergement, nous demanderons aux volontaires un retour d'expérience plus complet que pour un chantier déjà rodé.

L'association A Pas de Loup contribue à la préservation des espèces animales et végétales. Elle soutient les structures locales, aussi bien en France qu'à l'étranger et sensibilise le grand public à la protection environnementale à travers la promotion de l'écovolontariat, notamment durant les temps de vacances et dans une démarche touristique.

En Afrique, elle se fait relai d'un projet pour la protection des éléphants et des tortues marines du Gabon (à tester).

## 6.3. Les produits de références - écovolontariat

The screenshot shows a website layout for Saïga. At the top, there is a navigation bar with four items: ACCUEIL, DÉCOUVRIR SAÏGA, SÉJOURS ET VOYAGES, and NOUS CONTACTER. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a photograph of a person kneeling on a beach, working with a large sea turtle. To the right of this photo, the text reads: "Agir pour la nature", "Kenya" (in large orange letters), and "Réserve marine de Watamu, protection des tortues marines." Further right is a map of Africa with Kenya highlighted in blue. Below the photo and map, there is a green section titled "L'empreinte Saïga" which includes the text "Votre guide Saïga : WATAMU TURTLE WATCH" and a small logo for "WATAMU TURTLE WATCH". Below this, it says "Les plus :" followed by three bullet points: "- L'étude des tortues marines dans un magnifique milieu naturel", "- Un programme conciliant engagement et détente au bord de l'océan indien", and "- Un lieu d'accueil agréable et confortable". To the right of the green section, there is a dark green section with white text: "Départs de janvier à novembre", "Prix : 1 160 € (à confirmer)", "Séjour de 27 jours", "Malindi / Malindi", "A partir de : 18 ans", "Nombre de participants : à partir de 1 participant", "Hébergement : chambre confortable", and "Bonne maîtrise de la langue anglaise nécessaire". At the bottom right of the dark green section, there is a small white button that says "NOUS CONTACTER".

Saïga agit pour la protection de la nature au Kenya.

Watamu Turtle Watch est une association fondée en 1997 par les membres des communautés locales afin de s'investir dans la protection des tortues marines. A cet effet, elle a mis en œuvre des séjours touristiques thématiques « tortues marines ».

## 6.3. Les produits de références - écovolontariat



The screenshot shows the website for 'Les Blongios'. The header features the logo 'Les Blongios' with a bird icon and the tagline 'la nature en chantiers'. A call to action reads 'd'adhésion... **ADHÉREZ** et faites **ADHÉRER** !'. The navigation menu includes 'Contact', 'L'Association', 'Les Chantiers', 'Nos Activités', 'Calendriers', 'Espace PRO', and 'Médias'. A secondary menu lists 'PRESENTATION', 'SES MEMBRES', 'CA & SALARIES', 'GALERIE PHOTOS', 'DATES IMPORTANTES', 'ACTU', and 'ADHERER'. The main content area is titled 'Les Objectifs' and features a large bird logo and a photo of people working in a field.

### Les Objectifs

L'association a 2 objectifs principaux :

- **L'organisation et la réalisation de chantiers écologiques volontaires et bénévoles.**  
Des actions concrètes de gestion sont ainsi menées directement sur les milieux naturels, le but étant de permettre la préservation et le développement des espèces animales et végétales. C'est la diversité des habitats, de la faune et de la flore qui est recherchée.
- **La formation de ses membres aux techniques de gestion douce des milieux naturels et à la découverte de ces milieux...** au sein d'un groupe de personnes passionnées ou simplement sensibilisées à la protection de l'environnement, le tout dans une ambiance conviviale.

Les Blongios est une association créée à l'initiative du PNR de l'Audomarois dans le Nord Pas de Calais. Elle intervient à l'échelle régional mais aussi en France et à l'étranger (Grand Bretagne, Sénégal).

## 6.4. La notion de Grand Site de France : une démarche à suivre ?

### Les Grands Sites, hauts lieux du paysage...

La Pointe du Raz, le Pont du Gard, les Gorges du Verdon, le Cirque de Navacelles,...voici quelques uns des Grands Sites, des paysages emblématiques qui bénéficient d'une très forte notoriété et d'une attractivité particulière : ce sont pour la plupart les "trois étoiles" des guides touristiques.

### Les Grands Sites, des sites protégés...

Les Grands Sites ont en commun d'être des sites classés au titre de la loi du 2 mai 1930 sur "la protection des monuments naturels et des sites de caractère artistique, historique, légendaire ou pittoresque", pour une partie significative de leur territoire. La mise en oeuvre de cette législation relève de la responsabilité de l'Etat et fait partie des missions du ministre de l'écologie et du développement durable. C'est le fondement qui justifie l'implication de l'Etat dans une politique nationale de protection et de valorisation de ces sites.

### L'esprit des lieux

Les responsables des Grands Sites, réunis au sein du "Réseau des Grands Sites de France", poursuivent une ambition : mettre la préservation de "l'esprit des lieux" au cœur de leur action. Afin que chaque visiteur, aujourd'hui et demain, puisse vivre, à son tour, "l'expérience du lieu", au sens que lui donne Kenneth White, écrivain et fondateur de l'Institut international de géopoétique, invité d'honneur de la réunion fondatrice du Réseau et auteur, avec Jacques Maigne, du livre V, panorama des grands sites, Actes Sud, 2007.

### Des défis communs

- La préservation et la restauration de paysages fragiles et attractifs
- L'organisation intelligente d'une fréquentation intense qu'il faut gérer et maîtriser
- La promotion des valeurs du développement durable
- Un Grand Site c'est un équilibre fragile, c'est pourquoi ils nécessitent une gestion active, de proximité, assurée par les collectivités locales, complément indispensable à la réglementation mise en oeuvre par l'Etat.

### Une politique nationale pour réhabiliter les sites dégradés : "Les Opérations Grands Sites" \*

Depuis une vingtaine d'années, dans le cadre d'une politique nationale impulsée par l'Etat, sont menés des projets ambitieux de réhabilitation des sites classés les plus prestigieux et les plus fréquentés du patrimoine national.

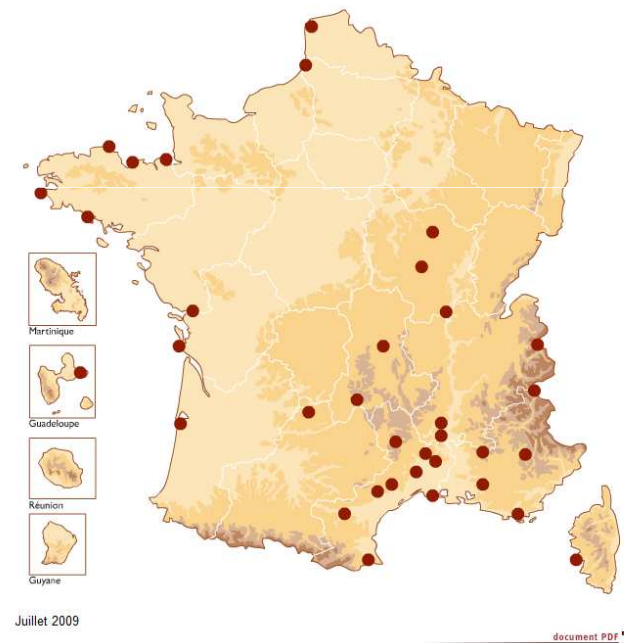
Ces projets sont conduits dans le cadre "d'Opérations Grands Sites", démarches partenariales qui associent l'Etat, les Collectivités locales et les acteurs des sites. Les Opérations Grands Sites se traduisent par des interventions concrètes d'amélioration : réhabilitation de zones dégradées, amélioration ou création d'équipements d'accueil, etc...

#### Les sites membres du RGSF

- > Carte des sites
- > Abbaye de Beaufort
- > Alésia
- > Aven d'Orgnac
- > Baie de Somme
- > Baie du Mont Saint Michel
- > Bibracte - Mont Beuvray
- > Camargue gardoise
- > Caps d'Erquy-Fréhel
- > Cirque de Navacelles
- > Cirque de Sixt Fer à Cheval
- > Cité de Carcassonne
- > Domaine du Rayol
- > Dune du Plat
- > Gorges de l'Ardèche
- > Gorges du Gardon
- > Gorges du Tarn et de la Jonte
- > Gorges du Verdon
- > Iles Sanguinaires - Pointe de la Parata
- > Les Deux Caps Blanc-Nez, Gris-Nez
- > Marais et Place Forte de Brouage
- > Marais Poitevin
- > Massif du Canigou
- > Massif dunaire de Gâvres-Quiberon
- > Mont Ventoux
- > Pointe des Châteaux
- > Pointe du Raz
- > Pont du Gard
- > Puy de Dôme
- > Puy Mary - Volcan du Cantal
- > Rocamadour
- > Roches de Solutré Pouilly Vergisson
- > Saint-Guilhem le Désert et Gorges de l'Hérault
- > Sainte-Victoire
- > Vallée de la Clarée
- > Vallée du Salagou

#### Le Réseau des Grands Sites de France

35 sites membres, près de 27 millions de visiteurs



Elles reposent sur des principes forts qui doivent être admis par tous les partenaires qui s'engagent dans une telle démarche :

- le respect de "l'esprit des lieux" propre à chaque site est à la base de toute intervention sur un Grand Site,
- un Grand Site a une fonction majeure d'accueil du public et de pédagogie,
- la fréquentation d'un site doit être compatible avec sa conservation ce qui veut dire que la fréquentation doit être maîtrisée et gérée,
- les habitants doivent être associés aux projets et à la vie du Grand Site,
- les recettes éventuelles issues de la visite du site doivent servir en priorité à entretenir et préserver le site,
- une Opération Grand Site doit également porter sur la région environnant le site afin d'y favoriser les retombées en terme de développement durable.

On dénombre actuellement 47 Opérations Grand Site (en étude, en travaux ou achevées) qui portent sur 312 communes, 21 régions et 43 départements (dont 2 DOM).



## 6.4. La notion de Grand Site de France : une démarche à suivre ?

Le schéma ci-contre présente la logique générale d'aménagement touristique des grands sites, visant à accorder objectifs de protection avec ceux de valorisation culturelle et économique.

En application du principe de « Voir Grand », on s'intéresse non seulement au périmètre géographique du grand site, mais également à sa zone d'influence sociale, paysagère et économique.

Le principe fondamental est de créer un **centre de visiteurs** capable de gérer et de maîtriser / diffuser les flux. A partir de ce point se répartissent plusieurs produits canalisant ainsi des typologies de visiteurs : longues randonnées, points de vue, belvédère, offres commerciales... Le rayonnement de ces flux diffuse de moins en moins densément les touristes sur le site. Cette approche permet de:

- Gérer les flux
- Rassembler les offres en un point pour mieux diffuser les pratiques à différents niveaux
- Préserver certaines zones

La question de l'**accessibilité** et des transports fait partie des préoccupations essentielles. Tout Grand Site privilégie un développement durable en diminuant au maximum l'impact des véhicules sur le site : favoriser les déplacements doux, mise en place de navettes et renaturation de sites et parkings...

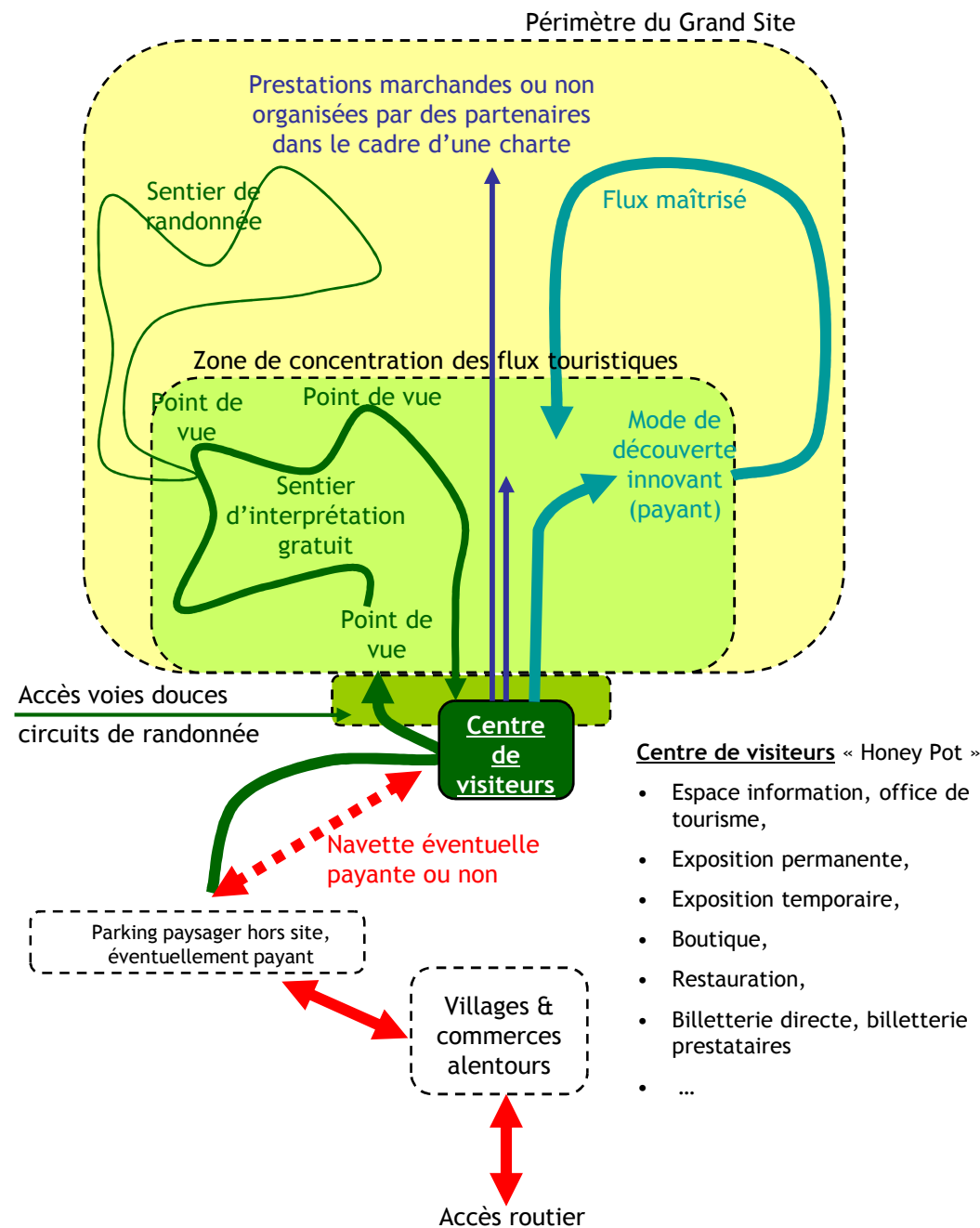
Un tel principe d'aménagement constitue avant tout une amélioration des conditions de découverte pour les visiteurs, qu'ils soient résidents ou touristiques. Le site, restitué à son caractère piéton, redevient un espace naturel invitant à la découverte, et non plus la consommation touristique « de masse ».

Pour autant, ces aménagements constituent aussi des opportunités pour la création de nouveaux services, de nouveaux comportements, en particulier pour la capacité à fédérer et à diffuser les flux touristiques à partir d'un point (centre d'informations des visiteurs) mais aussi pour une action de médiation et de sensibilisation.

### Une démarche à appliquer à Awala-Yalimapo

Le littoral, la qualité paysagère et le patrimoine floristique, faunistique et culturel de l'ouest de la Guyane et d'Awala-Yalimapo présentent les caractéristiques d'un grand site au sens de la définition du RGSF (Réseau des Grands Sites de France). Outre les contraintes nombreuses et les moyens à mettre en œuvre pour l'obtention du label ou de l'adhésion, la façon d'envisager un grand site de France correspond aux problématiques guyanaises et apporte des solutions de gestion de site fragiles et à vocation de développement durable.

Les tortues marines sont à ce titre un patrimoine à protéger qui passe justement par la préservation de son cadre environnemental et de la gestion des flux touristiques





## **7. L'élaboration des produits :**

- De la stratégie générale ...
- ... aux produits touristiques de valorisation

## 7.1. De la stratégie générale ...

### Synthèse de l'étude de marché

- Le marché le plus porteur n'est pas les naturalistes ou les écotouristes, mais le grand public familial en recherche de loisirs, détente, avec une orientation de tourisme de nature.
- Les marchés prioritaires sont le marché régional (tourisme intra-guyane), le tourisme affinitaire et le tourisme d'agrément.
- L'observation des tortues marines nécessite une mise en scène, une mise en contexte pour constituer un produit touristique
  - Ce contexte s'appuie sur le potentiel du territoire : environnement humain, culturel et naturel
  - « Voir Grand » : agrandir le site (logique de Grand Site), éloigner les parkings, ouvrir sur Galibi
  - Allonger la durée de l'offre pour justifier un déplacement et/ou un séjour
  - Ouvrir le champ thématique et diversifier les activités
  - Proposer des gammes différentes
  - Proposer de nouvelles approches (bateau depuis Mana et St Laurent)
  - Mettre en scène les activités / tortues
- Créer de la rareté :
  - Canaliser l'accès aux sites de ponte (le limiter pour les touristes ?)
  - Définir la saison (et compléter le calendrier sur AY par une politique touristique complète)
- Créer un « ici et nulle part ailleurs » (produit d'image / notoriété)
- Ne pas multiplier les produits / ne pas multiplier les opérateurs pour ne pas disperser le potentiel du marché
- Privilégier des produits de court séjour (1 à 2 nuits maximum)

- Mettre en place des mesures d'accompagnement : aménagement, équipement, management & formation
  - Agir sur le levier fondamental : l'hébergement
    - Développement des structures existantes, privées comme publiques (en particulier Simili)
    - Création d'une structure d'hébergement de type Ecolodge
  - Poursuivre l'aménagement et l'équipement des sites :
    - Pour améliorer les conditions d'accueil des touristes
    - Pour diminuer l'impact des activités touristiques sur la vie quotidienne des habitants
    - Pour augmenter la durée de visite et créer des occasions de séjours et de dépenses annexes
- Mettre en place un outil de travail collectif pour le management touristique
- Permettre la formation des acteurs en place et souhaitant s'investir dans le tourisme

### Le positionnement proposé :

- Un univers principal : le tourisme de nature (pour le grand public = évasion et immersion dans un cadre paysager naturel de qualité)
- Un univers « plus » : l'écotourisme (intégrant une dimension culturelle d'une part et durable d'autre part)
- L'affirmation que Awala-Yalimapo est un « Grand Site » de Guyane

## 7.1. De la stratégie générale ...

Toute découverte doit être fondée sur une émotion forte.

Partir plusieurs jours dans l'Ouest Guyanais à la découverte d'un territoire, de ses habitants, d'une nature préservée exceptionnelle et d'un animal extraordinaire est certainement de ces expériences qui sont inoubliables, et qui justifient un voyage à l'autre bout du monde, pour peu que ce voyage soit organisé dans les règles de l'art ...

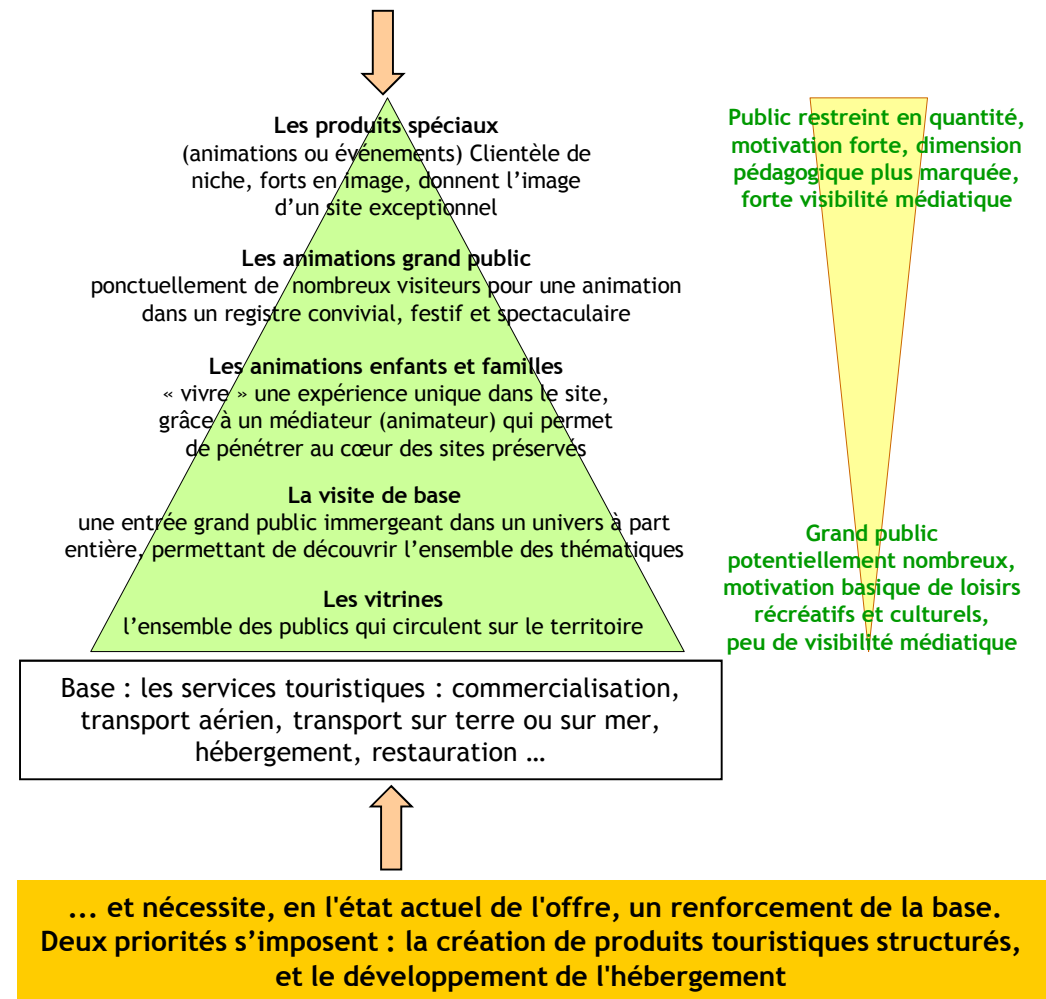
Pour répondre à la promesse, il est essentiel pour être crédible de proposer un cadre de qualité, des contenus intéressants et accessibles et une démarche d'enrichissement personnelle.

La destination touristique se compose elle-même de plusieurs éléments, selon une logique progressive comparable (forme pyramidale - cf. schéma contre).

On distinguera, en allant de la vitrine aux animations spéciales, en passant bien sûr par l'offre de base qu'est la visite :

- L'importance des préalables : le transport aérien, la qualité de l'offre touristique globale de la destination etc.
- À la base de l'offre, ce qui concerne le public le plus large, mais n'apporte que peu de visibilité médiatique. La « vitrine » en revanche peut toucher un large public, mais n'a qu'une vocation : affirmer l'existence et donner envie « d'en savoir plus ».
- Au sommet de l'offre, ce qui touche un public plus réduit mais bénéficie d'une plus grande exposition ou visibilité médiatique.
- L'image du sommet de la pyramide « rayonne » non seulement vers l'extérieur (attire l'attention), mais également sur l'ensemble de l'offre du produit. Des activités qui pourraient n'être que banales dans d'autres circonstances peuvent alors prendre un visage nouveau dans ce contexte.

**La thématique "tortues" doit se décliner sous plusieurs formes complémentaires pour la construction de la destination touristique ...**



## 7.1. De la stratégie générale ...

### Une stratégie de valorisation à l'échelle du territoire : de Cayenne à Galibi

L'analyse des sites de présence des tortues d'une part et du marché d'autre part souligne la différence des situations et leur complémentarité.

Cette complémentarité est la base de la stratégie proposée, qui consiste, en réponse à la logique présentée à la page 64, à proposer des positionnements différents et complémentaires pour trois échelles territoriales :

#### 1. Pédagogie et médiation environnementale sur l'île de Cayenne (Kourou et les îles du Salut par extension) :

- Sensibiliser les habitants à la protection des tortues là où la pression humaine est la plus forte (fréquentation des plages)
- Éduquer les jeunes générations
- Travailler le sentiment de fierté, en enseignant que la présence des tortues est une richesse rare au niveau mondial
- Objectif : rendre les habitants
  - Prescripteurs de la thématique
  - Consommateurs d'une offre touristique (liée à une interprétation de ce patrimoine naturel),

Cayenne n'étant pas une ville touristique, ce positionnement permet de préserver l'exclusivité touristique (et donc l'avantage concurrentiel) de la thématique à Awala-Yalimapo.

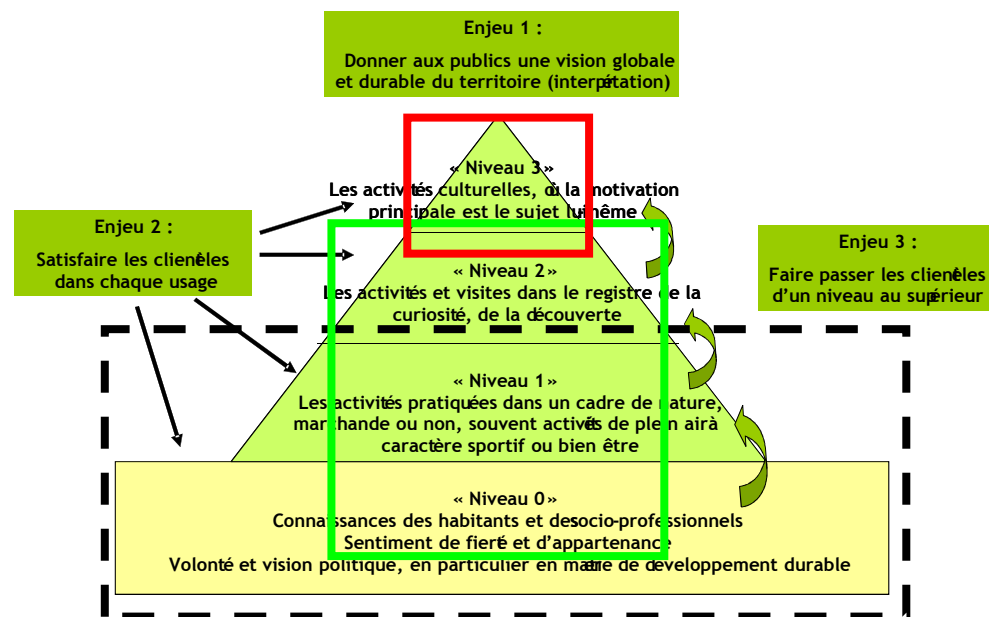
#### 2. Tourisme vert à Awala-Yalimapo : la RNA et le triangle Mana / SLM

Il s'agit ici d'un positionnement « Grand public » pour une évocation de court séjour en couple, en famille ou groupe familial, dans le cadre accueillant du village d'Awala-Yalimapo, avec sa culture et sa cuisine amérindienne, la très belle plage des Hattes et ses richesses naturelles alentour. La Réserve naturelle nationale est le garant d'une nature préservée. Les tortues sont utilisées comme l'avantage concurrentiel de la destination, une richesse « à voir absolument » au cours du séjour, ce dernier proposant également plusieurs offres d'activités libres et encadrées, pour la détente et les loisirs.

#### 3. Ecotourisme à Awala-Yalimapo (+Coswine) et Galibi

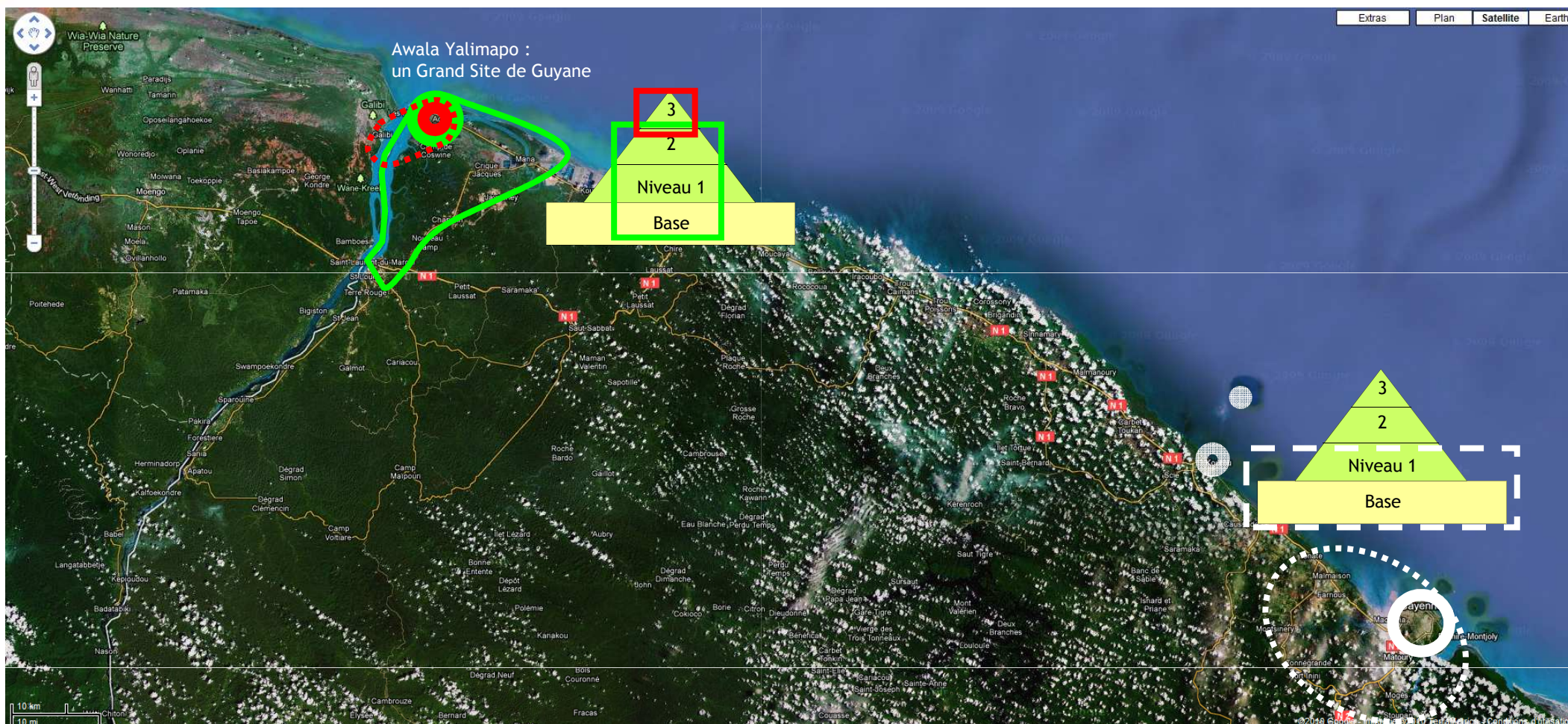
Ce positionnement est le plus pointu, s'adressant à un public plus restreint mais à fort pouvoir d'achat, à la recherche d'une expérience humaine et naturelle dans un cadre sécurisé, convivial et durable. Awala-Yalimapo et Galibi présentent les qualités nécessaires pour porter ce positionnement

### Schéma de positionnement stratégique des territoires



1. Ile de Cayenne : positionnement axé sur la médiation environnementale pour sensibiliser les populations résidentes à la richesse patrimoniale que représentent les tortues, et par conséquent à leur protection.
2. Awala-Yalimapo, la RNA et le triangle Mana / SLM : positionnement de tourisme vert, proposant au grand public (couples et groupes familiaux) une destination détente et loisirs de court séjour, dont le point fort est la découverte des tortues.
3. Awala-Yalimapo (dont Coswine) et Galibi : positionnement d'écotourisme, intégrant une dimension culturelle forte, la recherche d'expériences et de contacts humains, un caractère militant pour la protection de l'environnement, et à chaque fois que c'est possible, la participation active à la vie locale.

## 7.1. De la stratégie générale ... (en carte)



  Awala-Yalimapo (dont Coswine) et Galibi

Positionnement d'écotourisme, intégrant une dimension culturelle forte, la recherche d'expériences et de contacts humains, un caractère militant pour la protection de l'environnement, et à chaque fois que c'est possible, la participation active à la vie locale.

  Awala - Yalimapo, RNA et triangle Mana / SLM

Positionnement de tourisme vert, proposant au grand public (couples et groupes familiaux) une destination détente et loisirs de court séjour, dont le point fort est la découverte des tortues.

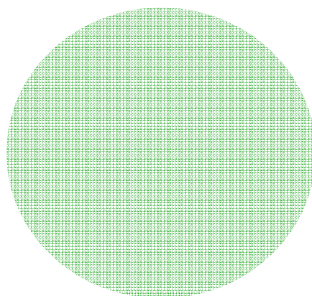
  Île de Cayenne :

Positionnement axé sur la médiation environnementale pour sensibiliser les populations résidentes à la richesse patrimoniale que représentent les tortues, et par conséquent à leur protection.

## 7.1. De la stratégie générale ... Awala-Yalimapo : un Grand Site de France, en Guyane

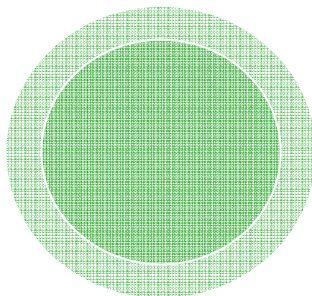
### ➔ LE TERRITOIRE

- Coupure progressive du monde urbanisé vers un environnement naturel préservé
- Notion de refuge, d'isolement, de « bout du monde »
- Création de haltes possible sur le parcours d'approche



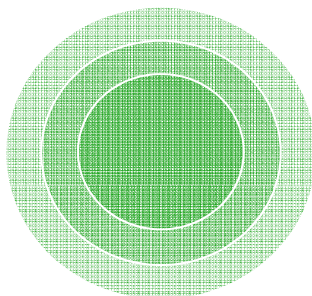
### ➔ LE GRAND PAYSAGE

- Immersion progressive dans des espaces intimes et des perspectives de qualité, Notion de séquences préalables, de progression vers sa destination finale
- Le site de destination comme « extrait » du grand paysage



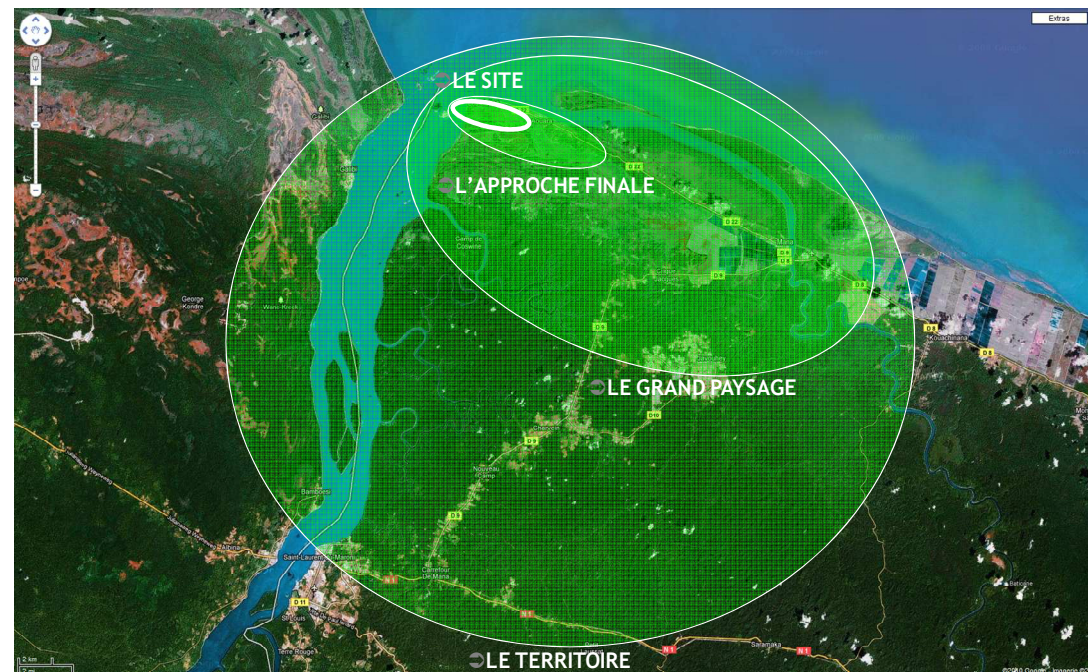
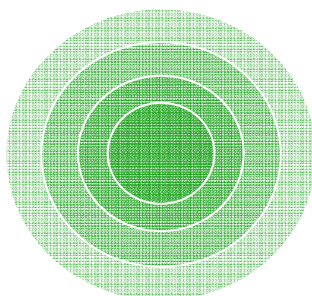
### ➔ L'APPROCHE FINALE

- Sentiment d'attente, d'expectative
- Le premier contact avec le site
- Une mise en bouche



### ➔ LE SITE

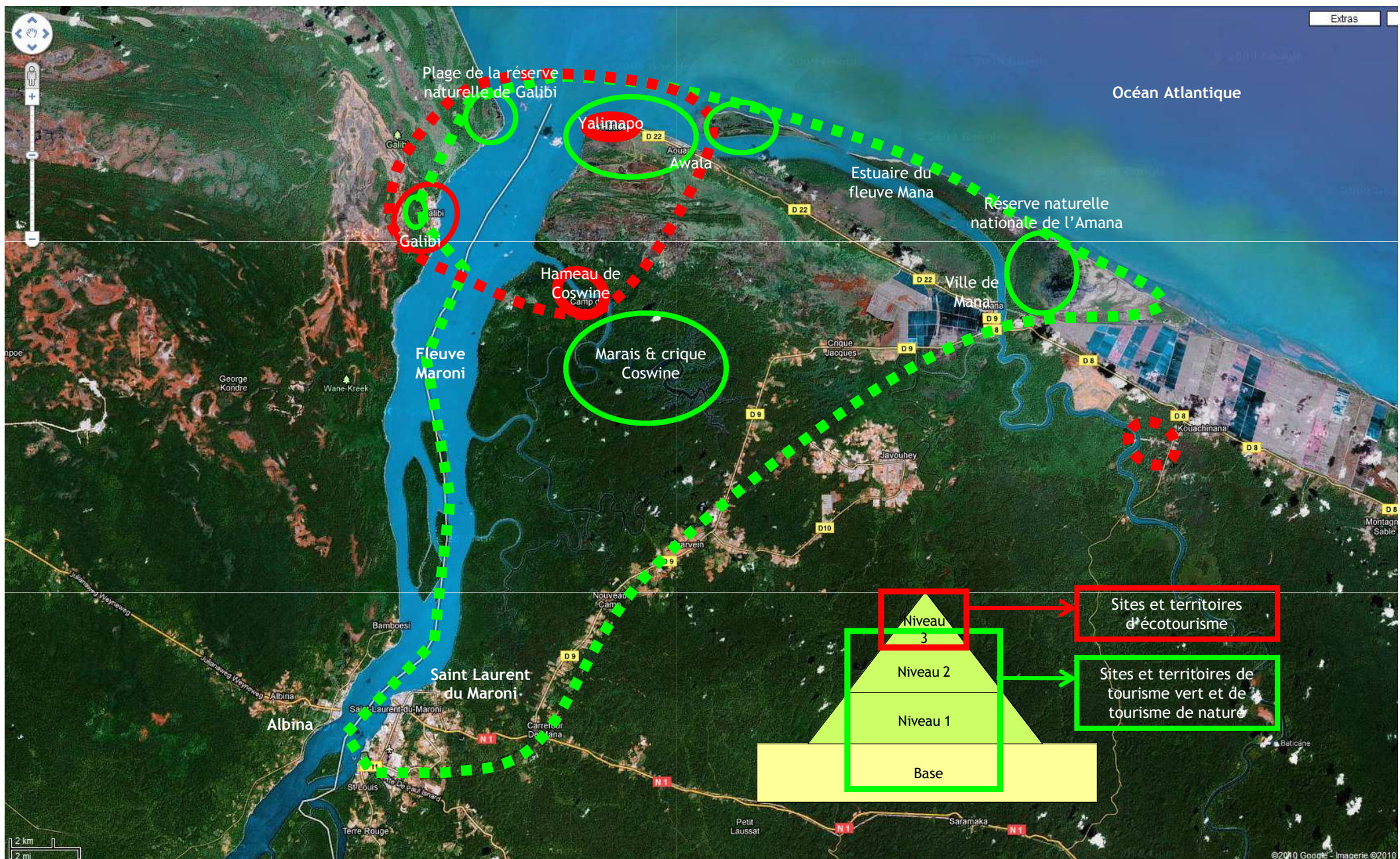
- Caractère exceptionnel, emblématique, et mythique de la destination
- Nécessité de vues remarquables : panorama, belvédère, vastes étendues ...
- Effet de surprise et d'inattendu
- Qualité de l'accueil et des services



Regarder le site naturel et culturel d'Awala-Yalimapo comme un Grand Site de France conduit à en reconsidérer les périmètres et à préparer son approche par les visiteurs à plusieurs échelles.

Cette démarche de valorisation sert autant les intérêts des habitants que des touristes ou encore des acteurs de la protection de la nature.

## 7.1. De la stratégie générale ... le territoire concerné





## 7.1. De la stratégie générale ...

### Une stratégie à long terme, qui commence dès 2011

L'objectif de la stratégie est d'arriver à inscrire les projets dans le temps, sans pour autant « reporter » le démarrage à une situation idéale, qui risque de ne pas arriver.

Le territoire d'Awala-Yalimapo a une longue expérience d'accueil des touristes, mais n'est encore que dans la jeunesse de son développement touristique.

Il faut donc **raisonner en inscrivant les projets dans le temps**, et ce d'autant plus que certains projets nécessiteront un temps certain.

Par ailleurs, le positionnement touristique d'un territoire est un travail de longue haleine, et les démarches du tourisme durable et de l'écotourisme s'inscrivent également dans le temps.

Le schéma ci-dessous présente les trois grandes étapes proposées pour la mise en œuvre de cette stratégie.

### Phase 1 : initialisation en 2011

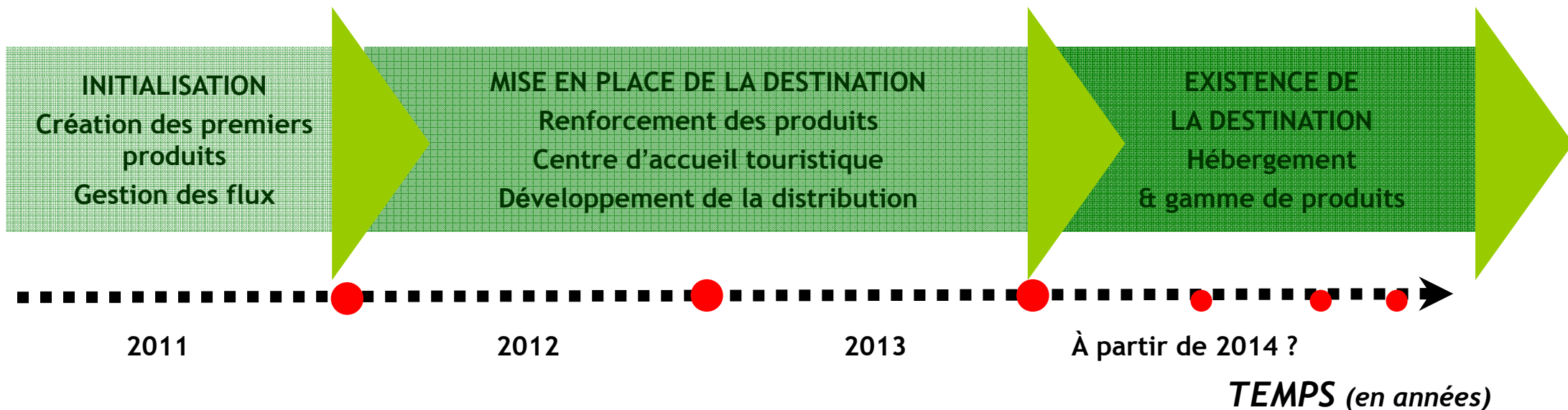
Il s'agit de poser les bases de la stratégie, en assurant un travail en coordination et en coopération entre les acteurs du territoire. Il s'agit de créer l'esprit des produits, proposition sous une forme simple et concertée des premières offres sous la forme de produits simples

### Phase 2 : Mise en place de la destination (2012, 2013 ...)

Cette phase s'attache, sur 2 ou 3 ans, à assurer le renforcement de l'offre des produits, par la structuration des opérateurs. Elle doit également permettre la mise en place des premières mesures d'accompagnement par les acteurs publics et privés du territoire (par exemple le projet « Clair de Luth », voir en annexe, l'aménagement d'un centre d'accueil touristique au niveau de Simili / Maison de la Réserve, l'aménagement de l'espace d'accueil devant le Centre multiservice d'Awala ...)

### Phase 3 : Existence de la destination (à partir de 2014 ...)

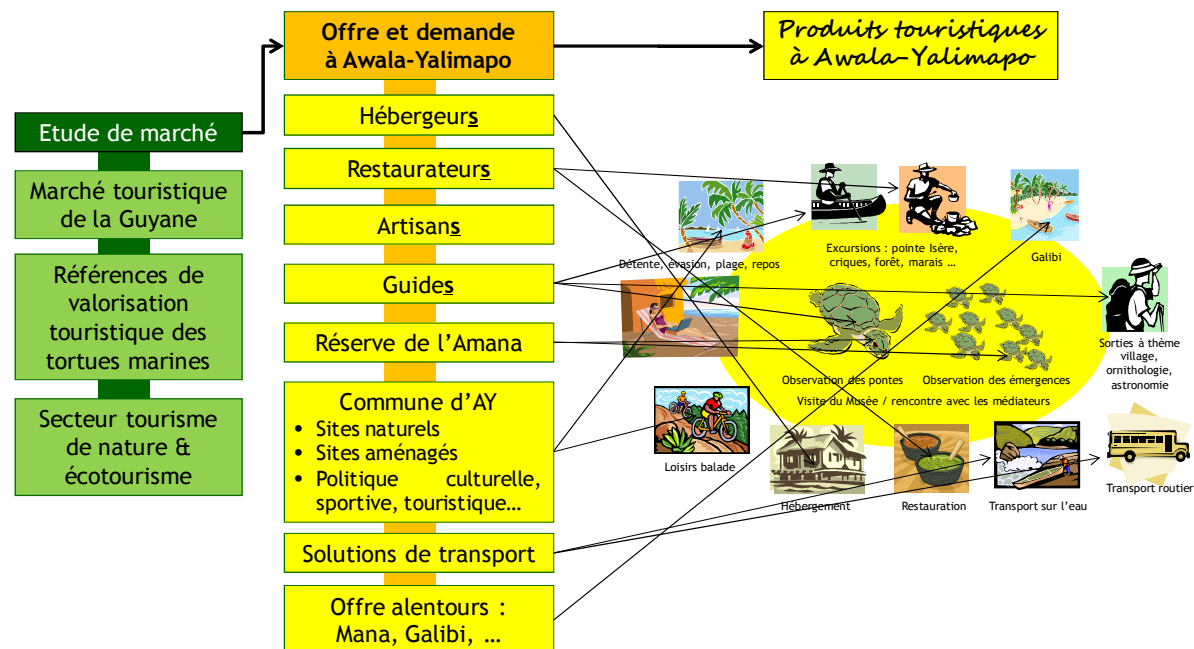
Cette phase nécessite plusieurs années de « rodage », pour que l'ensemble des opérateurs sur place aient trouvé leur rythme de croisière et que les TO y trouvent un intérêt commercial à la revente. Un levier essentiel de cette phase sera la création d'un hébergement touristique de capacité dans la logique « écolodge ».



## 7.2. ... aux produits touristiques

### La construction des premiers produits « Tortues marines »

- **Positionnement :**
  - Positionnement principal : **le tourisme vert et de nature** (pour le grand public = évasion et immersion dans un cadre paysager naturel de qualité)
  - Un univers « plus » : **l'écotourisme** (intégrant les dimensions **culturelle et durable**)
- **Cibles :**
  - Grand public amateur de nature à la recherche d'un moment fort d'évasion dans un cadre privilégié et sécurisé.
  - Public familial ou groupe familial CSP+
    - Une offre marketée pour les couples est recommandée
  - Incentive ou évasion pour le tourisme d'affaires, avec un encadrement important
  - Un parti pris de considérer que l'essentielle de la clientèle viendra de Cayenne (impact : prise en compte du temps de parcours).
- **Des courts séjours** selon deux formats :
  - Format 1 : 2 jours / 1 nuit
  - Format 2 : 3 jours / 2 nuits
- **La constitution de gammes de produits :**
  - **Des produits d'appel** pour donner envie à des prix plancher
  - **Des produits « valeur sûre »** pour profiter pleinement de la destination
  - **Des produits « d'image »** pour la notoriété, mais pour un public de niche
    - Tourisme scientifique
    - Tourisme participatif et éco-volontariat



Le schéma ci-dessus représente la démarche suivie par les acteurs du projet :

- Une phase d'étude de marché conduisant à un positionnement
  - L'identification sur le territoire de tous les opérateurs, offres et projets pouvant constituer des produits touristiques
  - La définition des produits touristiques par les acteurs eux-mêmes ...
- ... pour une mise en œuvre dès 2011 avec un partenaire intégrateur et commercialisateur.

## 7.2. ... aux produits touristiques

### La construction des premiers produits « Tortues marines »

Les produits suivants ont ainsi été présentés aux opérateurs comme base de travail :

- Pack 1 : 2 jours et 1 nuit
  - Produit d'appel - Séjour 1.1 : WE évasion & Tortues marines
  - Valeur Sûre - Séjour 1.2 : A la découverte des Tortues marines
  - Valeur sûre (projet) Séjour 1.3 : Croisière évasion & Tortues marines
  
- Pack 2 : 3 jours et 2 nuits
  - Produit d'appel - Séjour 2.1 : Tortues marines et biodiversité dans la Basse Mana
  - Valeur Sûre - Séjour 2.2 : Ecotourisme & Tortues marines (1 nuit à Galibi)
  - Valeur sûre - Séjour 2.3 : Ecotourisme & Tortues marines (1 nuit à Coswine)
  
- Produits d'image :
  - Court séjour : « Agent de la nature d'un jour » (accompagnement d'opérations scientifiques symboliques)
  - Long séjour : écotourisme participatif (suivi des tortues de mer) à Awala-Yalimapo
  - Long séjour : écotourisme participatif à Galibi : chantier du Wild Life Center

Ces propositions de produits sont présentés en détail dans les pages suivantes.

Pour mémoire : il s'agit des outils proposés aux opérateurs pour construire leurs produits définitifs, et non les produits réellement montés.

## 7.2. ... aux produits touristiques

### Produit d'appel - Séjour 1.1 : WE évasion & Tortues marines - 2 jours et 1 nuit

Horaire	Activité	Lieux possibles
Avant 12h30	Sur le chemin pour rejoindre Awala-Yalimapo, de nombreux points d'intérêt s'offrent à vous	Liste + renvoi à la carte
12h30	Accueil et déjeuner à Awala-Yalimapo Votre séjour commence ici, par un accueil convivial et personnalisé dans un des lieux de restauration du village : table d'hôte (au choix, merci de réserver à l'avance) ou restaurant. <b>(pm : définir le contenu de ce repas et le « plus » intégré : boisson, info ?)</b>	Liste des restaurants partenaires Sans réservation : Sur réservation :
14h	Installation dans votre hébergement et découverte libre du village Pendant ce temps libre, vous pourrez vous reposer, profiter de la plage des Hattes (une des plus belles de Guyane), ou bien découvrir le village et son environnement culturel et naturel par vous-mêmes. Vous pourrez également, sur réservation et selon disponibilité, bénéficier d'une visite commentée du village.	<u>Centres d'intérêts d'Awala-Yalimapo</u> Liste des activités libres : renvoi à la page XXX <u>Visite guidée du village</u> : (durée : 1h, cf. descriptif page XXX) X € par personne
16h30	Découvrez l'incroyable richesse de l'environnement à la Maison de la Réserve. Une exposition triple sur 1. la biodiversité dans les écosystèmes de la Réserve nationale, 2. les tortues marines, 3. les hommes et la culture du territoire. 2 sentiers d'interprétation circulent autour de la Maison de la Réserve (thèmes ?). Il est également possible de rejoindre le site de ponte pour le découvrir en plein jour avant l'observation nocturne. Vous serez rejoints à partir de 17h (17h30) par votre guide animateur <b>(terme à préciser / Cie des guides)</b> qui pourra répondre à toutes vos questions sur le village, la réserve et les tortues, et qui vous présentera les techniques scientifiques du suivi et de la protection des tortues. A certaines dates, marché artisanal <b>(Boutique ou Simili ?)</b>	Maison de la Réserve nationale de l'Amana, entre les villages d'Awala et de Yalimapo, à côté du pôle touristique et culturel de Simili
18h	Accueil coutumier au pôle touristique et culturel de Simili Autrefois, l'usage voulait que tout nouvel arrivant passe saluer le chef coutumier du village. Le peuple amérindien Kali'na fait de l'accueil des visiteurs une tradition, et vous propose apéritif de bienvenue. Il est fréquent qu'un des chefs coutumiers vienne personnellement.	Simili
19h	Repas traditionnel Kali'na Selon votre souhait et disponibilité, le repas est partagé avec votre animateur, qui est ainsi à votre disposition pour expliquer et raconter la vie à Awala-Yalimapo.	Liste des restaurants partenaires Sans réservation : Sur réservation :
Soirée (horaire selon marée)	Observation des tortues marines A l'issue du repas, rendez-vous avec votre animateur pour une soirée inoubliable, pour assister à l'incroyable spectacle de la ponte d'une tortue marine, et/ou (selon saison) à l'émouvante course vers la mer des jeunes tortues juste sorties de l'œuf : l'émergence. Équipement à prévoir : xxx ? <b>Clair de Luth à la Maison de la Réserve ? Animation « Astronomie » ?</b>	Selon calendrier : Yalimalé ou Simili <b>(Maison de la Réserve?)</b>
Nuit	Retour à votre hébergement pour une nuit bien méritée	Selon votre réservation
7h30	Petit déjeuner servi à votre hébergement entre 7h30 et 9h30	Selon votre réservation
9h30	Temps libre ou Activité sur réservation : (merci de libérer votre hébergement pour 12h)	
12h30	Déjeuner	Liste des restaurants partenaires Sans réservation : Sur réservation :
Retour	Agrémenter votre retour par un des points d'intérêt culturels ou naturels proposés	Liste des partenaires

## Valeur Sûre - Séjour 1.2 : A la découverte des Tortues marines - 2 jours et 1 nuit

Horaire	Activité	Lieux possibles
Avant 12h30	Sur le chemin pour rejoindre Awala-Yalimapo, de nombreux points d'intérêt s'offrent à vous	Liste + renvoi à la carte
12h30	Accueil et déjeuner à Awala-Yalimapo Votre séjour commence ici, par un accueil convivial et personnalisé dans un des lieux de restauration du village : table d'hôte (au choix, merci de réserver à l'avance) ou restaurant. <b>(pm : définir le contenu de ce repas et le « plus » intégré : boisson, info ?)</b>	Liste des restaurants partenaires Sans réservation : Sur réservation :
14h	Installation dans votre hébergement et découverte libre du village Pendant ce temps libre, vous pourrez vous reposer, profiter de la plage des Hattes (une des plus belles de Guyane), ou bien découvrir le village et son environnement culturel et naturel par vous-mêmes. Vous pourrez également, sur réservation et selon disponibilité, bénéficier d'une visite commentée du village.	<u>Centres d'intérêts d'Awala-Yalimapo</u> Liste des activités libres : renvoi à la page XXX <u>Visite guidée du village</u> : (durée : 1h, cf. descriptif page XXX) X € par personne
16h30	Découvrez l'incroyable richesse de l'environnement à la Maison de la Réserve. Une exposition triple sur 1. la biodiversité dans les écosystèmes de la Réserve nationale, 2. les tortues marines, 3. les hommes et la culture du territoire. 2 sentiers d'interprétation circulent autour de la Maison de la Réserve (thèmes ?). Il est également possible de rejoindre le site de ponte pour le découvrir en plein jour avant l'observation nocturne. Vous serez rejoints à partir de 17h (17h30) par votre guide animateur ( <b>terme à préciser / Cie des guides</b> ) qui pourra répondre à toutes vos questions sur le village, la réserve et les tortues, et qui vous présentera les techniques scientifiques du suivi et de la protection des tortues. A certaines dates, marché artisanal ( <b>Boutique ou Simili ?</b> )	Maison de la Réserve nationale de l'Amana, entre les villages d'Awala et de Yalimapo, à côté du pôle touristique et culturel de Simili
18h	Accueil coutumier au pôle touristique et culturel de Simili Autrefois, l'usage voulait que tout nouvel arrivant passe saluer le chef coutumier du village. Le peuple amérindien Kali'na fait de l'accueil des visiteurs une tradition, et vous propose apéritif de bienvenue. Il est fréquent qu'un des chefs coutumiers vienne personnellement.	Simili
19h	Repas traditionnel Kali'na Selon votre souhait et disponibilité, le repas est partagé avec votre animateur, qui est ainsi à votre disposition pour expliquer et raconter la vie à Awala-Yalimapo.	Liste des restaurants partenaires Sans réservation : Sur réservation :
Soirée (horaire selon marée)	Observation des tortues marines A l'issue du repas, rendez-vous avec votre animateur pour une soirée inoubliable, pour assister à l'incroyable spectacle de la ponte d'une tortue marine, et/ou (selon saison) à l'émouvante course vers la mer des jeunes tortues juste sorties de l'œuf : l'émergence. Équipement à prévoir : xxx ? <b>Clair de Luth à la Maison de la Réserve ? Animation « Astronomie » ?</b>	Selon calendrier : Yalimalé ou Simili ( <b>Maison de la Réserve?</b> )
Nuit	Retour à votre hébergement pour une nuit bien méritée	Selon votre réservation
6h	Sortie à l'aube pour l'observation des tortues marines L'aube est souvent une période propice à de bonnes observations de pontes ou d'émergence, à la lumière montante ... les courageux lève-tôt sont généralement récompensés ! Un encas et une boisson chaude faciliteront la mise en route ...	Simili ou selon rdv fixé la veille
7h30	Petit déjeuner servi à votre hébergement entre 7h30 et 9h30	Selon votre réservation
9h30	Temps libre ou Activité sur réservation : (merci de libérer votre hébergement pour 12h)	
12h30	Déjeuner	Liste des restaurants partenaires Sans réservation : Sur réservation :
Retour	Agrémenter votre retour par un des points d'intérêt culturels ou naturels proposés	Liste des partenaires

## 7.2. ... aux produits touristiques

### Valeur sûre - Séjour 1.3 : Croisière évasion & Tortues marines - 2 jours et 1 nuit

Horaire	Activité	Lieux possibles
<b>PROJET CAR PAS D'OPERATEUR, DE BATEAUX SUR AY NI NE PONTON à AY</b>		
Avant 12h30	Sur le chemin pour rejoindre Awala-Yalimapo, de nombreux points d'intérêt s'offrent à vous	Liste + renvoi à la carte
13h30	Rdv à Mana ou SLM pour départ en bateau	
16h	Accueil hébergement ?	
16h30	Découvrez l'incroyable richesse de l'environnement à la Maison de la Réserve. Une exposition triple sur 1. la biodiversité dans les écosystèmes de la Réserve nationale, 2. les tortues marines, 3. les hommes et la culture du territoire. 2 sentiers d'interprétation circulent autour de la Maison de la Réserve (thèmes ?). Il est également possible de rejoindre le site de ponte pour le découvrir en plein jour avant l'observation nocturne. Vous serez rejoints à partir de 17h (17h30) par votre guide animateur ( <b>terme à préciser / Cie des guides</b> ) qui pourra répondre à toutes vos questions sur le village, la réserve et les tortues, et qui vous présentera les techniques scientifiques du suivi et de la protection des tortues. A certaines dates, marché artisanal ( <b>Boutique ou Simili ?</b> )	Maison de la Réserve nationale de l'Amana, entre les villages d'Awala et de Yalimapo, à côté du pôle touristique et culturel de Simili
18h	Accueil coutumier au pôle touristique et culturel de Simili Autrefois, l'usage voulait que tout nouvel arrivant passe saluer le chef coutumier du village. Le peuple amérindien Kali'na fait de l'accueil des visiteurs une tradition, et vous propose apéritif de bienvenue. Il est fréquent qu'un des chefs coutumiers vienne personnellement.	Simili
19h	Repas traditionnel Kali'na Selon votre souhait et disponibilité, le repas est partagé avec votre animateur, qui est ainsi à votre disposition pour expliquer et raconter la vie à Awala-Yalimapo.	Liste des restaurants partenaires Sans réservation : Sur réservation :
Soirée (horaire selon marée)	Observation des tortues marines A l'issue du repas, rendez-vous avec votre animateur pour une soirée inoubliable, pour assister à l'incroyable spectacle de la ponte d'une tortue marine, et/ou (selon saison) à l'émouvante course vers la mer des jeunes tortues juste sorties de l'œuf : l'émergence. Équipement à prévoir : xxx ? <b>Clair de Luth à la Maison de la Réserve ? Animation « Astronomie » ?</b>	Selon calendrier : Yalimalé ou Simili ( <b>Maison de la Réserve?</b> )
Nuit	Retour à votre hébergement pour une nuit bien méritée	Selon votre réservation
7h30	Petit déjeuner servi à votre hébergement entre 7h30 et 9h30	Selon votre réservation
9h30	Temps libre ou Activité sur réservation : (merci de libérer votre hébergement pour 12h)	
12h30	Déjeuner	Liste des restaurants partenaires Sans réservation : Sur réservation :
Retour	En bateau vers SLM ou Mana, arrivée vers 15h	

## 7.2. ... aux produits touristiques

### Produit d'appel - Séjour 2.1 : Tortues marines et biodiversité dans la Basse Mana - 3 jours et 2 nuits

Horaire	Activité	Lieux possibles
Jour 1	Identique au séjour n° 1	
<b>Jour 2</b>		
6h30	Sortie naturaliste dans la Réserve Nationale de l'Amana <ul style="list-style-type: none"> <li>• Offre 1 : Luth &amp; Nature</li> <li>• Offre 2 : Nature de Guyane (Pierre Gutierrez)</li> <li>• Offre 3 : ...</li> </ul>	xxx
	Déjeuner pique-nique	
16h/17h	Retour à votre hébergement	
Fin d'après-midi	Temps libre : <b>baignade, activité de découverte, visite rizière, Mana, Ranch Terre Rouge ... liste à compléter</b>	Liste des activités sur AY et Mana
À partir de 19h	Diner dans le restaurant de votre choix	Liste des restaurants partenaires Sans réservation : Sur réservation :
Soirée	Observation des tortues ( <u>activité libre</u> ) – horaire selon la marée Options : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sortie Astronomique de Luth &amp; Nature selon calendrier</li> <li>• Animations culturelles Kali'na selon calendrier</li> </ul>	
Nuit n° 2	Retour à votre hébergement	Idem nuit 1
<b>Jour 3</b>		
6h	Sortie à l'aube pour l'observation des tortues marines ( <u>activité libre</u> ) L'aube est souvent une période propice à de bonnes observations de pontes ou d'émergence, à la lumière montante ... les courageux lève-tôt sont généralement récompensés ! Option : sortie naturaliste / ornithologique, intégrant petit déjeuner, retour 10h ( <b>à vérifier avec Luth &amp; Nature</b> )	Plage des Hattes – départ de Simili ou Maison de la Réserve ou Yalimalé
8h	Petit déjeuner à votre hébergement	Selon votre réservation
9h	Temps libre : activités de découverte au choix : sentiers, observation etc.	
12h	Déjeuner à Awala-Yalimapo	Liste des partenaires : Sur réservation : Sans réservation :
Retour	Agrémentez votre retour par un des points d'intérêt culturels ou naturels proposés	Liste des centres d'intérêt « sur la route »

## 7.2. ... aux produits touristiques

### Valeur Sûre - Séjour 2.2 : Ecotourisme & Tortues marines - 3 jours et 2 nuits dont 1 nuit à Galibi (Suriname)

Horaire	Activité	Lieux possibles
<b>Jour 1</b>	Identique au séjour n° 1	
<b>Jour 2</b>		
6h	Sortie à l'aube pour l'observation des tortues marines (activité libre) L'aube est souvent une période propice à de bonnes observations de pontes ou d'émergence, à la lumière montante ... les courageux lève-tôt sont généralement récompensés !	Simili ou selon rdv fixé la veille
7h30	Petit déjeuner servi à votre hébergement	Selon votre réservation
9h00	Départ d'Awala-Yalimapo et trajet jusqu'à Galibi (Suriname) Départ en voiture pour St Laurent du Maroni, puis passage du poste frontière à Albina pour rejoindre ensuite le village de Galibi en pirogue à moteur. <i>(voir si possible de faire directement AY / G, ou SLM / G)</i>	Voiture personnelle jusqu'à SLM, parking gardé).
12h30	Déjeuner cuisine traditionnelle à Galibi	Liste des restaurants partenaires
14h	Temps libre à Galibi : (liste des activités à faire) : Baignade, Centre de Faune Sauvage, Maison des Femmes, Visite d'un abattis, sentier découverte ...	Galibi
19h	Dîner – cuisine traditionnelle	Galibi
Soirée	Selon calendrier : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spectacle culturel Kali'na</li> <li>• Sortie « Tortues » dans la Réserve naturelle de Galibi (excursion nocturne en bateau)</li> </ul>	Galibi
Nuit n° 2	Selon votre réservation à Galibi	Galibi
<b>Jour n° 3</b>		
Dès 7h30	Petit déjeuner	
11h	Départ en bateau pour Albina, passage du poste frontière puis arrivée à Saint-Laurent du Maroni. Récupération de votre véhicule.	
12h30	Déjeuner à Saint Laurent du Maroni <i>(ou ailleurs ? Quel(s) partenaire(s) mettre en avant ? Si trajet direct G/AY, déjeuner sur AY)</i>	
Retour	Agrémentez votre retour par un des points d'intérêt culturels ou naturels proposés	Liste des centres d'intérêt « sur la route »



## 7.2. ... aux produits touristiques - Guyane-Suriname : quelle coopération transfrontalière?

### Awala-Yalimapo/Galibi

= un projet pilote de coopération?

Les deux villages sont très complémentaires et présentent un vrai potentiel de synergies commerciales et culturelles. Cette complémentarité permettrait en outre :

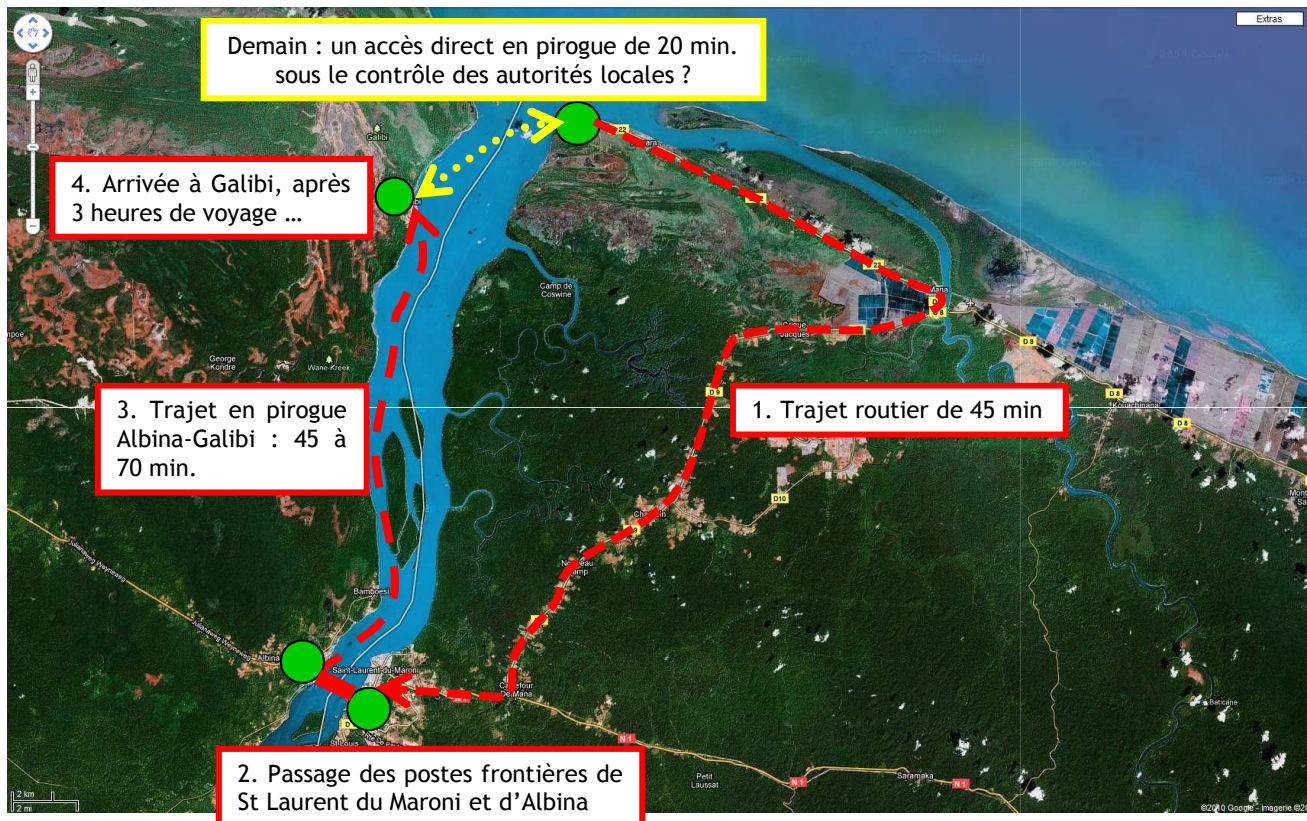
- D'Atténuer les effets de la saisonnalité
- De renforcer l'attractivité d'un produit d'appel « tortues marines »
- D'amorcer une véritable coopération Guyane-Suriname en matière de tourisme

#### Hypothèse 1

Permettre aux touristes en provenance du Suriname de se rendre et de séjourner à AY sans avoir fait valider son visa au poste frontière de SLM, et inversement, aux touristes en provenance de Guyane française, de se rendre et de séjourner à Galibi sans passer par Albina. Ces cas particuliers devront pouvoir se justifier en cas de contrôle.

#### Hypothèse 2

Si la dérogation envisagée précédemment se révèle impossible, il faudrait alors envisager le transfert des touristes entre SLM et AY par la voie d'eau, en agréant le trajet, par exemple par une excursion sur la crique Coswine, afin qu'une véritable continuité puisse être ressentie.



## 7.2. ... aux produits touristiques

### Valeur sûre - Séjour 2.3 : Ecotourisme & Tortues marines - 3 jours et 2 nuits dont une nuit à Coswine

Horaire	Activité	Lieux possibles
<b>Jour 1</b>	Identique au séjour n° 1	
<b>Jour 2</b>		
6h	Sortie à l'aube pour l'observation des tortues marines (sortie libre) L'aube est souvent une période propice à de bonnes observations de pontes ou d'émergence, à la lumière montante ... les courageux lève-tôt sont généralement récompensés !	Simili ou selon rdv fixé la veille
7h30	Petit déjeuner servi à votre hébergement entre 7h30 et 9h30	Selon votre réservation
9h30	Départ vers Coswin <b>A définir selon le projet du prestataire : point de départ, mode de transport ...</b>	Rendez-vous à XXX
12h30	Déjeuner au campement de Coswine	Coswine
15h	Sortie naturaliste en bateau dans la Crique et le Marais Coswine	
19h	Diner Kali'na au campement	
Nuit	Nuit en carbet ? au campement	Coswine
<b>Jour 3</b>		
8h	Petit déjeuner au campement	Campement Coswine
9h	<b>A définir selon le projet du prestataire</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visite guidée de la culture Kali'na : culture, abattis, botanique, animaux ...</li> <li>• ou Activité libre : sentier de découverte, kayak ...</li> </ul>	Campement Coswine
11h	Départ en bateau – retour à Awala-Yalimpa	
12h	Déjeuner à Awala-Yalimapo	Liste des partenaires : Sur réservation : Sans réservation :
Retour	Agrémentez votre retour par un des points d'intérêt culturels ou naturels proposés	Liste des centres d'intérêt « sur la route »

## 7.2. ... aux produits touristiques : Les prix de vente de ces produits

Le prix est défini en croisant ces approches :

1. Les prix du marché pour des produits comparables en durée et prestation :
  - 120 à 170 € pour 2 jours / 1 nuit
  - 180 à 300 € pour 3 jours / 2 nuitsLes variables d'ajustement sont :
  - Transport compris ou non (prise en charge depuis Cayenne ou SLM par exemple)
  - Type d'hébergement
  - Options sur les activités
2. L'addition des prix des offres du package, avec une valorisation globale du produit (valeur ajoutée de la conception et du service + charges collectives)
3. La création d'une marge pour négocier ensuite avec les revendeurs (Remise variable en fonction du volume et de la période concernée)
4. Logique du package : afficher un prix psychologique, puis faire prendre les options
  - Pack 1 : « à partir de 150 € »
  - Pack 2 : « à partir de 250 € »



## 7.2. ... aux produits touristiques : le calendrier proposé

Calendrier proposé :

Produits touristiques "Tortues" en 2011 à Awala Yalimapo																							
Mars							Avril							Mai									
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
	1	2	3	4	5	6					1	2	3							1			
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8			
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15			
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22			
28	29	30	31				25	26	27	28	29	30		23	24	25	26	27	28	29			
														30	31								
Juin							Juillet							Août									
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
		1	2	3	4	5					1	2	3	1	2	3	4	5	6	7			
6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14			
13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21			
20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28			
27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31	29	30	31							
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #ADD8E6; border: 1px solid black;"></span> Saison touristique (sur réservation)</p> <p><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90EE90; border: 1px solid black;"></span> basse saison</p> <p><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #32CD32; border: 1px solid black;"></span> haute saison</p> </div> <div style="width: 30%;"> <p><b>Saison des Pontes</b></p> <p><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #90EE90; border: 1px solid black;"></span> basse saison</p> <p><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #32CD32; border: 1px solid black;"></span> haute saison</p> </div> <div style="width: 30%;"> <p><b>Saison des émergences</b></p> <p><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFDAB9; border: 1px solid black;"></span> basse saison</p> <p><span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #FFFF00; border: 1px solid black;"></span> haute saison</p> </div> </div>																							

## 7.2. ... aux produits touristiques - Exemple illustré d'un outil de promotion commun

### Une plaquette promotionnelle comme outil de réflexion

La construction des produits touristiques n'étant pas encore ancrée dans la culture professionnelle des opérateurs d'Awala-Yalimapo, Kanopée a réalisé un projet de plaquette promotionnelle, à visée pédagogique, pour présenter aux acteurs :

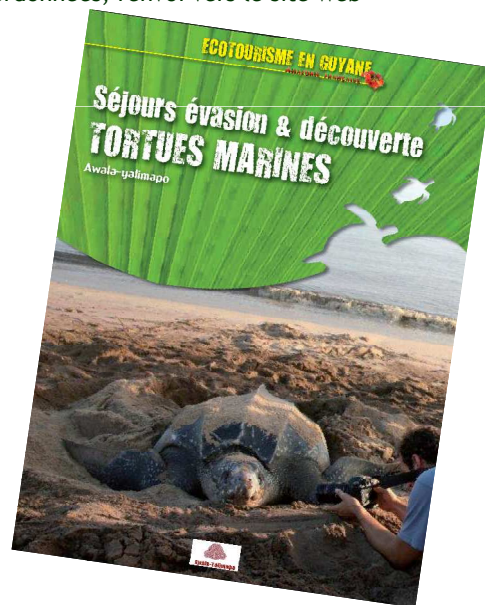
- Les propositions de produits touristiques et la place qu'ils pourraient y prendre chacun
- Le type de collaboration qu'ils pouvaient envisager entre eux
- Le type d'outil de promotion dont ils pourraient se doter.

Un format de 12 pages en 15/21 cm (A5 portrait) a été retenu pour cet exemple, car il permettait de présenter la démarche globale et de donner une surface de présentation pour chacun des opérateurs partenaires.

Dans le principe, le plan de ce document était le suivant :

- Page 1 : 1<sup>ère</sup> de couverture - accrocher le regard et affirmer la promesse
- Pages 2 et 3 : plan de situation et présentation contexte général
- Pages 4 et 5 : présentation des tortues et activités associées
- Pages 6 et 7 : présentation de l'hébergement
- Pages 8 et 9 : présentation de la restauration et des activités possibles
- Pages 10 et 11 : présentation des produits packagés (combinant les offres)
- Page 12 : 4<sup>ème</sup> de couverture : calendrier, coordonnées, renvoi vers le site web

Cette plaquette est présentée en annexe 1.



### Cet outil doit être accompagné :

- D'autres supports de promotion : au moins un flyer (1 page), ou un triptyque (3 volets)
- D'un site web :
  - reprenant et détaillant les infos, en particulier le calendrier
  - actualisant les éléments sur l'animation,
  - Permettant de trouver et télécharger de la doc sur les tortues (en lien avec les autres partenaires de CARET2 en particulier), mais aussi la culture, l'histoire, la nature etc.
  - Télécharger & imprimer les fiches descriptives détaillées des produits, en pdf
  - Remplir un formulaire de demande de réservation (ensuite envoyé par mail directement)
- D'un système de gestion commun des réservations : système centralisé (associatif ou public) ou délégué à un professionnel.
- D'un plan marketing pour la promotion et la distribution :
  - direct : auprès des clients potentiels en Guyane
  - Indirect : auprès des TO et voyagistes implantés en Guyane, métropole ou à l'étranger.
- D'autres mesures d'accompagnement : aménagement et équipement de la destination (voir propositions en partie 8 du rapport)

## 7.2. ... aux produits touristiques : Coûts de l'opération pour la saison 2011

Estimation préalable du coût de l'opération de lancement des produits touristiques en 2011 :

Action	Coût
Assistance à la conception des produits	Mission Kanopée Temps passé par chaque acteur
Finalisation des produits entre les partenaires	Temps passé par chaque acteur Mission Atout France
Conception d'une plaquette A5 12 pages (reprise de la maquette)	750 €HT *
Conception d'un flyer (A5) r/v	300 €HT *
Conception d'un triptyque (A4 plié en 3) r/v.	500 €HT
Impression	
• plaquette 12 pages 5 000 ex	1300 €HT *
10 000 ex	1800 €HT
• Flyer 10 000 ex	400 €HT *
15 000 ex	500 €HT
• Triptyque 5 000 ex	450 €HT
10 000 ex	650 €HT
Conception graphique et technique d'un site web avec :	4 à 5 000 €HT *
• Système de demande de réservation en ligne	
• Assistance technique pendant 1 an	
Promotion - publicité : achats d'espace + référencement auprès des relais gratuits	À définir + aide partenaires institutionnels
Promotion auprès des revendeurs	Temps à passer
<b>TOTAL</b>	<b>Minimum (*) : environ 8 000 €HT</b>

## 7.2. ... aux produits touristiques : Objectifs de fréquentation / de vente des produits

### Définition des objectifs de fréquentation :

Cette étape est primordiale dans le montage du projet, car elle définit à la fois le potentiel économique estimé et le niveau de moyens qu'il est raisonnable de mobiliser pour réaliser le potentiel.

#### • Les Bases de comparaison

- Analogie : Galibi : 5000 touristes par an, principalement par deux opérateurs installés à Paramaribo.
- Analytique : les nuitées touristiques actuelles d'Awala-Yalimapo : aujourd'hui environ 5 à 7 000 nuitées selon les données collectées auprès des différents hébergeurs du village (valeur retenue : 5 000).
  - Dont 25 à 30% viennent pour la première fois et sont susceptibles d'acheter le package
  - Dont plus de 50 % sont des habitués, a priori peu ou pas enclins à acheter des packages et des nuitées car ils habitent à proximité

#### • Objectif :

- Cibler les 25/30 % de primo-visiteurs (objectif 70% de captation, soit une base de 1500 nuitées)
- Augmenter de 30% les primo-visiteurs, soit  $1500 + 30\% = 2000$ .
- Chercher à séduire les habitués (objectif 15%, soit 500 nuitées)
- Soit un **objectif total de packages vendus de 2 500 en première phase**
  - **Objectif ramené à 1500 à 2000 en 2011**

#### • Important :

- Cette stratégie ne conduit pas forcément à attirer beaucoup plus de monde, mais se focalise surtout sur des clients qui restent et dépensent plus.
- Attention au risque de saturation :
  - Utiliser le système de réservation pour gérer et répartir les flux dans la saison
  - Développer la capacité d'hébergement sur le territoire

### Les retombées attendues des produits touristiques

- Retombées économiques directes pour les partenaires du projet :
  - Vente de nuitées (petite augmentation en volume)
  - Dépenses de restauration (augmentation en volume et en dépense moyenne)
  - Vente d'activités annexes, services et biens (forte augmentation de l'existant et impulsion pour d'autres)
- Retombées économiques indirectes :
  - Soutien à l'emploi
  - Dépenses annexes des visiteurs
- Impulser une stratégie touristique de valorisation des patrimoines du territoire :
  - Aujourd'hui les tortues marines
  - Demain : la richesse culturelle, l'art de vivre, la biodiversité ...
- Apprendre à travailler ensemble pour être plus attractifs, plus performants dans la promotion et dans l'accueil
- Retombées d'image pour le territoire : qualité, mutation, dynamisme
- Retombées sociales potentielles : création d'emplois et de filières pérennes pour les jeunes des villages





## | 8. Les mesures d'accompagnement proposées

## 8. Les mesures d'accompagnement à Awala-Yalimapo

### La nécessité d'accompagner les produits touristiques privés par des mesures autres, privées et publiques :

Le tableau ci-dessous présente les trois leviers du développement touristique, et rappelle que la mission d'assistance à la création de produits touristiques n'actionne qu'un seul de ces trois leviers.

Si la démarche engagée par les opérateurs privés a valeur d'exemple, il n'en demeure pas moins essentiel de la soutenir activement par des mesures d'accompagnement sur les trois leviers.

Une liste de propositions va être présentée dans les pages suivantes, propositions qui sont autant de projets publics ou privés répondant soit à une logique déjà engagée par les acteurs, soit ayant recueilli un bon accueil par les opérateurs lors de l'étude.

### Éléments clés pour la réussite : les leviers du développement touristique

1.	2.	3.
<u>L'aménagement de l'espace</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• accès, parkings,</li><li>• urbanisme</li><li>• paysage ...</li></ul>	<u>L'équipement des destinations</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• hébergement,</li><li>• restaurations,</li><li>• activités marchandes ou non</li></ul>	<u>Le management de la fonction touristique (acteurs privés / publics et synergies)</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Production touristique par des professionnels compétents (privés comme publics)</li><li>• Marketing touristique : Promotion, communication, commercialisation ...</li><li>• Vision pour le territoire et travail collaboratif entre acteurs</li></ul>

La présente mission d'assistance « Produits touristiques » agit sur le levier 3, en s'appuyant principalement sur les acteurs privés.

### Le développement du tourisme à Awala Yalimapo nécessite d'agir sur les 3 leviers.

Les propositions de produits touristiques sont ainsi accompagnées par des propositions de mesures d'aménagement et d'équipement

## 8. Les mesures d'accompagnement à Awala-Yalimapo

- Mise en place d'une logique de Grand Site pour l'aménagement de l'ensemble des fonctions touristiques de la commune, avec en particulier :
  - Réflexion sur un séquençage du parcours d'approche en unités sociales et paysagères, en limitant progressivement l'impact des voitures
  - Mise en place d'un plan de signalisation touristique : directionnelle et informative
  - Aménagement de la porte d'entrée du village (et du grand site) : Centre Multiservices (détail page suivante)
  - Aménagement d'un centre d'accueil touristique de type « Maison de site » au niveau de Simili et de la Maison de la Réserve



Vers le sentier d'interprétation Kanawa

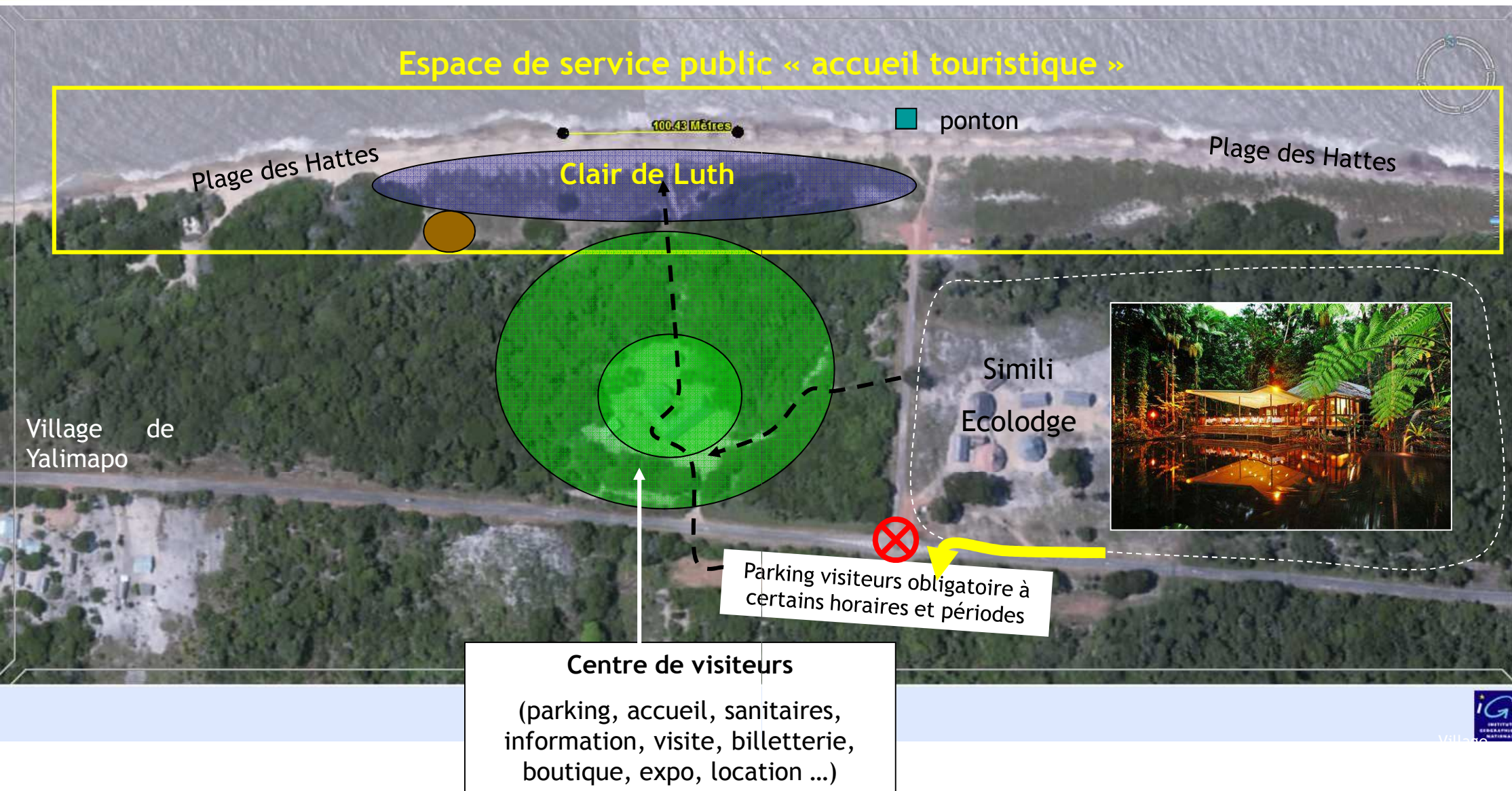
Photo aérienne de 2007 - certains bâtiments n'étaient pas encore construits et le tombolo n'était pas complet

## 8. Les mesures d'accompagnement à Awala-Yalimapo

- **Créer une porte d'entrée au village et au grand site, au niveau du centre multiservices d'Awala** (*éléments ci-dessous issus de la consultation lancée par la CCOG en octobre 2010*) :
  - La Communauté de Communes de l'Ouest Guyanais a construit sur la Commune de Awala-Yalimapo un Centre Multiservices dans le but d'impulser et de développer l'activité économique et la création d'emplois sur cette partie du territoire communautaire.
  - Afin de rendre plus attractif l'environnement immédiat du Centre Multiservices un programme d'aménagement doit être établi en concertation avec la Commune de Awala-Yalimapo pour donner un cachet touristique à toute la zone en question.
  - Objectif : capter le flux touristique qui se rend sur la plage de Yalimapo en leur proposant un espace de consommation, de convivialité et de détente au bourg de Awala et proposerait à la population locale un espace de rencontre et d'échange ludique.
  - Le préprogramme élaboré par la mairie d'Awala-Yalimapo identifie les composantes suivantes :
    - Aménagement de voies de circulation douce ;
    - Aménagement paysager ;
    - Equipement mobiliers urbains et éclairage public adapté ;
    - Parking correspondant aux besoins liés à la fréquentation du centre multiservices et à l'aménagement touristique projeté ;
    - Aménagement d'un espace ludique de plein air ;
    - Mise en place d'une signalétique uniforme et cohérente en entrée de la zone d'aménagement touristique ;
- **Créer un centre de visiteurs sur la zone Simili / MdR**
  - Finir l'aménagement du parking & le plan de signalisation + mettre en scène l'accès à Yalimapo et la plage des Hattes
  - Organiser les flux à partir du parking :
    - en contrôlant / limitant l'accès voiture le soir en saison (canaliser les flux pour une meilleure efficacité de l'accueil et des services touristiques, créer une zone « sans voiture » pour limiter les nuisances pour les habitants mais aussi les touristes)
    - en proposant des modes de déplacement doux (taxi ou navette en véhicules électriques, location de vélos ou autres ...)
  - Aménager un ponton pour permettre l'accès fluvial / maritime depuis SLM, Mana, Galibi...
  - Y créer LE lieu de rendez-vous avec les visiteurs et acteurs touristiques
    - Implanter une boutique de site complémentaire avec celle(s) du centre multiservice
    - Développer les boucles de découverte / interprétation
    - Mettre en scène l'accès à la plage des Hattes
    - Restructurer la Maison de la Réserve pour renforcer les fonctions d'accueil du public et de pédagogie
      - Restructurer l'exposition, développer les contenus (répartition des thématiques à voir avec la Maison des Estuaires), allonger la durée de visite
  - Y créer LE lieu de rdv avec les prestataires et guides (rdv et point de départ y compris en véhicule)
  - Y aménager une façon inédite et attractive pour observer les tortues (cf. Clair de Luth, voir annexe 2)

## 8. Les mesures d'accompagnement à Awala-Yalimapo

- Créer un centre de visiteurs sur la zone Simili / MdR



## 8. Les mesures d'accompagnement à Awala-Yalimapo

- **Développer Simili sous la forme d'un Ecolodge identitaire (levier de développement)**
  - Intégrer des services d'intérêt collectif servant aux autres professionnels de la commune (cf. modèle Huttopia / Québec)
  - Proposer plusieurs gammes de produits, depuis l'auberge de jeunesse jusqu'à la chambre tout confort ventilée, en séparant les fonctions et les flux.
  - Visant une taille critique suffisante (80/100 places) pour :
    - Accueillir confortablement des groupes jusqu'à 40/50 personnes
    - Justifier certains services internes
    - Alimenter les guides et accompagnateurs du village
    - Créer des emplois pérennes
  - Développer un modèle de gestion professionnalisé tout en étant un outil de la politique de développement touristique et économique de la commune et de communauté
- **Problématiques :**
  - Maîtrise du foncier & constructibilité
  - Investissement important
  - Maîtrise professionnelle de la gestion
  - Gestion de l'intérêt communautaire : faire de Simili un levier de développement pour l'ensemble des professionnels et non un concurrent déloyal.
  - Projet de même nature à Mana
- **Développer l'offre touristique à Coswine**
  - En préservant toutes les qualités du site : authenticité, faible capacité d'accueil ...
  - En développant la dimension culturelle
  - En développant la dimension naturelle
- **Développer les activités dans le village et alentours pour agrémenter et allonger les séjours, donner envie de venir ou revenir**
  - marchandes et non marchandes
  - Nature, Culture, Sport, Bien-être
  - Exemples :
    - Sorties kayak Mana, Lac & Pointe Isère, Coswine
    - Boucles autour de la plage des Hattes
    - Boucles en Vélo
    - Sorties dans la Réserve de l'Amana (en fonction du plan de gestion)
    - Politiques culturelle, festive, sportive de la commune
    - Espace baignade (piscine à filtration naturelle), espace bien-être spa / massages
- **Pour mémoire : projet de Maison des Estuaires** (porté par la commune)

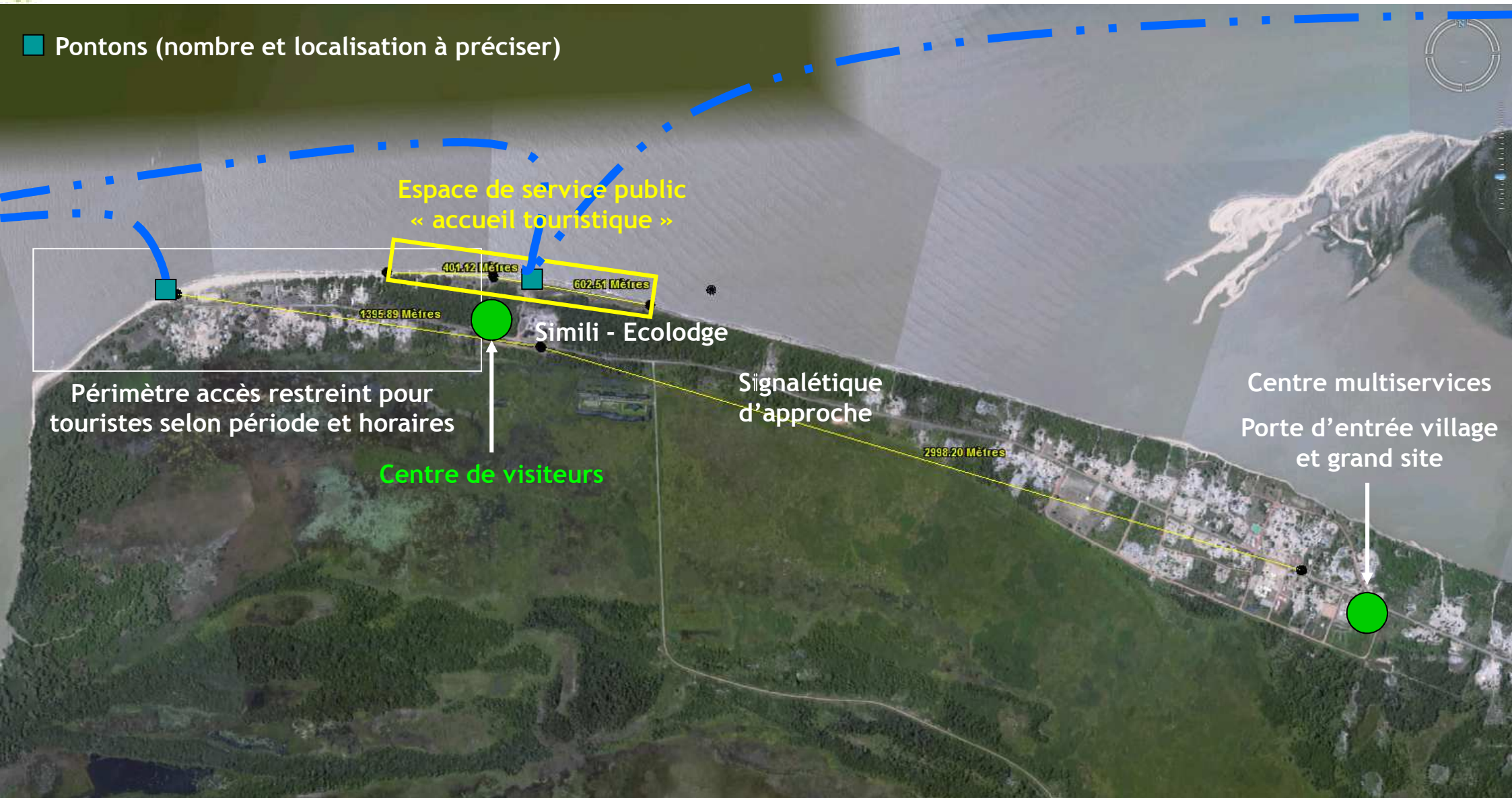
## 8. Les mesures d'accompagnement à Awala-Yalimapo

- Recherche d'une solution propre à Awala-Yalimapo pour les activités touristiques fluviales (liaisons de transport et sorties touristiques sur le Maroni, la crique Coswine, la Mana et ses affluents)
  - Avoir une embarcation aux normes de sécurité et de confort
    - Option : Acquisition d'un bateau électrique solaire ou équipement d'une pirogue en solaire
  - Formation / permis adapté au transport de passager en domaine maritime et fluvial (permis bateau options fluviale et côtière + certificat de capacité pour la conduite des bateaux de commerce (dispense si < 12 passagers)



## 8. Les mesures d'accompagnement à Awala-Yalimapo

■ Pontons (nombre et localisation à préciser)



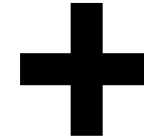


## 8. Les mesures d'accompagnement à Awala-Yalimapo

Créer un projet innovant unique au monde pour l'observation des tortues marines (nom de travail : Clair de Luth)

- Objectifs :
    - Pouvoir observer les tortues sur la plage la nuit dans de bonnes conditions
    - Créer un espace dédié pour :
      - Concentrer les flux sur un espace d'accueil,
      - afin d'optimiser les moyens d'accueil, d'information et de service, et optimiser les retombées
      - Afin de distinguer trois fonctions : espace d'accueil touristique, espace d'usage des habitants, espace préservé dans la Réserve.
      - Créer un lieu « unique », avantage touristique concurrentiel pour la RNA et le territoire d'Awala-Yalimapo
      - Sécuriser la présence des visiteurs sur la plage (et faciliter leur surveillance)
      - Organiser l'espace comme pour une baignade : zone surveillée / zone libre
  - Un projet dans la Réserve Nationale de l'Amana,
    - qui nécessite un encadrement scientifique et une étude d'impact dans sa mise en œuvre
    - qui nécessite d'être porté et réalisé par la Réserve, éventuellement accompagné de partenaires
- Important : ce projet est envisagé dans le plan de gestion de la Réserve naturelle national présenté pour validation début 2011.

Voir plus de détails en annexe 2.



*Clair de Luth*



Treetops with elephants at waterhole



Fairy penguins in Tasmania

- Un concept développé par des biologistes et un scénographe lumière pour le Night Safari de Singapour
- Une référence mondiale
- Un concept exporté et adapté à l'observation de la faune sauvage libre
- Une innovation mondiale pour les tortues de mer à Awala-Yalimapo, mise en place par la même équipe de concepteurs.

## 8. Les mesures d'accompagnement à Awala-Yalimapo

- Clair de Luth

Principes de fonctionnement :

- Accès libre dans le périmètre
- Accès contrôlé dans un périmètre extérieur (guide obligatoire par exemple)



## 8. Les mesures d'accompagnement à Awala-Yalimapo

- Politique touristique, d'accompagnement et de formation
  - Soutien et développement qualitatif et quantitatif de l'hébergement existant (équipement des carbeta et des chambres, services, finition des travaux d'aménagement, décoration & mise en ambiance)
  - Soutien et Formation professionnelle pour :
    - Création ou développement de l'hébergement (compta, marketing)
    - Création ou développement des activités de guidages, d'accompagnement, d'animation touristique
  - Animation de la réflexion pour la création d'au moins un opérateur touristique à Awala-Yalimapo :
    - Accompagnement des acteurs qui le souhaitent vers le statut d'opérateur touristique (capable de vendre des forfaits touristiques).
    - Création d'une structure ad hoc ?
    - Impulsion de la mairie en utilisant l'outil « Simili » pour créer une structure centralisant les efforts touristiques ? Gestion par une SCIC (*société coopérative d'intérêt collectif*) ?
  - Coordonner les calendriers de la politique culturelle et du tourisme (produits, animations, événements)

## 8. Mesures d'accompagnement : bilan et suites

Mesure d'accompagnement	Maître d'ouvrage potentiel	Terme	Levier
Créer une porte d'entrée au village et au grand site, au niveau du centre multiservices	CCOG + Commune AY	Moyen terme	++
Mise en place d'un plan de signalisation touristique : directionnelle et informative	Commune d'AY + partenaires financiers	Court terme	+
Créer un centre de visiteurs sur la zone Simili / MdR <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parking</li> <li>• Gestion des flux routiers / piétons</li> <li>• Aménagement d'un ponton</li> <li>• LE lieu de rendez-vous</li> <li>• Boutique de site</li> <li>• Développer les boucles de découverte / interprétation</li> <li>• Mettre en scène l'accès à la plage des Hattes</li> <li>• Restructurer la Maison de la Réserve pour renforcer les fonctions d'accueil du public et de pédagogie</li> <li>• Restructurer l'exposition, développer les contenus (répartition des thématiques à voir avec la Maison des Estuaires), allonger la durée de visite</li> <li>• Y aménager une façon inédite et attractive pour observer les tortues (cf. Clair de Luth)</li> </ul>	Commune d'AY + CCOG + RNA(PNR) + partenaires financiers + DDE (ponton) + partenaires privés	Moyen et long terme	+++
Développer Simili sous la forme d'un Ecolodge identitaire	Commune d'AY + partenaires financiers + partenaires privés	Moyen et long terme	+++++
Aménager une façon inédite et attractive pour observer les tortues à la Maison de la Réserve : Clair de Luth	RNA (PNR)	Court terme	++++
Développer l'offre touristique à Coswine	Privé (+ Commune AY ?)	Court terme	+++
Développer les activités dans le village et alentours pour agrémenter et allonger les séjours, donner envie de venir ou revenir, marchandes et non marchandes, thématiques variées : Nature, Culture, Sport, Bien-être Exemples : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sorties kayak Mana, Lac &amp; Pointe Isère, Coswine</li> <li>• Boucles autour de la plage des Hattes</li> <li>• Boucles en Vélo</li> <li>• Sorties dans la Réserve de l'Amana (en fonction du plan de gestion)</li> <li>• Politiques culturelle, festive, sportive de la commune</li> <li>• Espace baignade (piscine à filtration naturelle), espace bien-être spa / massage</li> </ul>	Commune + partenaires privés et publics		+++

## 8. Mesures d'accompagnement : bilan et suites

Mesure d'accompagnement	Maître d'ouvrage potentiel	Terme	Levier
Projet de Maison des Estuaires	Commune d'AY + partenaires	Moyen ou long terme	+++
<b>Politique touristique, d'accompagnement et de formation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Soutien et développement qualitatif et quantitatif de l'hébergement existant (équipement des carbets et des chambres, services, finition des travaux d'aménagement, décoration &amp; mise en ambiance)</li> </ul>	voir avec Atout France	Moyen terme	++
<b>Politique touristique, d'accompagnement et de formation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Soutien et Formation professionnelle pour : <ul style="list-style-type: none"> <li>Création ou développement de l'hébergement (compta, marketing)</li> <li>Création ou développement des activités de guidages, d'accompagnement, d'animation touristique</li> </ul> </li> <li>Animation de la réflexion pour la création d'au moins un opérateur touristique à Awala-Yalimapo : <ul style="list-style-type: none"> <li>Accompagnement des acteurs qui le souhaitent vers le statut d'opérateur touristique (capable de vendre des forfaits touristiques).</li> <li>Création d'une structure ad hoc ?</li> <li>Reprise de l'Office de tourisme</li> <li>Impulsion de la mairie en utilisant l'outil « Simili » pour créer une structure centralisant les efforts touristiques ? Gestion par une SCIC (société coopérative d'intérêt collectif) ?</li> </ul> </li> <li>Coordonner les calendriers de la politique culturelle et du tourisme (produits, animations, événements)</li> </ul>	voir avec Atout France	Court terme	++++
	Partenaires privés et commune	Court terme	+++++
	Commune et partenaires privés	Court terme	+++



**Annexe 1 :**

**Projet graphique et pédagogique de plaquette de promotion des produits touristiques « tortues » à Awala-Yalimapo**

Donner le positionnement

Nommer les projets simplement

Indiquer où cela se passe

# Séjours évasion & découverte TORTUES MARINES

Awala-ialimapo

montrer la promesse : proximité et respect d'animaux exceptionnels

## Important :

Cette plaquette est proposée à titre illustratif pour présenter les propositions de produits touristiques aux acteurs privés et publics.

**Ce n'est pas un document final ni sur le fond, ni sur la forme.**

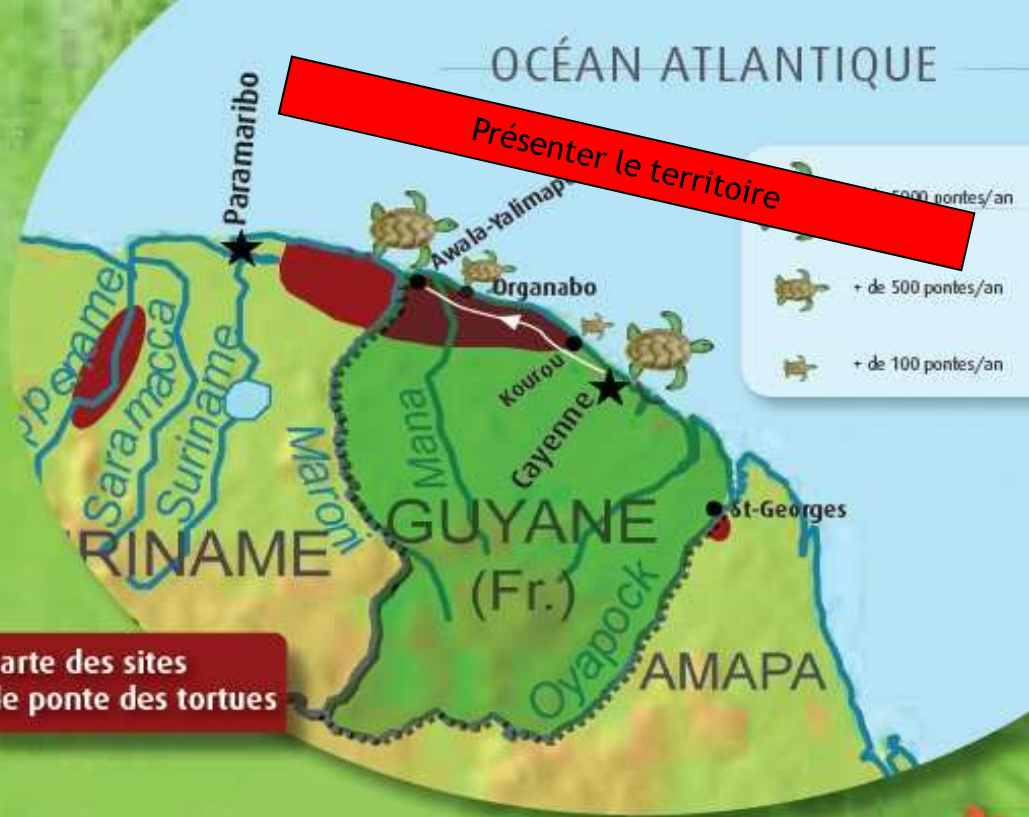
Toutes les erreurs de noms, photos etc. sont volontaires.

Présenter le concept et le contexte général

## Séjours touristiques sur la commune d'Awala-Yalimapo

De Cayenne jusqu'à la commune d'Awala-Yalimapo, observation des tortues de mer (mars à juillet : les pontes, mai à août les naissances). Les deux espèces principales sont la tortue Luth et la tortue verte, mais il y a aussi de la tortue olivâtre. L'observation se fait «de nuit», soit le soir, soit très tôt le matin. La plage est protégée par une réserve nationale : la réserve de l'Amana.

Carte des sites de ponte des tortues



Présenter le territoire

## Centre d'intérêt sur le chemin

Cayenne / Awala-Yalimapo

De Cayenne jusqu'à d'Awala-Yalimapo, est un moment des séjours touristiques sur la commune d'Awala-Yalimapo, observation des tortues de mer (mars à juillet : les pontes, mai à août les naissances). Les deux espèces principales sont la tortue Luth et la tortue verte, mais il y a aussi de la tortue olivâtre. L'ob-

Proposer des choses à voir sur la route

1. es séjours touristiques sur la commune d'Awala-Yalimapo, observation des tortues de mer.
2. es séjours touristiques sur l'observation des tortues de mer.
3. es séjours touristiques sur la commune observation des tortues de mer.
4. es séjours touristiques sur.
5. es séjours touristiques sur la commune d'Awala-Yalimapo.





# LA PONTE DES DIFFÉRENTES

## De la ponte à l'émergence...

De Cayenne jusqu'à la commune d'Awala-Yalimapo, observation des tortues de mer (mars à juillet : les pontes, mai à août les naissances).



Tortue Olivâtre



Tortue Verte



Tortue Luth

### Activités nocturnes

C'est la nuit qu'elles arrivent et il a déjà travaillé pour les plus grandes marques. Pierre Franco s'est installé fin décembre 2009 comme auto-entrepreneur. Son oscille entre soEnduro et de DH du début de saison, nous sommes allé lui rendre visite. Une entrevue passionnante qui a mis en lumière le génie de ce jeune designer plein d'idées.■



### La préparation

C'est la nuit qu'elles arrivent et il a déjà travaillé pour les plus grandes marques. Pierre Franco s'est installé fin décembre 2009 comme auto-entrepreneur. Son oscille entre soEnduro et de DH du début de saison, nous sommes allé lui rendre visite. Une entrevue passionnante qui a mis en lumière le génie de ce jeune designer plein d'idées.■



# ESPÈCES DE TORTUES MARINES



### L'observation

C'est la nuit qu'elles arrivent et il a déjà travaillé pour les plus grandes marques. Pierre Franco s'est installé fin décembre 2009 comme auto-entrepreneur. Son oscille entre soEnduro et de DH du début de saison, nous sommes allé lui rendre visite. Une entrevue passionnante qui a mis en lumière le génie de ce jeune designer plein d'idées.■



### L'émergence

C'est la nuit qu'elles arrivent et il a déjà travaillé pour les plus grandes marques. Pierre Franco s'est installé fin décembre 2009 comme auto-entrepreneur. Son oscille entre soEnduro et de DH du début de saison, nous sommes allé lui rendre visite. Une entrevue passionnante qui a mis en lumière le génie de ce jeune designer plein d'idées.■



**PACK 1**

Présenter chaque partenaire hébergeur

## Hôtel Phigarita



Les séjours touristiques sur la commune

De Cayenne jusqu'à la commune d'Awala-Yalimapo, petit village tortues de mer (mars à juillet : les pontes, mai à août les naissances). observation des tortues de mer (mars à juillet : les pontes, mai à août les naissances).

# HÉBERGEMENTS DANS LE VILLAGE

Présenter les formules d'hébergement

## Différentes formules...

Au bord d'une plage, la commune d'Awala-Yalimapo, observation des tortues de mer mars à juillet.



**2 jours / 1 nuit OU 3 jours / 2 nuits**

Quatre types d'hébergement possible.

- Hamac en carbet collectif
- Lit en carbet collectif
- Chambre individuelle
- Chambre individuelle climatisée

option **PACK 2**

## Gîtes à Galibi

Mettre en avant les options allongeant le séjour



Les séjours touristiques sur la commune

observation des tortues de mer (mars à juillet : rtyrty les pontes, mai à août les naissances). juillet : les pontes, mai à août juillet : les pontes, mai à août les nais dt : les pontes gfhg q : les pontesfgh.

**PACK 1**

## Gîte Krick Coco



Les séjours touristiques sur la commune d'Awala-Yalimapo.

De Cayenne jusqu'à la commune d'Awala-Yalimapo, Composé de 5 chambres confrtables de mer (mars à juillet : les pontes, mai à août les naissances). observation des tortues de mer (mars à juillet : les pontes, mai à août les naissances). juillet : les pontes, mai à août juillet : les pontes, mai à août les

**PACK 1**

## Gîte Ilottampok

Les séjours touristiques d'Awala-Yalimapo,



5 chambres confrtables à la commune d'Awala-Yalimapo, observation des tortues de mer (mars à juillet : les pontes, mai à août les naissances). observation des tortues de mer (mars à juillet : les pontes, mai à



# Les spécialités culinaires



Poulet Boucanet



Colombo de porc à la Guyanaise

Présenter les recettes traditionnelles

## 4 restaurants au choix

### Le Ouanary

Restaurant traditionnel



### Le Apatou

Restaurant de Fruit de mer



### Le Coco

Restaurant traditionnel



### Le Tortle

Restaurant traditionnel



Présenter les restaurants partenaires



Présenter les activités à faire pendant le séjour, gratuites et payantes, de chaque partenaire

# Les incontournables!!!

## A ne pas manquer...

Au bord d'une plage, la commune d'Awala-Yalimapo, observation Description dans

**SORTIE 1**



### ornithorynque

Sortie très intéressante, Au bord d'une plage, la commune d'Awala-Yalimapo 50 Euros/pers.

**SORTIE 2**



### Visite village

Sortie très intéressante, au bord d'une plage. la commune . 35 Euros/pers.

**SORTIE 3**



### Le sentier de la Mangrove

Sortie très intéressante, Au bord d'une plage, la commune d'Awala-Yalimapo 75 Euros/pers.

### Mana

Sortie très intéressante, Au bord d'une plage, la commune d'Awala-Yalimapo dsf dfg. 60 Euros/pers.

**SORTIE 4**



Présenter les offres packagées et des idées de tarifs

## PACK 1

2 jours / 1 nuit



## PACK 1

+

## option PACK 2

3 jours / 2 nuits

DIFFÉRENTES FORMULES AU CHOIX...

Au bord d'une plage, la commune d'Awala-Yalimapo, observation des tortues de mer mars à juillet.

### Hébergements dans le village (choisir un hébergement)

- Hôtel Phigarita     Gîte Krick Coco     Gîte Ilottampok

- ★ Hamac
- ★ Lit dans un corbet
- ★ Chambre individuel (sans clim)
- ★ Chambre individuel (avec clim)

- ★ Hamac
- ★ Lit dans un corbet
- ★ Chambre individuel (sans clim)

- ★ Hamac
- ★ Lit dans un corbet

Veillez cocher les options.

### Restaurations (choisir un restaurant)

- Le Ouanary     Le Coco     Le Turtle     Le Apatou

### Planning des activités (exemple de séjour, de multiples choix vous seront proposés sur site internet.)

#### 1<sup>er</sup> jour

- 12H30 • Accueil et déjeuner à Awala-Yalimapo.
- 14H • Installation dans votre hébergement et découverte libre du village.
- 16H30 • Découvrez l'incroyable richesse de l'environnement à la Maison de la Réserve.
- 18H • Accueil coutumier au pôle touristique et culturel de Simili.
- 19H • Repas traditionnel Kalir'a.
- 22H30 • Observation des tortues marines

#### 2<sup>ème</sup> jour

- 6H • Sortie à l'aube pour l'observation des tortues marines.
- 7H30 • Petit déjeuner servi à votre hébergement.
- 9H30 • Temps libre ou Activité sur réservation.
- 12H30 • Déjeuner.
- Retour • Agrémenter votre retour par un des points d'intérêt culturels ou naturels proposés.

à partir  
**150 €**

Les incontournables!!! A ne pas manquer...

**SURF**

**SURF**

**SURF**

**SURF**

Au bord d'une plage, la commune d'Awala-Yalimapo, observation des tortues de mer mars à juillet.

### Hébergements dans le village (choisir un hébergement dans le PACK 1)

### Hébergements à Galibi (choisir un hébergement pour 1 nuit dans le PACK 2)

- Gîte Rita     Gîte Coco

- ★ Hamac
- ★ Lit dans un corbet
- ★ Chambre individuel (sans clim)
- ★ Chambre individuel (avec clim)

- ★ Hamac
- ★ Lit dans un corbet
- ★ Chambre individuel (sans clim)

Veillez cocher les options.

### Restaurations à Galibi (choisir un restaurant)

Le Luth     Le Batou

### Planning des activités (exemple de séjour, de multiples choix vous seront proposés sur site internet.)

#### 1<sup>er</sup> jour

- Identique au 1<sup>er</sup> jour Pack 1.
- 2<sup>ème</sup> jour
- 6H30 • Sortie naturaliste dans la Réserve Nationale de l'Amanas.
- 12H • Déjeuner pique-nique.
- Après-midi • Temps libre
- 19H • Dîner dans le restaurant de votre choix.
- Soirée • Observation des tortues (activité libre) - horaire selon la marée.

#### 2<sup>ème</sup> jour

- 6H • Sortie à l'aube pour l'observation des tortues marines.
- 8H • Petit déjeuner servi à votre hébergement.
- 9H • Temps libre ou Activité sur réservation.
- 12H • Déjeuner à Awala-Yalimapo
- Retour • Agrémenter votre retour par un des points d'intérêt culturels ou naturels proposés.

à partir  
**250 €**

Les incontournables!!! A ne pas manquer...

**SURF**

**SURF**

**SURF**

**SURF**

Réservez votre séjour  
sur [www.tortues-guyane.fr](http://www.tortues-guyane.fr)

Renvoyer sur le site internet pour  
plus d'info et pour réserver

Présenter le  
calendrier général  
des produits

MARS							AVRIL							MAI						
L	M	J	V	S	D		L	M	J	V	S	D		L	M	J	V	S	D	
1	2	3	4	5	6					1	2	3							1	
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22
28	29	30	31				25	26	27	28	29	30		23	24	25	26	27	28	29

JUIN							JUILLET							AOÛT						
L	M	J	V	S	D		L	M	J	V	S	D		L	M	J	V	S	D	
	1	2	3	4	5					1	2	3		1	2	3	4	5	6	7
6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31	29	30	31				

 Saison touristique (sur réservation)	 Basse saison	 Basse saison
	 Haute saison	 Haute saison

Produits touristiques «Tortues» en 2011 à Awala Yalimapo

Donner quelques  
coordonnées

SYNDICAT D'INITIATIVE - Mairie - Bourg d'Awala,  
97319 Awala-Yalimapo, FR - Tel. 05 94 34 76 76  
Du Lundi au Vendredi : de 8h00 à 15h00 - Le Samedi : de 8h00 à 12h00.  
Mail : [awala-yalimapo-turtle@wanadoo.fr](mailto:awala-yalimapo-turtle@wanadoo.fr)



Les logos des  
partenaires financiers et  
techniques



**Annexe 2 :**

**Note de présentation du projet « Clair de Luth »  
à Yalimapo - mai 2010**

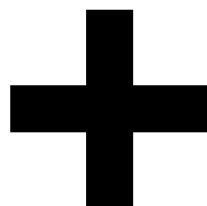
Maître d'ouvrage :

**WWF France**

Bureau Guyane



Etude réalisée dans le cadre du projet CARET2, en partenariat avec le PNRG/RNA, l'ONCFS, l'association Kwata, le WWF Guianas et avec le concours financier du PO Amazonie au titre du FEDER de l'Union Européenne, le Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de la Mer (MEEDDM), le Centre National d'Etudes Spatiales (CNES) et le réseau WWF



*Clair de Luth*

## Descriptif synthétique du projet d'observatoire nocturne des tortues marines dans la Réserve nationale de l'Amana

SOCIÉTÉ DE CONSEIL POUR LES LOISIRS, LE TOURISME ET LA CULTURE

6, rue Dunois 75013 Paris ■ Tél : 01 42 17 03 38 ■ Fax : 01 42 17 02 99

[www.kanopee.eu](http://www.kanopee.eu)

S.A.S. au capital de 37 500 € ■ N° d'identification : 490 931 540 R.C.S. PARIS

# Un concept inédit : un observatoire nocturne pour tortues marines

## Rappel du contexte de l'observation des tortues marines dans la RNA

L'observation des tortues marines se fait lors de la montée sur la plage pour la ponte. Celle-ci est généralement durant la nuit, l'horaire étant fonction de la marée haute.

Les tortues sont vulnérables sur la plage et sensibles au dérangement. Cette sensibilité est variable en fonction des espèces (la tortue Luth étant la moins sensible par exemple) et de la phase de la ponte (la phase la plus sensible étant celle de la montée).

La lumière est un des facteurs de dérangement, qu'il s'agisse de l'éclairage public (désorientation) ou des lampes de poche des visiteurs sur la plage (risque de demi-tour). Les tortues étant protégées, leur dérangement interdit, et la plage des Hattes dans le périmètre de la RNA, il y est interdit d'utiliser des lampes de poche. Cela ne pose pas de problème quand le ciel est dégagé et la lune présente (à partir d'un quart ou un tiers de lune), mais cela n'est évidemment pas le cas tout le temps.

Cette interdiction comprend des adaptations pragmatiques mais non officielles, de façon à permettre aux publics de s'éclairer lors de leurs déplacements sur la plage. Les agents de la réserve expliquent la conduite à tenir en cas de rencontre avec une tortue, pour chacune des phases de la ponte (montée, ponte, retour à l'eau).

L'observation des tortues comporte ainsi une **contradiction apparente** : **observer les tortues de nuit, mais sans éclairage (ou un éclairage minimaliste).**

Par ailleurs, l'observation des tortues dans la RNA subit plusieurs contraintes :

- Il existe plusieurs entrées sur la plage, ce qui occasionne une diffusion des flux des visiteurs, rendant le contrôle et la surveillance plus délicats, mais rendant également l'accueil et l'information plus difficiles à assurer.
- La présence et le déplacement de touristes dans la nuit peut occasionner des réticences ou des risques, même si le niveau sécuritaire est tout à fait satisfaisant.
- L'accès étant libre et évidemment gratuit, il est très difficile de proposer des offres de services, et en conséquence d'avoir des retombées économiques liées à la présence des touristes

## Objectifs de l'observatoire nocturne

Sur la base de ces constats, dans le cadre de sa mission d'assistance au montage de produits touristiques de valorisation de la présence des tortues marines en Guyane et au Suriname, Kanopée propose l'idée de la création d'un observatoire « nocturne » dans la RNA. Ses objectifs sont :

- Pouvoir observer les tortues sur la plage dans de bonnes conditions
- Créer un espace dédié pour :
  - Concentrer les flux sur un espace d'accueil, afin d'optimiser les moyens d'accueil, d'information et de service, et optimiser les retombées
  - Créer un lieu « unique », avantage concurrentiel pour la RNA et le territoire d'Awala-Yalimapo
  - Sécuriser la présence des visiteurs sur la plage (et faciliter leur surveillance)
  - Organiser l'espace comme pour une baignade : zone surveillée / zone libre

## Présentation du concept technique : la référence du « Night Safari » de Singapour

L'équation « lumière » (voir sans déranger) rencontrée pour les tortues marines a trouvé une solution dans le cadre du concept de Night Safari à Singapour. Mis au point par des biologistes, des éthologues et un spécialiste de l'éclairage scénique, le dispositif permet de recréer artificiellement les conditions de lumière d'un clair de lune. Les principales caractéristiques sont :

- Un éclairage « par-dessus » pour correspondre à l'angle naturel = une installation à environ 12 mètres de haut
- Une température de couleur identique à celle de la lune (environ 5000° K), ce qui correspond à un blanc assez plat (et non un bleu comme la plupart des gens le pense).
- Une intensité d'éclairage permettant de voir correctement à 30m de distance, mais sans exagérer. Les couleurs sont discernables, mais estompées. La valeur retenue varie entre 30 et 60 lux.
- La multiplication de petites sources, permettant de plus une certaine adaptabilité dans le temps plutôt que l'installation d'un éclairage « de stade »

Cette installation à Singapour est une pleine réussite, les visiteurs peuvent ainsi observer les animaux dans leurs comportements crépusculaires et nocturnes, ce qui est impossible autrement. Le principe technique a été adapté avec succès en Afrique et en Tasmanie pour l'observation de comportements naturels d'animaux sauvages en liberté.



Treetops with elephants at waterhole



Fairy penguins in Tasmania



# Un concept inédit : un observatoire nocturne pour tortues marines

## Présentation du concept pour la RNA : le « Clair de Luth »

Il s'agit ainsi de créer une zone dédiée à l'observation des tortues marines avec une qualité de lumière assurée quelles que soient les conditions de nuit (présence ou non de la lune, nuages etc.).

Ce fonctionnement serait :

- saisonnier, adapté à la période de ponte et à la présence des visiteurs.
- Sur des horaires à définir en fonction de la marée, la présence des visiteurs et du personnel d'accueil, de surveillance et des prestataires touristiques éventuels.

Cette zone a vocation à être relativement restreinte dans l'espace (100 m ou 200 m max) pour quasiment garantir la présence des tortues en haute saison sur un tel linéaire.

On pourrait imaginer que l'accès à la plage soit :

- libre dans ce périmètre, où les visiteurs trouveraient les informations principales (supports permanents en plusieurs langues,
- restreint en dehors pour les touristes : l'accès au reste de la plage serait réservé, comme c'est le cas dans de très nombreux sites d'observation des tortues marines dans le monde, aux touristes accompagnés par des guides « officiels », c'est-à-dire habilités par la Réserve et ses partenaires sur des critères de qualité.

Ce projet serait une première mondiale pour l'observation des tortues marines, et porte un vrai potentiel tant sur le plan de la protection de l'espèce (en diminuant les dérangements) que sur le plan du développement écotouristique et pédagogique.

## Une nécessaire phase de test : l'été 2010

Il est nécessaire de mener une phase d'évaluation sur les deux volets suivants :

- Impact sur le comportement des tortues sur cette zone éclairée
- Impact sur les visiteurs, à la fois en attractivité, en comportement sur place, en satisfaction et en retombées touristiques, médiatiques et économiques.

Il est proposé que ce test soit réalisé pendant l'été 2010 en fin de saison de ponte, par exemple du 25 juin au 25 juillet, afin de cibler l'espèce la plus emblématique (la tortue Luth) et les émergences. L'installation sera conçue par un spécialiste, réalisée par une entreprise qualifiée en Guyane avec l'aide du personnel de la RNA. Cette dernière concevra et dirigera le protocole d'étude de ce test.

Il sera décidé à l'issue de cette phase si l'opération est arrêtée, maintenue en l'état ou modifiée.



# Un concept inédit : un observatoire nocturne pour tortues marines

## Les bases du protocole

L'étude devra déterminer l'impact de l'opération à deux échelles :

- Sur la portion éclairée
- Sur l'ensemble du site de ponte

Trois périmètres seront ainsi étudiés :

1. la portion éclairée d'un linéaire de 100 m (?),
2. une zone tampon de chaque côté sur un linéaire de 100m,
3. l'ensemble de la plage (pour établir une moyenne par portion de 100m, définie comme référence pour l'état initial).

Il s'agira ainsi entre autres de :

- Établir l'état initial sur base documentaire, éventuellement avec un comptage spécifique sur les zones 1 et 2 pour vérifier une éventuelle sous ou sur fréquentation par les tortues
- D'identifier les sources de dérangement possibles (gêne par l'intensité lumineuse, gêne par la présence de sources lumineuses, gêne par la présence des visiteurs, gêne par les comportements des visiteurs ...), en précisant les importances par espèce.
- De mettre en place un règlement applicable sur la zone : consignes à respecter par les visiteurs (applicables aux habitants, touristes et professionnels)
- D'identifier les dérangements : nombre de montées par espèce, nombre de demi-tours (en précisant la phase), impact sur la désorientation des jeunes lors des émergences ...
- De mesurer les impacts sur les tortues : par phase de ponte et sur les émergences, par espèce, pendant la période éclairée / hors période d'éclairage, par zone (1, 2 et comparaison avec la référence moyenne de 3).
- Dresser la synthèse des impacts positifs et négatifs et élaborer des recommandations pour la suite : arrêt ou confirmation de l'opération, avec éventuellement les modifications sur la durée dans la saison, les horaires d'éclairage, les conditions d'accueil, le règlement de la zone etc.

En parallèle, il serait intéressant de mesurer l'impact du projet sur les autres composantes :

- Sur les visiteurs : augmentation de l'attractivité, amélioration de l'information, de la sensibilisation, des services ...
- Sur les professionnels du tourisme : amélioration de la fréquentation et du chiffre d'affaires, amélioration de la coordination et la coopération ...
- Sur les habitants : diminution des gênes occasionnées par la présence des touristes, amélioration de l'image du tourisme, de l'image des tortues marines
- Sur les partenaires publics : indicateurs à définir en fonction de leurs attentes

## Un enjeu essentiel : la coopération et la coordination des acteurs locaux

Ce projet est issu de la réflexion sur la valorisation de la présence de tortues, et s'inscrit dans la triple logique Conservation / Valorisation / Sensibilisation-pédagogie.

S'il est possible techniquement de le mettre en place en tant que projet autonome, il est plus intéressant de le considérer comme une des composantes du projet de valorisation à l'échelle du territoire.

Il rencontrera ainsi ses effets optimum s'il est inscrit dans une démarche de coopération entre les acteurs publics, privés, associatifs et les habitants.

Action	Acteur concerné
Mise en place des outils d'accueil et l'orientation des visiteurs pour inciter ou obliger les visiteurs extérieurs à s'arrêter au parking en face de Simili Sanitaires ?	<b>Pouvoirs publics</b> , par exemple : <b>Mairie</b> : aménagement parking, arrêté municipal limitant l'accès au village en voiture, signalétique <b>RNA</b> : signalétique, accueil des visiteurs à la Maison de la Réserve
Accueil des visiteurs sur la plage, information générale et surveillance du site	Mission générale de la RNA ? Accord avec un partenaire ?
Sortie accompagnée sur la plage avec guide professionnel, accès à des zones réservées	Guides professionnels selon un cahier des charges et un agrément préalable
Animation sur le site d'accueil : soirée contes, spectacle culturel ...	Professionnels ou associations culturelles
Packages touristiques : associant 2 ou plus des composantes suivantes : Sortie accompagnée sur la plage avec guide professionnel, accès à des zones réservées Location de véhicules propres : vélos, rosales ... transport en véhicule propre entre Simili et la pointe Dîner Hébergement Animation / spectacle : soirée contes, spectacle culturel ... Transport depuis Cayenne, St Laurent du Maroni ... Sorties accompagnées/encadrées : sport, nature, culture, gastronomie, pêche	Chaque opérateur selon un principe de convention, et/ou un système de gouvernance centralisé



**Annexe 3 :**

**Propositions de projets pour Galibi,  
présentées le 20 octobre 2010**



## 2. Actions to increase tourism benefits at Galibi village

1. Packages for french Guyana tourists from Awala-Yalimapo
2. Interpretative and touristic Signs
3. Giftshop at the Women's House
4. Wild Life Center
5. Benefits awaited and « how to go further on ... »

October 20th, Awala-Yalimapo



1.

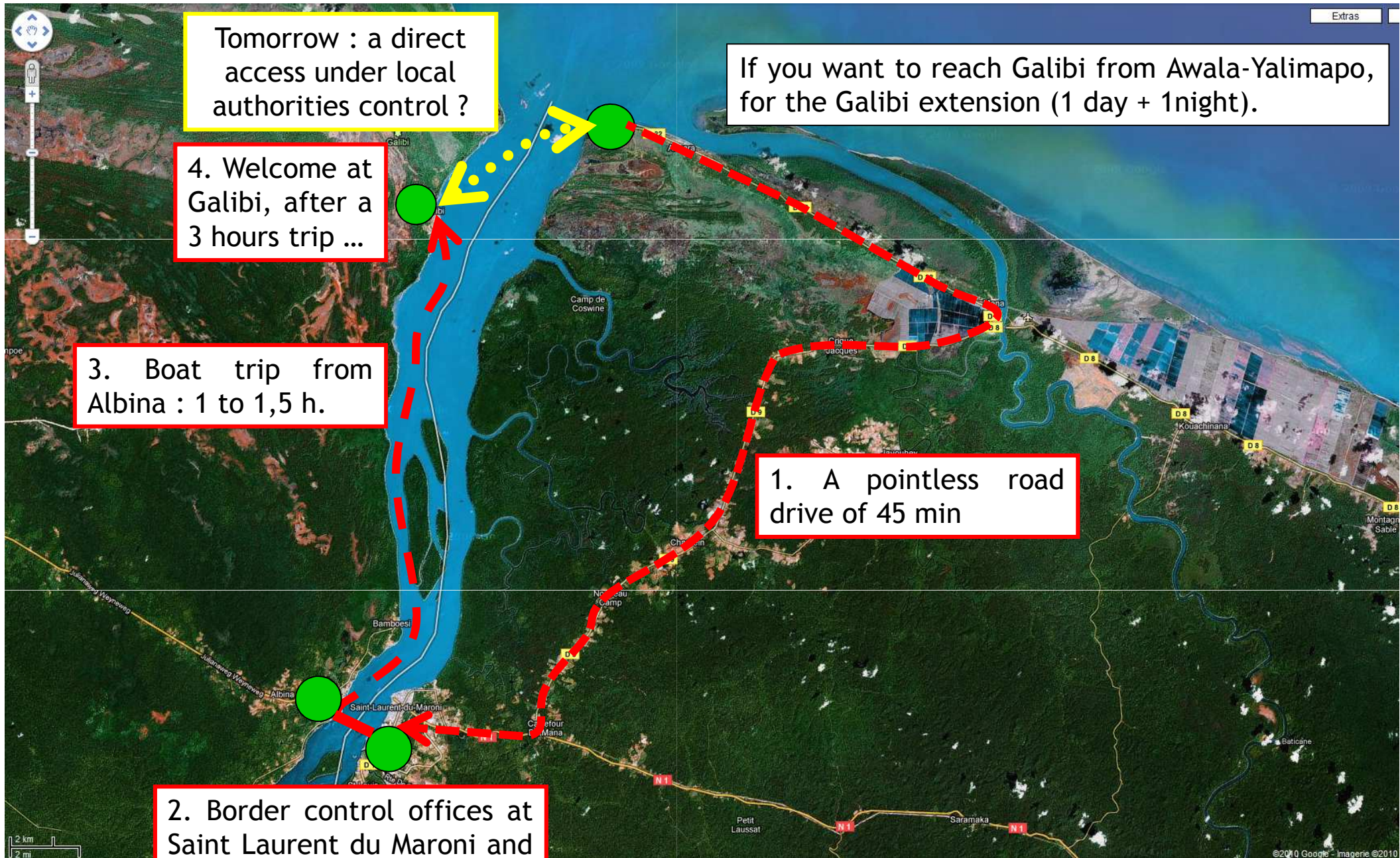
**Packages for french Guyana tourists  
from Awala-Yalimapo**

## Integrating Galibi in french Packages

- Tourism actors in Awala-Yalimapo are building some packages together :
  - Short break : 2 days/1 night and 3 days / 2 nights
  - Public : Families from both french Guyana and french tourists
  - Themed : nature immersion, cultural experience
  - Within a specific calendar, build on turtles natural rythm and WE + vacations rhythm
- Galibi can be integrated as an extension (second day and night)
- The basic extension as to pass by the border control offices : Saint-Laurent-du-Maroni and Albina
- But this is a long and pointless travel when it's possible to go directly by boat from Awala-Yalimapo to Galibi. This lost time (at least 3 hours) and pointless cost is surely a handicap for the developpment of theses Ecotouristics projects.
- Both surinamese and french administrations have to be asked a special visa and control process, in order to allow direct passages under strict control.
- This special control system would obviously serve also Galibi touristic operators, who will legally organize visits of the french beach and visitors center.



# Today : a point less and expensive trip from Awala-Yalimapo to Galibi







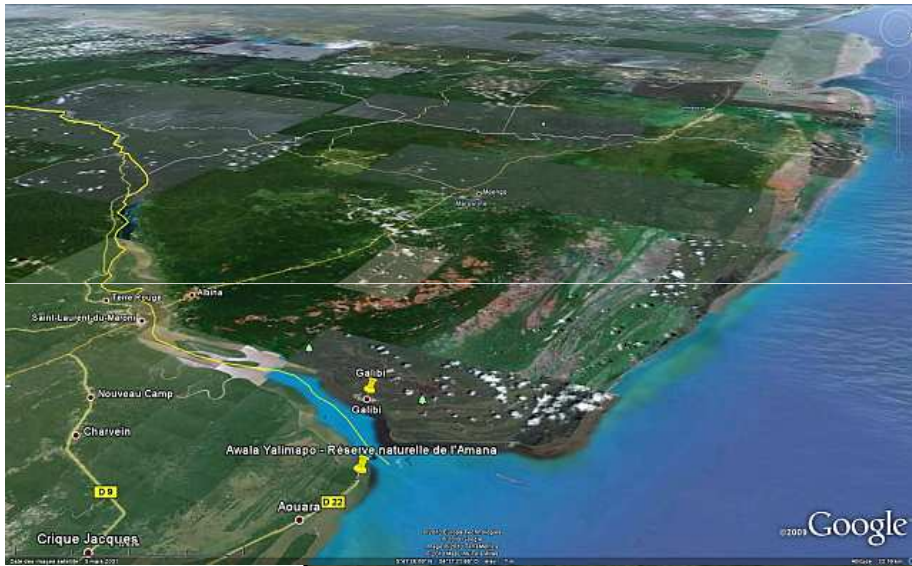
2.

**Interpretative and  
touristic Signs**

## Interpretative and touristic signs

- It's important for the tourists to understand where they stand, how the village is planed and where the activities are. The tools proposed are :
  - Large village maps located at every strategic point : main tourists accommodations, women's house, wild life center ...
    - This map will be a drawing with warm colors, using traditional codes, colors, graphics from Galibi. It has to be recognize as Galibi at first look.
    - It will figure both a village map and a general map (Galibi, natural reserve, Albina ...)
    - The main touristic and cultural points of interest will be located, with focus drawings of them : traditional architecture, main buildings and offices ...
    - The main animals and plants will be represented around the map, as will be the artistic codes and samples of art and handcrafts.
    - This map can also be printed at smaller scales and sold at the shops
  - Direction signs on the main paths, using a cultural

# Interpretative and touristic signs



# Interpretative and touristic signs





3.

**Gift shop & art crafts  
at the Women's House**

## Women's House shop

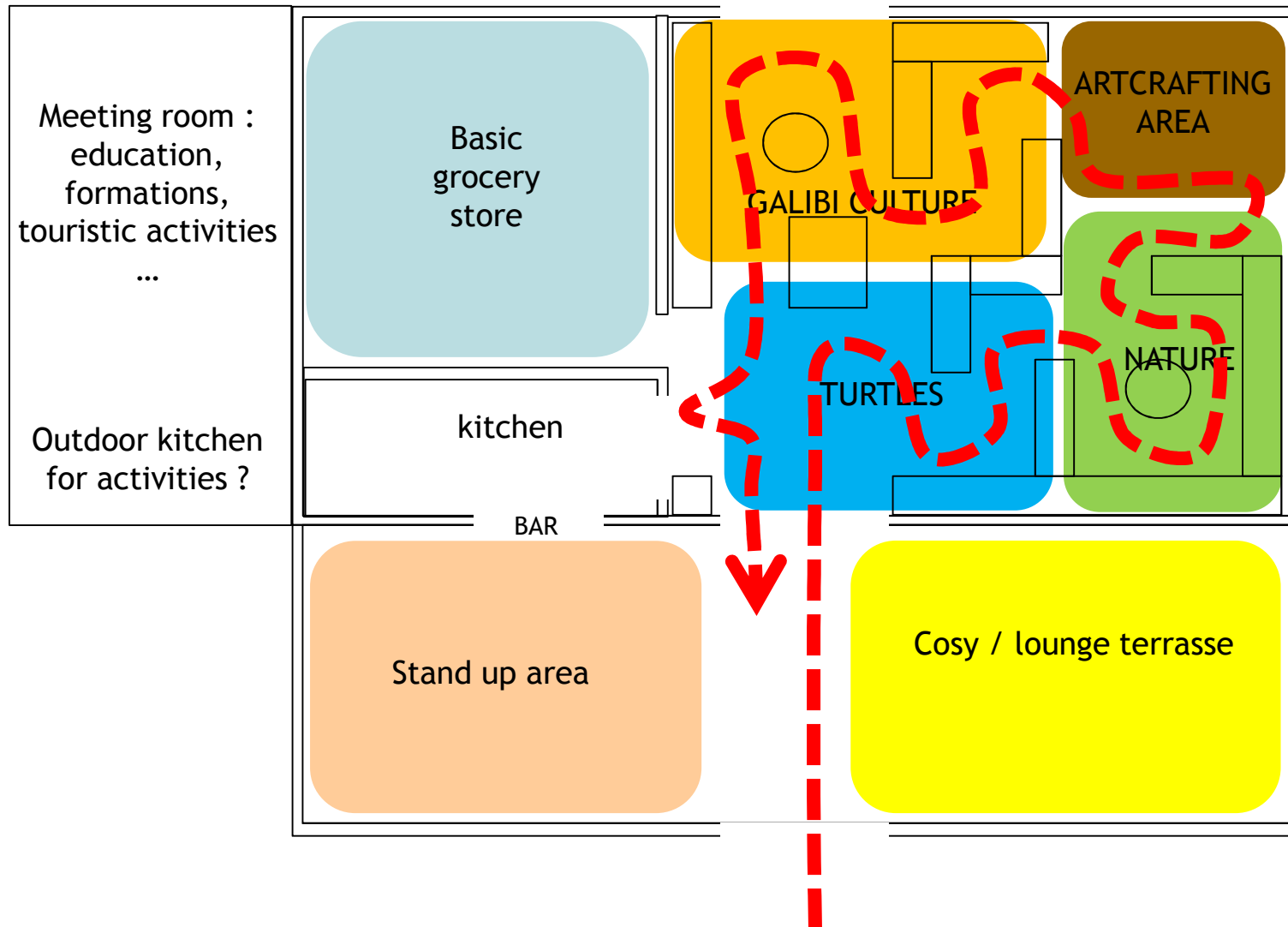
- This place has a central position in the village, and already runs a small bar and a large and empty shop. There is a important business potential, that is lost today.
- The development will concern :
  - Bar & Shop
  - Decoration, furnitures, lighting
  - Merchandising : artcrafts, jewels, wood crafts, clothes, cards, postcards, books, DVD  
...

# Women's house shop



# Women's house shop

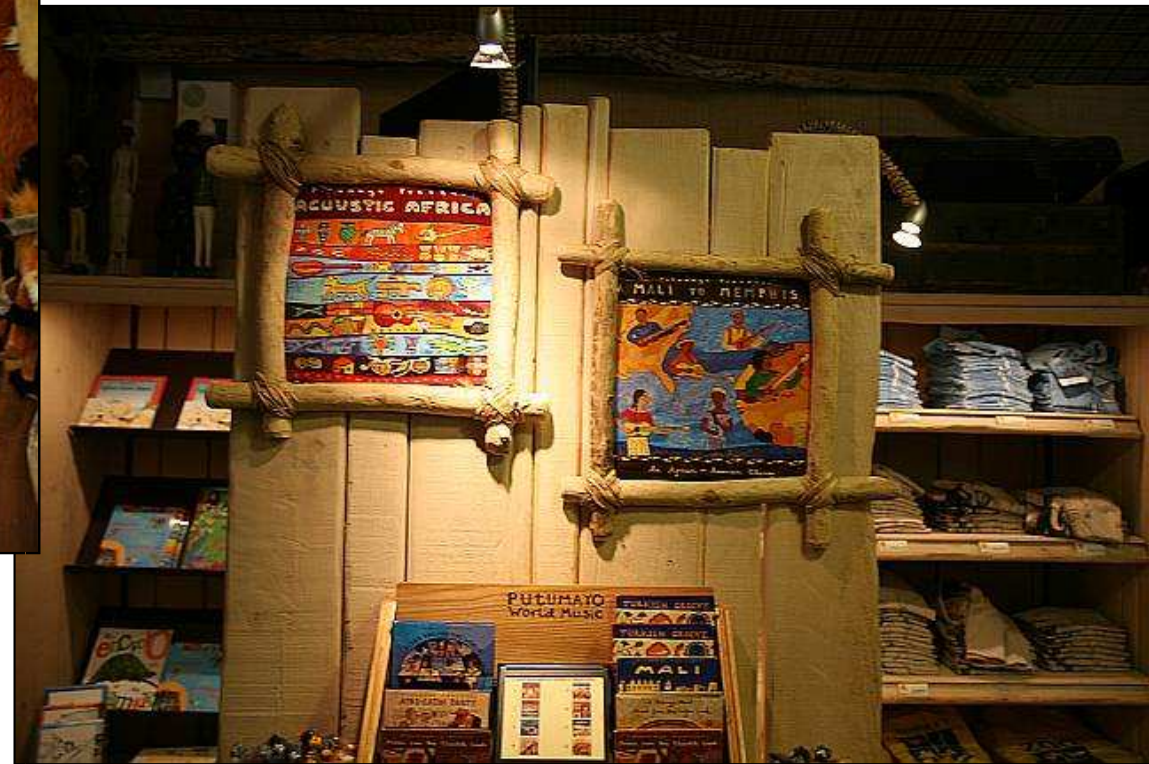
## Organize the shop by themed corners





# Women's House Shop

Build specific furnitures for the shop



# Women's House Shop

Build specific furnitures for the shop



## Women's House Shop

Build specific furnitures for the shop



## Women's House Shop

Build specific furnitures for the shop



## Women's House Shop

Build specific furnitures for the shop



## Women's House Shop

Build specific furnitures for the shop



## Women's House Shop

Build specific furnitures for the shop



## Women's House Shop

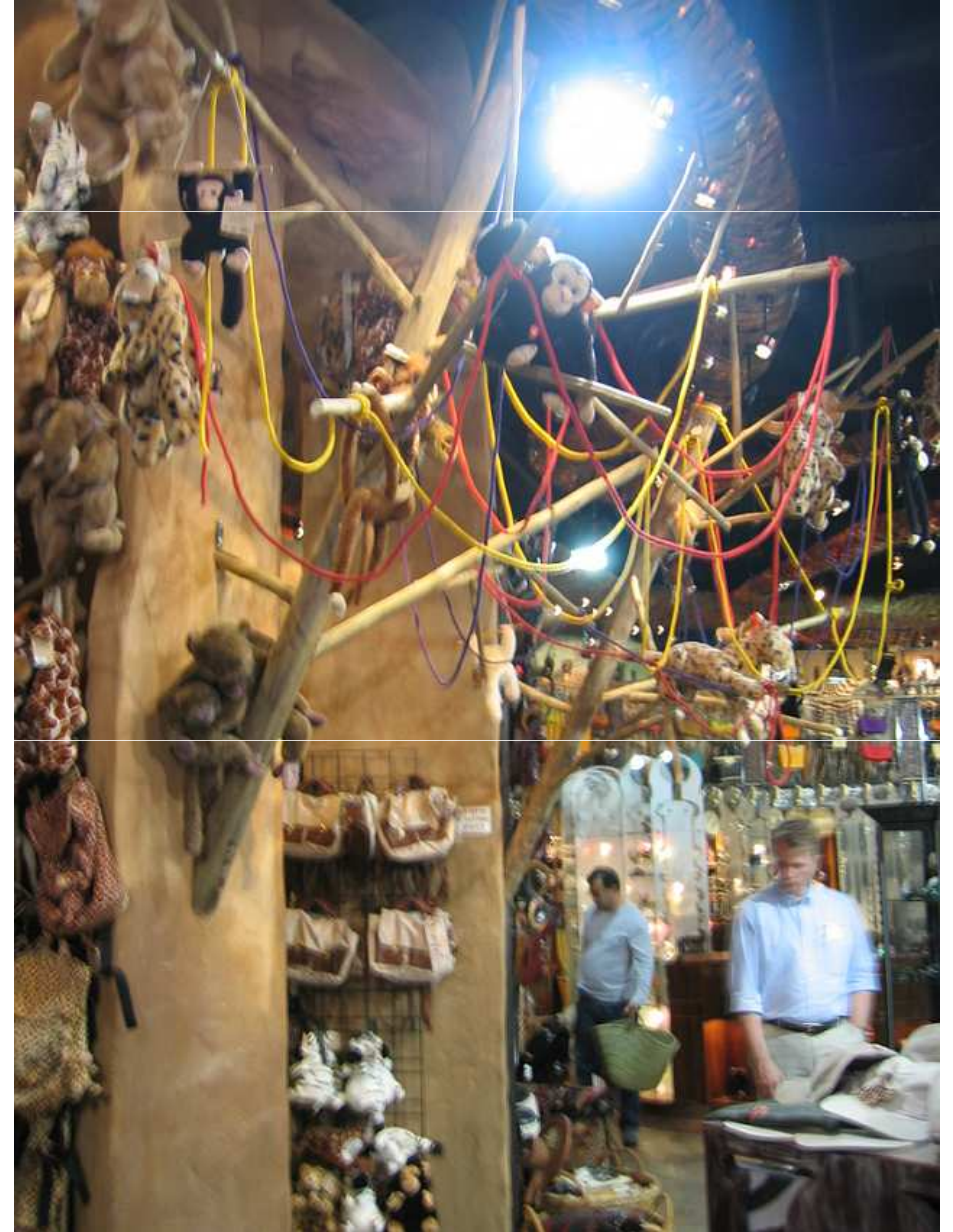
Build specific furnitures for the shop





# Women's House Shop

Build specific furnitures for the shop



## Merchandising plan

Type of products	Characteristics	% of total
Designed products	These are specially designed products for Galibi. As possible, these are made by people from Galibi.	20 à 30%
Signed products	These products already exist on the market, and are « signed » or « branded » by « Galibi » (the trade mark has to be decided and protected)	30 à 40%
Resail products	These products exist on the market, and are sold as touristic gift from Surinam	30 à 50%

## Merchandising plan

Merchandising families	Objectif 300 réf.	Objectif 400 réf.
Books	20	20
DVD	10	10
Cards, papers	40	60
Clothes	50	60
« Table arts »	15	30
House and garden deco	30	40
Wellness	10	30
Food, spices ...	15	20
Jewels	50	60
Toys	15	20
Small staffs	25	30
Nature watch	10	10
Aquatic staffs (swimming suet)	10	10
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>400</b>

# Women's House Shop

## Merchandising plan



# Women's House Shop

## Merchandising plan



# Women's house shop

## Economic approach

- Investment cost for furnitures & interior design on 200 m<sup>2</sup>
  - If local ressources : 5 to 10 000 €
  - As european standart : 50 to 80 000 €
- Investment cost for the starting stock : 300 ref x 10 pieces x 3 € (average) = 9/10 000 €
  
- Average expend inside the shop by each tourist : 3 to 5 €
- Number of tourists : 5 000 per year
- Estimated Business : 15 to 25 000 € per year
- Average price ratio : x 3
- Commercial benefits from shop : 10 to 15 000 € per year
- Employees : no data
- Benefits from the bar is to add.

=> The shop needs a serious investment but is able to pay it back in few years.



**4.**

**The Galibi Wild Life Center**

**A cooperative project**

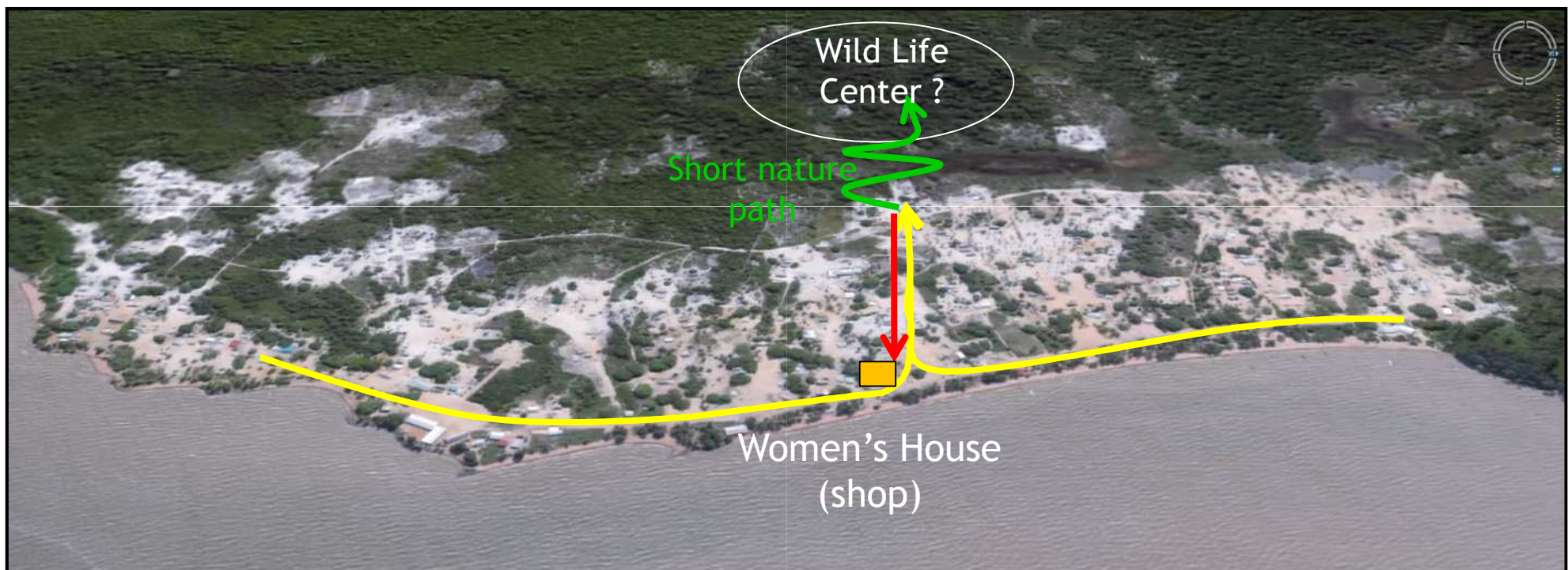
## Wildlife Center

- A small zoo exist today, out of standards and economically fragile
- The zoo is not at an adapted area
- But it occurs that the activity is good for Galibi
  - Allows tourists to watch at local wildlife
  - Respond to an educational mission
  - Helps Galibi to be attractive
- The project has to be entirely rethink :
  - Not to be a zoo, but a Wildlife Center with care center, educational missions and conservation projects
  - Very small number of species, very small number of captive animals
  - Ethical behavior about how to find the animals and NO selling animals to anyone or any zoo.
  - Integrate cultural and botanical aspects
    - Cooperative projects with european zoological and scientific institutes
    - Place build by tourists that will come an pay to stay at Galibi to be part of the adventure

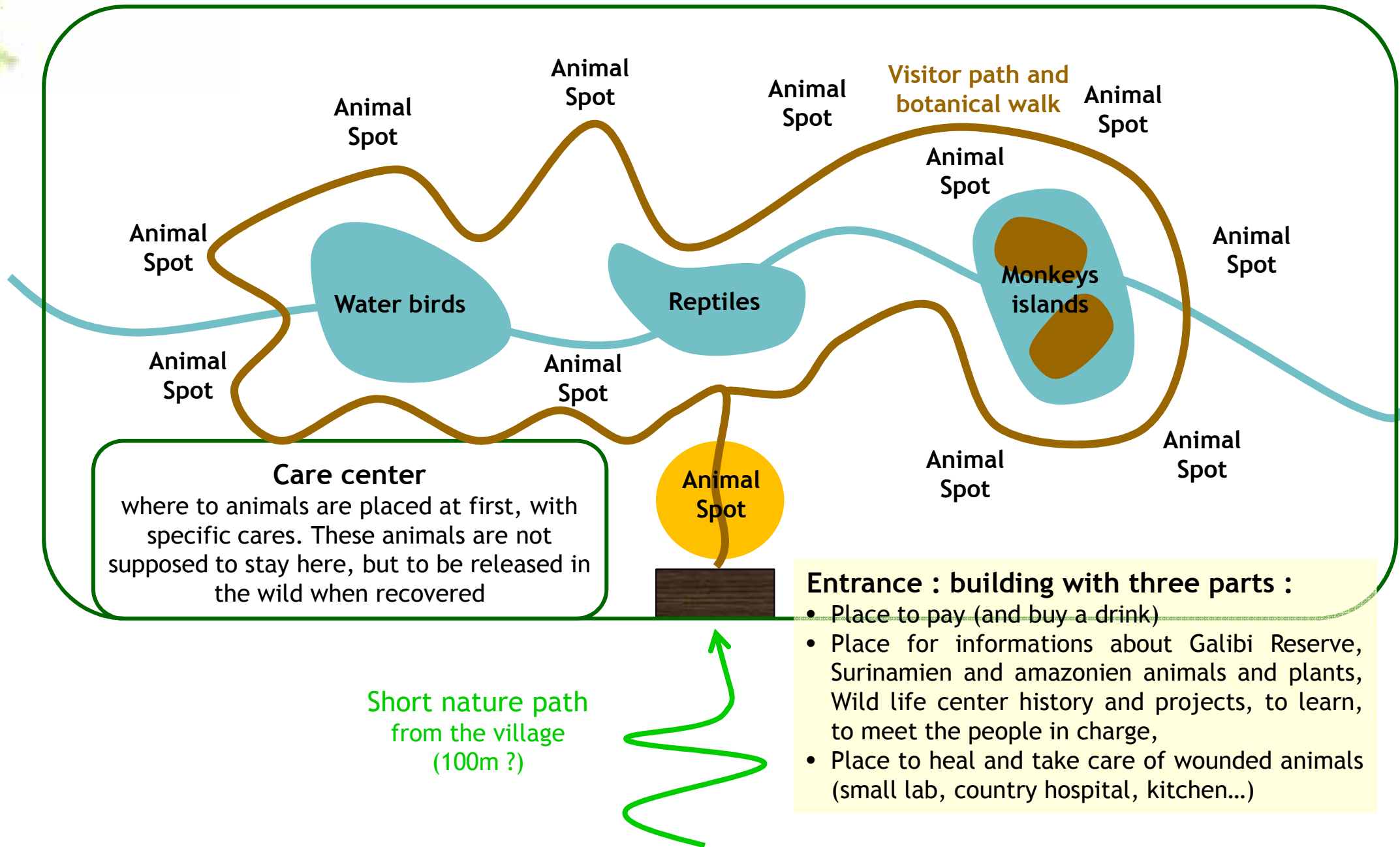


## Idea for localisation of the Wildlife Center

- The Wild Life Center would be located, if possible :
  - Outside the village, with a short « nature / botanic path » as an immersive trek. Visitors have to « earn » their visit. This is wild life, not domestic animals.
  - At a place naturally rich, easy to work, not too fragile, with both shadow and direct sun : large trees, water. It has to be high enough not to be watered when rain season.
  - At a central place in the village from main lodges, and leading the visitor to walk in front of the women's house shop.



# Wildlife Center organisation map (theoretical example)



## How to build the Galibi Wildlife Center

1. First, it has to be a Galibi project. Does really the village want this ?
2. Then, we take contact with french and hollander zoological institutes, proposing them to be partner of an educational and conservation project.
  1. We present the project, with every aspect
  2. We propose them to come (all together preferably) and visit Galibi to start the cooperation
3. Once at Galibi, we organize the founding workshop : with the community of Galibi :
  1. The place is found
  2. The animal list is defined,
  3. The care center is conceived
  4. The final map is drawn
    1. The visitor path is drawn on the field, with botanical interest
    2. The animal spots are identified, and accommodation defined
    3. The final landscaping (water, trees) is defined
  5. Financial is studied : cost of investment and running
  6. A convention is signed between partners

## How to build the Galibi Wildlife Center

### 1. After that :

1. Financial part is studied to find the beginning of the money needed to start building
2. The accommodations are technically designed with international standards (security, sanitary, animal wellness respect, ethical behavior ...)
3. As soon as ready, a touristic offer is proposed to :
  1. The zoological institutes that are partners
  2. International Tour Operators specialized in ecotourism and participative tourism

The main idea is that it will be the tourists that participate to construct the accommodations. It will take several years to finish it, but during that period, lots of tourists will pay to come and be part of this project.



**5.**

**Benefits awaited**

**and « how to go further on ... »**

## Benefits awaited

1. Tourism business from Awala-Yalimapo partners
2. Could ease to find an official way to allow direct travel between Galibi et Yalimapo for tourists
3. Business and communication with the shop
4. Wildlife center :
  1. Direct and indirect Business
  2. Educational project
  3. International focus on Galibi



**Annexe 4 :**

**Note de présentation du projet de « Wildlife Center »  
à Galibi**

**À destination de partenaires potentiels**

**Novembre 2010**



Bureau Guyane



Etude réalisée dans le cadre du programme CARET2, avec :

- le concours financier du PO Amazonie au titre du FEDER de l'Union Européenne, le Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de la Mer (MEEDDM), le Centre National d'Etudes Spatiales (CNES)
- Les partenaires techniques : le WWF, l'ONCFS, KWATA, le PRN de Guyane et la Réserve Naturelle de l'Amana



## Mission d'assistance pour la mise en place de produits touristiques « tortues marines » en Guyane et au Suriname

Note de présentation du projet de « Wildlife Center » à Galibi  
novembre 2010

---

SOCIÉTÉ DE CONSEIL POUR LES LOISIRS, LE TOURISME ET LA CULTURE

6, rue Dunois 75013 Paris ■ Tél : 01 42 17 03 38 ■ Fax : 01 42 17 02 99

[www.kanopee.eu](http://www.kanopee.eu)

S.A.S. au capital de 37 500 € ■ N° d'identification : 490 931 540 R.C.S. PARIS



## Cadre de la mission : la valorisation écotouristique des tortues marines en Guyane et Suriname

Le WWF gère en Guyane et au Suriname le programme international de conservation des tortues marines CARET 2, sur la période 2008-2012, qui développe deux volets :

1. Protection et suivi scientifique
2. Valorisation pédagogique et touristique

Le WWF a retenu l'agence d'ingénierie touristique Kanopée pour l'assister dans la définition, la conception et la mise en œuvre de produits touristiques valorisant la présence des tortues de mer sur le territoire. Les sites concernés au nombre de trois :

- en Guyane française : les plages de Cayenne et du village amérindien d'Awala-Yalimapo à l'extrême ouest de la Guyane (frontière avec le Suriname par le fleuve Maroni)
- au Suriname : la réserve naturelle du village amérindien de Galibi, située dans l'embouchure du Maroni en face du village d'Awala-Yalimapo.

Dans le cadre de la mission, Kanopée a élaboré un schéma de valorisation écotouristique à l'échelle de ces trois sites, proposant en particulier de créer des produits d'écotourisme forts dans la collaboration entre Awala-Yalimapo et Galibi.

Concernant le site de Galibi, outre la création des produits touristiques avec Awala-Yalimapo, 5 axes de travail ont été adoptés :

1. Mettre en place une signalétique d'orientation et d'interprétation dans le village
2. Aménager des sites d'activités complémentaires autour du village (sentiers, kayak ...)
3. Soutenir et orienter le « zoo » vers un concept de Wildlife Center
4. Mettre en valeur l'activité artisanale en développant la boutique de la Maison des Femmes, optimiser les retombées économiques
5. Proposer des offres d'écotourisme participatif

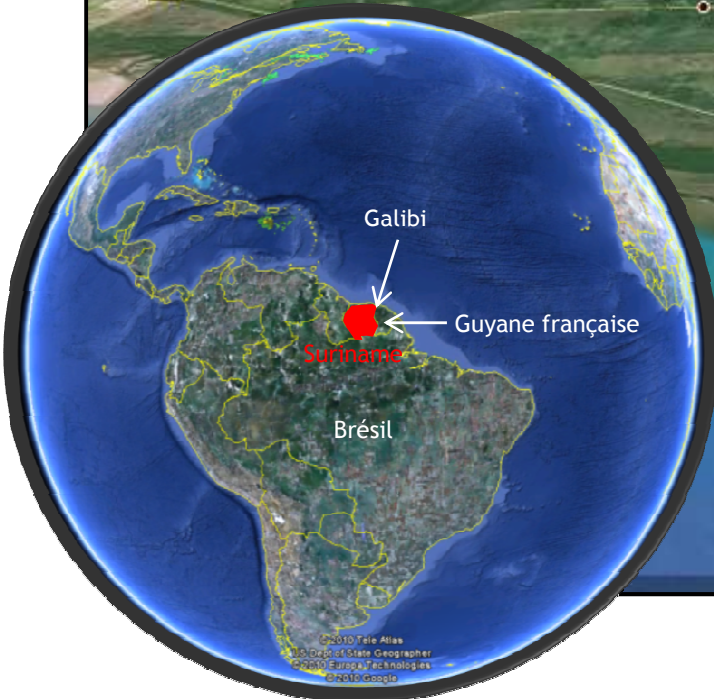
La présente note s'attache à présenter l'axe de travail n° 3 : le Wildlife Center de Galibi

## Le contexte de Galibi

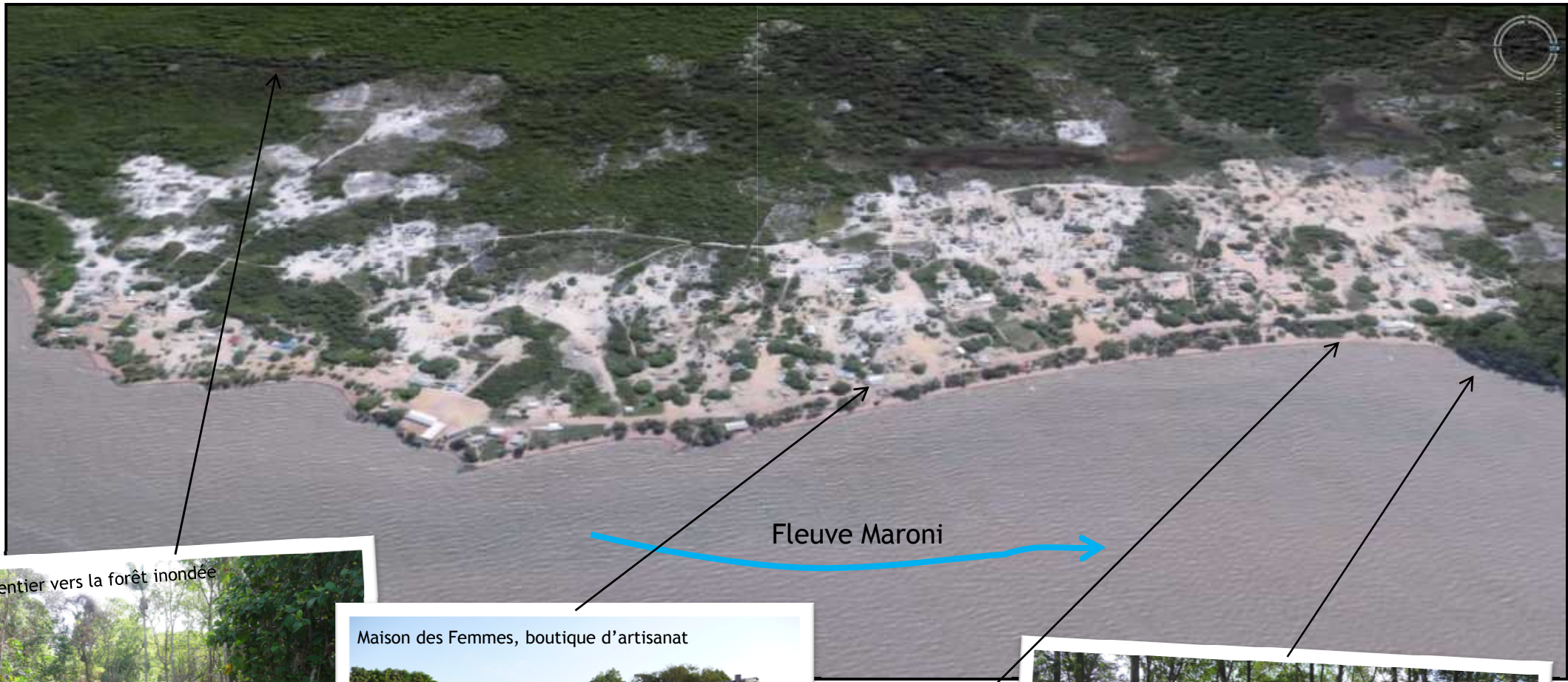
Galibi est un village amérindien d'environ 1000 habitants situé à l'embouchure du fleuve Maroni au Suriname. Ses principales caractéristiques sont :

- Être accessible exclusivement par voie d'eau (pas de route) par le fleuve Maroni, à environ 22 km d'Albina, la ville frontière en face de Saint Laurent du Maroni.
- Avec un temps de parcours d'environ 1h30 en pirogue à moteur, Galibi a été préservé de la pression démographique, si bien que le village est habité quasi exclusivement par des amérindiens Kali-na. L'organisation sociale et la vie politique du village sont celles des usages coutumiers, tout en étant inscrites dans la modernité.
- Les habitants vivent ainsi dans le respect du mode de vie traditionnel : pêche, culture familiale des abattis, chasse, artisanat.
- Le village est organisé le long d'une plage de sable fin et de cocotiers, et entouré de forêt primaire côtière. Les Kali'na n'ont pas de notion de propriété foncière, si bien que chaque habitant dispose, avec l'autorisation du chef coutumier, de tout l'espace qu'il est capable d'entretenir. Il n'y a pas de terrain identifié, de clôture entre les parcelles : le village s'étire tranquillement en longueur au rythme d'habitations en constructions légères, souvent d'architecture traditionnelle.
- Une des autres spécificités de Galibi est la présence d'une vaste réserve naturelle côtière qui est un spot international pour la ponte des tortues de mer, en particulier les tortues vertes et les tortues Luth. Les plages de ponte sont à 5 km du village, accessible uniquement en bateau.
- Ces conditions particulières font de Galibi un lieu idéal pour le tourisme tant national qu'international, qu'il s'agisse d'une observation ou une immersion dans la nature ou d'une rencontre culturelle avec un peuple amérindien. 80 % des visiteurs de Galibi sont européens, à très grande majorité originaire des Pays-Bas (le Suriname est une ancienne colonie). Les produits touristiques proposés durent soit 2 jours / 1 nuit, soit 3 jours / 2 nuits, et intègrent en saison une soirée sur la plage pour observer la ponte et/ou la naissance des tortues.
- Deux habitants du village ont développé une activité de tour opérateurs, et accueillent environ 5000 touristes par an dans deux centres d'hébergement touristique dans le village.
- Le tourisme est une activité privée mais soutenue au départ par des ONG dont le WWF et l'UNESCO, qui ont fourni du matériel (bateaux, moteurs) et des formations professionnelles.
- L'observation des tortues est une activité saisonnière, mais constitue LA spécificité de Galibi. Pour autant il existe une fréquentation « hors saison » de visiteurs qui viennent chercher un dépaysement, un autre mode de vie très proche de la nature, du ressourcement.

# Situation géographique de Galibi, à l'embouchure du Maroni, en face du village français d'Awala-Yalimapo



# Environnement du village de Galibi



Sentier vers la forêt inondée



Maison des Femmes, boutique d'artisanat



Pirogue de la structure de gestion



Mangrove au nord du village

## Images d'ambiance de Galibi



*un coin de paradis à l'entrée de l'Amazonie*



# Espèces animales communes autour de Galibi



## La naissance de l'idée d'un centre d'observation de la faune amazonienne

- Depuis 2008 un habitant du village a installé quelques animaux sur une parcelle de 5000 m<sup>2</sup> au cœur du village : caïmans, anacondas, boas constrictor, ibis rouge, coatis, pécaris, paresseux, singes écureuils, ... Des espèces emblématiques de l'Amazonie que les visiteurs peuvent approcher, observer et même toucher pour certains.
- Les animaux proviennent tous du milieu naturel alentours, la plupart étant des animaux blessés ou des jeunes trouvés rapportés par des habitants.
- Malgré sa taille réduite et sa conception rudimentaire le « mini zoo » de Galibi contribue aujourd'hui largement à la satisfaction des touristes de Galibi, et à la notoriété du village.
- Toutefois cette installation s'est faite sans connaissance zoologique ni sans réflexion préalable, si bien qu'elle touche rapidement à ses limites, tant au niveau sanitaire (pour les animaux comme pour les visiteurs) qu'au niveau économique, et bien sûr au niveau éthique.
- Dans le cadre de la mission CARET2, il est apparu que :
  - la découverte de la faune amazonienne était un complément intéressant à l'observation des tortues de mer, tant sur le plan de la curiosité que sur celui de l'éducation à l'environnement et la compréhension de la biodiversité locale.
  - la communauté souhaitait reprendre cette activité à son compte, dans l'intérêt général du village de Galibi :
    - Attractivité, notoriété, diversité des activités, retombées économiques / emplois
    - Image nature, richesse de la biodiversité, vitrine de la réserve naturelle
    - Éducation à l'environnement des visiteurs mais également des villageois (sensibilisation à la protection des espèces)
- Ainsi les responsables de la communauté de Galibi ont favorablement accueilli la proposition de Kanopée de renforcer et orienter l'installation actuelle pour en faire un outil de promotion et d'éducation au service du territoire.
- Les principaux axes proposés sont présentés à la page suivante.

## Vers le concept de « Galibi Wildlife Center »

- Les principaux axes proposés sont :
  - Repositionner le centre vers un concept de « Centre de soin / Wildlife Center » aux standards internationaux :
    - éthiquement correct, tant pour les visiteurs que pour l'image donnée par la communauté
    - attractif et compréhensible pour les clientèles internationales
    - sachant allier pédagogie et découverte ludique
  - Pour atteindre ces objectifs, affirmer des partis pris forts / respecter des règles simples :
    - Ne pas viser d'en faire un vrai zoo (nombreuses espèces et nombreux animaux) : ce n'est pas le lieu, ce ne serait pas compris par les visiteurs, cela ne serait pas rentable économiquement (pm : 5000 visiteurs au village par an).
    - Choisir et limiter les espèces présentées :
      - Ne pas multiplier les espèces / privilégier les espèces « valeurs sûres », ayant une valeur symbolique pour l'Amazonie et/ou plus spécifiquement ce territoire.
      - Les visiteurs internationaux sont plus intéressés par la compréhension globale que l'observation d'espèces rares
    - Faire du « spectaculaire » sans faire « du spectacle » (médiation / contact)
    - Privilégier les techniques de présentation en semi-liberté
    - Ne pas capturer les animaux dans le milieu naturel mais privilégier les opportunités (soins aux animaux blessés, juvéniles abandonnés ...)
    - S'interdire toute forme de commerce ou d'exportation d'animaux, y compris vers des zoos
    - Avoir un programme de soins et de réintroduction, à la façon des centres de sauvegarde et de soins en France
    - Assurer la formation du personnel sur les plans zoologique, pédagogique et naturaliste
  - Relocaliser le centre dans un environnement plus naturel, en périphérie du village, en profitant d'un espace naturellement agréable pour les animaux comme les visiteurs
  - Compléter la présentation de faune sauvage par des circuits de découverte dans le milieu naturel (mangrove, forêt inondée, canopy tour ...)
  - Mettre en place des programmes de coopération avec des établissements zoologiques en Europe et en Amérique.



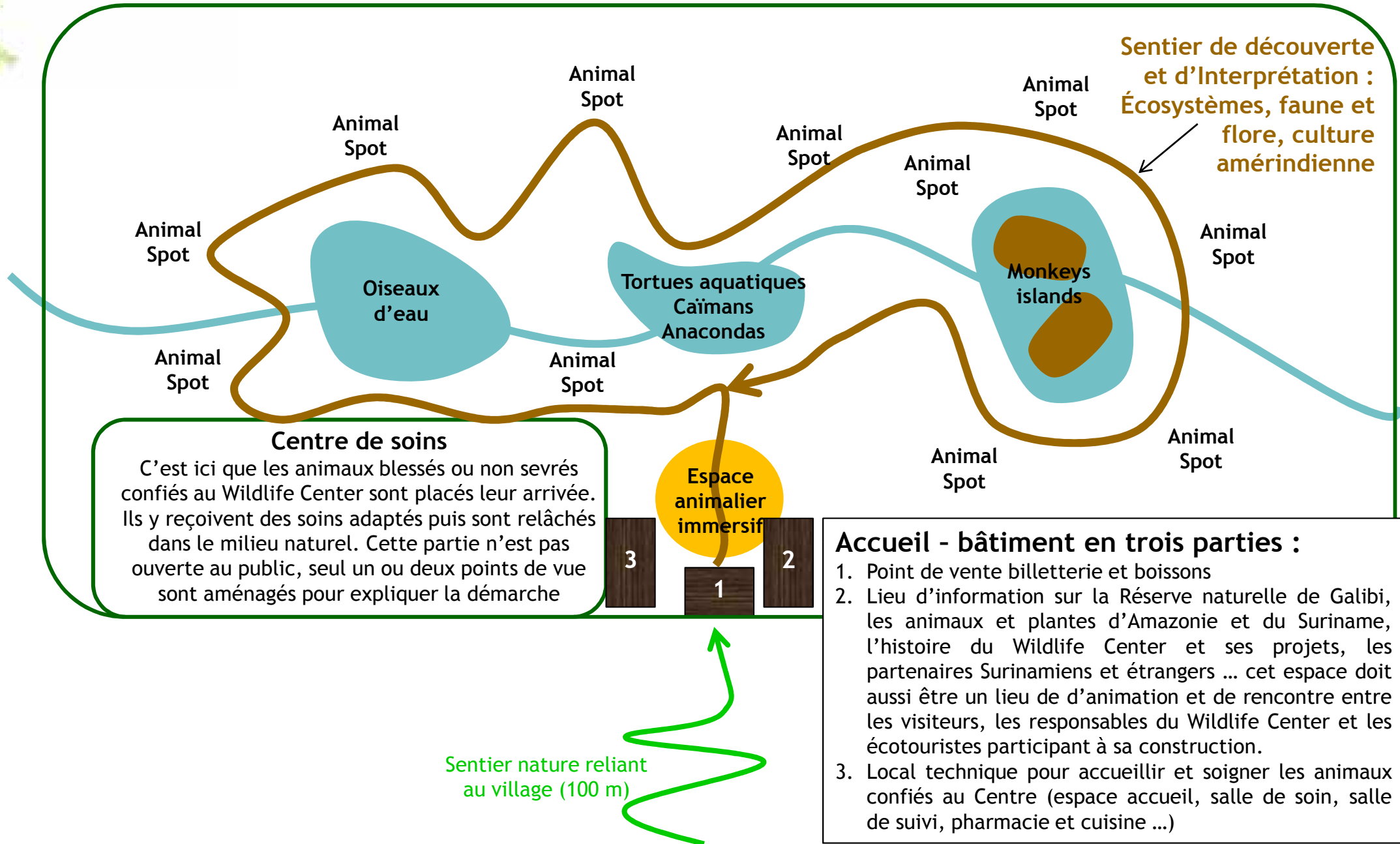
## Principes de localisation du Galibi Wildlife Center

L'implantation du centre devra répondre aux principes suivants :

- Une localisation à l'extérieur du village (hors zone habitée), reliée au village par un court sentier nature ayant une fonction d'immersion. Les objectifs sont :
  - De créer une rupture « village / nature »
  - De mettre les visiteurs en condition : la découverte de la biodiversité ne se « consomme » pas mais nécessite une démarche volontaire
- Un site présentant des caractéristiques naturelles adaptées :
  - Sur le plan environnemental : une richesse naturelle faunistique et floristique, avec des écosystèmes différents. Le site ne devra cependant pas être d'un intérêt tel que son aménagement soit un impact non acceptable.
  - Sur le plan paysager et fonctionnel : des qualités naturelles permettant un aménagement et une mise en valeur faciles. La diversité des situations est un facteur positif : présence d'eau / zone sèches, grands arbres / sous-bois / clairières ...
  - Le site devra être situé ou aménagé en prenant en compte le caractère inondable de certaines zones
- Une position centrale dans le village par rapport aux principaux sites d'hébergement touristique, et canalisant les flux pour optimiser les retombées économiques sur la boutique d'artisanat de la Maison des Femmes.



# Principes d'organisation du Galibi Wildlife Center



## Les bases d'un partenariat avec des institutions zoologiques françaises

- La nature du projet appelle une collaboration avec des établissements zoologiques européens ou américains, français et hollandais en priorité, qui pourraient :
  - Participer à la conception du centre de soins : plan de collection, politique de gestion
  - Participer à la formation du personnel sur les volets sanitaires, prophylaxie, contention, alimentation, pédagogie & médiation ...
  - Participer activement à la réalisation du projet (participation des équipes des parcs ou de leurs visiteurs dans le cadre d'un écotourisme solidaire participatif, dans le cadre de chantiers écotouristiques).
  - Participer directement (mécénat) ou indirectement (collecte de dons) au financement des travaux du centre
- Les intérêts pour les partenaires français seraient :
  - Mener une action de conservation in situ en Amazonie
  - Accompagner une communauté amérindienne sur la voie de l'écotourisme, avec des retombées :
    - pour la sensibilisation autant des populations locales que des touristes internationaux
    - pour les conditions de vie des habitants du village
    - Pour la protection de l'environnement local, en participant à l'éducation de la population locale aux enjeux de la conservation de la biodiversité
  - Une action médiatisable auprès de leurs visiteurs et auprès des médias français
  - Une action de partenariat qui peut s'inscrire dans le temps
  - L'opportunité de proposer à leurs visiteurs des voyages écotouristiques d'un genre particulier : travail collaboratif avec une communauté amérindienne, en immersion dans l'Amazonie, au contact de la nature et en toute sécurité
  - L'opportunité de travailler en parallèle sur le terrain avec des associations surinamienne et des ONG internationales de la protection de l'environnement comme le WWF
  - L'opportunité de travailler sur un haut lieu mondial de la ponte des tortues de mer.

## Pour avancer vers la réalisation ... (proposition de méthode)

- Etape préalable déjà acquise : la validation de la démarche par les autorités de Galibi.
- 1. Prise de contact avec des partenaires ciblés (établissements zoologiques et agences de voyage en écotourisme participatif) par l'envoi du présent dossier de présentation, accompagné d'une recherche de contact téléphonique ou email direct, pour leur proposer d'être partenaire d'un projet d'éducation et de conservation.
  1. Présentation de tous les aspects du projet
  2. Proposition d'un voyage professionnel à Galibi afin de rencontrer les acteurs locaux (Stidunal, chefs coutumiers), à une date à définir au cours de l'hiver 2010/2011, pour initier le partenariat et définir les modalités de participation de chacun.
- 2. Cette première mission est déterminante pour la suite et prend la forme d'un séminaire de travail avec la communauté de Galibi et les autorités concernées. Trois volets seront étudiés :
  - A. Volet « projet » :** définir les grandes lignes du projet
    - Trouver le site d'implantation
    - Arrêter la liste des espèces animales présentées au public
    - Programmation du Centre de soins
    - Masterplaning de principe du Wildlife Center
      - Repérage du sentier de visite, avec les centres d'intérêt botanique et écologiques principaux
      - Repérage des opportunités du site pour l'implantation des espèces animales + principes zootechniques
      - Identification des aménagements paysagers principaux à réaliser (gestion de l'eau, circulations des visiteurs, caillebotis et pontons,
  - B. Volet économique :** pré-étude du projet :
    - Coûts d'aménagement (matériaux, maîtrise d'œuvre, main d'œuvre) et d'équipement, coût de formation, coût d'exploitation
    - Recettes pour l'investissement et pour le fonctionnement, qu'il s'agisse d'apports financiers, en nature, en industrie, en temps et force de travail ...
    - Bilan économique identifiant les besoins financiers d'une part,
  - C. Volet juridique :** quelle forme pour ce partenariat ? Quelle maîtrise d'ouvrage ? Quelle gestion du chantier, sous quelle responsabilité ? Quel statut pour les employés ? Quel statut pour les écotouristes participant au chantier ?

## Pour avancer vers la réalisation ... (proposition de méthode)

3. À l'issue de cette première mission, les conditions de la faisabilité du projet seront finalisées :
  - A. Volet Projet : Mise en forme du dossier de présentation sur la base du travail réalisé sur place par les partenaires, intégrant les volets financiers
  - B. Volet économique : Précision des coûts d'investissement et de fonctionnement, étude des ressources potentielles : mécénat, financement par microcrédit,
  - C. Volet juridique : proposition d'un cadre juridique aux partenaires tant pour le montage que pour la gestion, en fonction de leur apport (financier, matériel, ressources humaines, technique et savoir-faire ...).
4. Recherche des partenaires pour finalisation, jusqu'à avoir atteint les conditions minimales pour engager la réalisation du projet
5. Finalisation économique et juridique, planning et plan de financement et de trésorerie
6. Mise en œuvre : celle-ci durera plusieurs années, le chantier s'étalant naturellement dans le temps avec une montée en régime progressive.
  - Conception technique du Wildlife Center, formation du personnel, recrutement du maître d'œuvre,
  - Promotion des offres d'écotourisme participatif
  - Lancement du chantier,
  - Accueil des premiers animaux ...