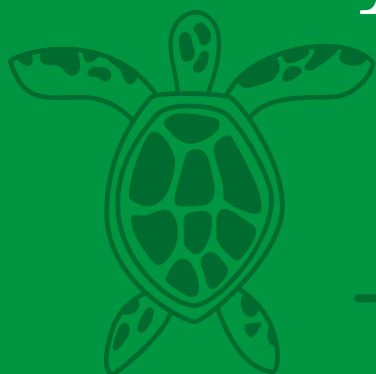
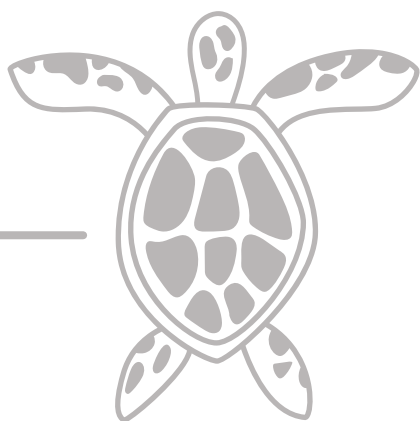
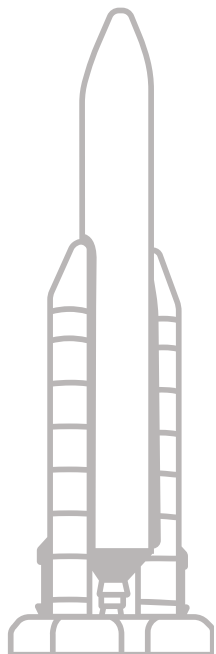


État des lieux et perspectives du développement économique touristique en Guyane



CONSEIL ECONOMIQUE SOCIAL ENVIRONNEMENTAL
DE LA CULTURE ET DE L'EDUCATION DE GUYANE





COMMISSION DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

Président: Didier Magnan

GROUPE DE TRAVAIL TOURISME

Cheffe de groupe: Janie Cesto
Membres: Claude Suzanon, Jean-Marc Aimable, Raymonde Capé, Karyn Cormier, Charlette Hovel, Georges-Michel Karam, Franck Krivsky, Didier Magnan, Jean-Luk Le West, Christophe Madère, Ariane Fleurival

SOMMAIRE

Le mot de la présidente du CESECE Guyane, Ariane Fleurival	4
Avant-propos de la cheffe du groupe de travail, Janie Cesto	5
Contexte	
Introduction	8
État du secteur touristique guyanais avant l'apparition de la pandémie	9
– Le tourisme récepteur: les touristes qui se rendent en Guyane	
– La fréquentation des sites touristiques	
– Les structures d'hébergement	
Le tourisme guyanais dans la tourmente de la crise sanitaire	13
– Le secteur aérien	
– L'offre hôtelière	
– Les sites touristiques	
Analyses	
Un diagnostic co-construit à travers les auditions des acteurs locaux du tourisme	18
Analyse des auditions: audition des professionnels locaux du tourisme	19
– Le poids du tourisme dans l'économie guyanaise	
– Le Comité du tourisme guyanais (CTG) fait l'unanimité à son encontre: il lui est reproché de ne pas répondre aux attentes des professionnels	
– L'aménagement du territoire est un sujet sur lequel les professionnels du tourisme se rejoignent: ils mettent en exergue le manque de structures d'accueil, ce qui constitue un frein important pour l'attractivité du territoire	
– Les prix pratiqués par les opérateurs touristiques ne sont pas attractifs et n'incitent pas à la visite des sites	
– La formation a également suscité beaucoup de demandes des professionnels	
– Le manque de volonté de travailler en commun des opérateurs a été relevé par l'ensemble des professionnels auditionnés	
Analyse des auditions: auditions des acteurs institutionnels	23
– Le Comité du tourisme guyanais	
– L'aménagement du territoire	
– La formation	
– Le manque de volonté de travailler ensemble	
– L'insuffisance de l'offre touristique	
Recommandations	
Les préconisations du CESECE Guyane	30
L'offre touristique	30
– Diversification	
– Marketing - Fit-to-market	
– Sensibilisation et stimulation de l'écotourisme	
– Intégrer l'expérience et le potentiel du voisinage	
– Valorisation de la marque territoriale	
– Outils et leviers institutionnels	
Le fonctionnement (la structuration de la filière): l'aménagement	33
La formation	34



Ariane Fleurival
Présidente du CESECE Guyane

LE MOT DE LA PRÉSIDENTE DU CESECE GUYANE

Former pour faire vivre un tourisme compétitif

Aucun secteur n'a été plus touché que le tourisme par la crise sanitaire mondiale et les restrictions qu'elle a entraînées. Alors que la Guyane souffrait d'un déficit d'image et de positionnement en tant que destination, cette crise a touché les opérateurs touristiques dans leur ensemble et soulevé des incertitudes fortes sur l'avenir.

Cependant, la résilience du secteur ayant été aussi mise à l'épreuve, la détermination du tissu d'entreprises, d'associations touristiques et des offices de tourisme a relancé le débat et la recherche de solutions pour la compétitivité et l'attractivité de la destination.

Le CESECE Guyane qui rassemble les acteurs de la société civile, à travers la commission Développement économique, sous la présidence de Didier Magnan et avec son rapporteur Janie Cesto, s'est autosaisi pour contribuer à la formulation d'un état des lieux et des pistes de solutions.

Ce rapport élaboré alors que la crise sanitaire n'était pas terminée, intervient au moment où la nouvelle

assemblée territoriale élue a engagé l'élaboration du Schéma de développement et d'innovation (SRDDEI) et fixé un cap volontariste pour aborder l'après-Covid. Il est un outil à disposition de l'assemblée pour l'éclairer sur les freins, les opportunités et les leviers de développement du secteur touristique en Guyane.

La Commission a choisi une démarche d'écoute, de collecte d'informations et de co-construction auprès des acteurs de terrain et a formulé des recommandations concrètes sur la relance du secteur et son décollage sur des bases enrichies.

Comme tout secteur économique, le tourisme ne peut en effet survivre que si l'offre rencontre la demande. Pour proposer une offre attractive, il doit s'appuyer sur une synergie entre actions publiques (telles que l'aménagement du territoire) et commerciales (propositions de produits, parcours, sites touristiques). Cette offre en Guyane a besoin de s'appuyer sur une structuration de la filière avec un Comité du tourisme jouant un rôle moteur, des financements et de la concertation notamment entre territoires. Enfin, tout secteur a besoin de savoir-faire et de compétences. Former pour faire vivre un tourisme compétitif dans un pays de jeunes en attente d'emplois n'est pas irréalisable.

Ce rapport fait partie des contributions clés de la nouvelle mandature du CESECE. Celle-ci est face à une attente forte de toutes les composantes de la société guyanaise alors que les tensions internationales peuvent encore perturber la circulation des personnes et donc l'activité touristique. Il nous appartient donc de contribuer à y faire face et de porter notre avis à la Collectivité Territoriale.



Janie Cesto
Cheffe du Groupe de travail

AVANT-PROPOS DE LA CHEFFE DU GROUPE DE TRAVAIL TOURISME



Le boom sectoriel n'a pas encore eu lieu

Voici un territoire riche de ressources naturelles remarquables, d'une biodiversité unique au monde, de savoir-faire, de peuples et de cultures issues des cinq continents, de traditions et d'histoires, porte de l'Europe en Amérique du Sud. Et pourtant, il a du mal à devenir une des destinations touristiques les plus prisées de la Grande Région.

À l'heure des réseaux sociaux, de l'information en direct et en continu, du contenu instantané, la perception de la Guyane se nourrit encore des vieux clichés de « l'Enfer vert » et de la « Terre de baigne ». Dans l'idée de retourner l'argument, depuis une décennie, certains souhaitent faire le pari du développement du tourisme vert et du tourisme de niches. Pourtant, ce boom sectoriel n'a pas encore eu lieu.

Afin de contribuer à l'éclairage sur les freins, les opportunités et les leviers de développement du secteur touristique en Guyane, les conseillers du groupe de travail se sont inscrits dans une démarche d'écoute et de collecte d'informations auprès des acteurs de terrain de la filière.

Ainsi, les professionnels, qui font le tourisme guyanais et dont l'expérience et l'expertise dynamisent et réinventent aussi l'activité locale, ont nourri nos travaux pour aboutir à la présente contribution. Au-delà d'un constat, c'est un travail de co-construction et de diagnostic partagé, à partir des propositions de ces acteurs. En s'appuyant sur ces riches propositions, nous avons formulé nos préconisations pour outiller la feuille de route des décideurs publics.



01 Contexte



Introduction

La crise sanitaire liée à la pandémie du Covid-19 qui a surgi à la fin de l'année 2019 en Chine, s'est étendue à travers le monde au début de l'année 2020.

L'impact de la pandémie bouleverse l'économie mondiale et a touché structurellement les entreprises et les administrations: dépôts de bilan, chômage, état dépressif des salariés, explosion de la dette publique, généralisation du télétravail, digitalisation accélérée des services à la personne, etc.

À travers le monde, les libertés individuelles ont été restreintes avec les confinements, déconfinements, reconfinements des populations et la mise en place de règles sanitaires dans les divers aspects de la vie sociale. Des règles répressives sont imposées telles que l'exigence de motifs impérieux pour pouvoir voyager par avion. Les fermetures des frontières sont décidées dès l'apparition de quelques cas. Les gestes barrières, port du masque selon le nombre de personnes réunies dans une salle, parfois même en extérieur ont perturbé le quotidien et l'organisation de multiples professions, établissements recevant du public et événements collectifs (des sports aux cultes en passant par les baignades). La vie sociale est perturbée: interdiction de s'embrasser, salutations avec le coude ou le poing fermé, modification de la vie scolaire, port du masque lors d'activités physiques, etc.



La Guyane n'est malheureusement pas épargnée et subit une crise économique où le secteur du tourisme est particulièrement impacté.

Les restaurants, discothèques, sites touristiques ont été obligés de fermer du jour au lendemain ce qui a entraîné une désorganisation de la filière touristique. De plus, le territoire guyanais est la seule région de France qui a été confrontée pratiquement sans interruption à un couvre-feu depuis mars 2020, avec une restriction particulière du vendredi soir au lundi matin. Or, c'est généralement lors des week-ends que les habitants accèdent aux loisirs (restaurants, discothèques, visite des sites touristiques...) compte tenu des contraintes de mobilité urbaine et extra-urbaine (faiblesse des réseaux routiers, transports collectifs, congestion routière en semaine, accessibilité aux biens de consommation et services par avion ou pirogue pour un tiers des communes, etc.).

En outre, en Guyane, il est arrivé sur de longues périodes que l'on ne puisse pas se déplacer sans motif impérieux d'un endroit à l'autre du territoire, ce qui a eu des conséquences négatives sur les plans sociaux, économique et particulièrement touristique.



État du secteur touristique guyanais avant l'apparition de la pandémie



Selon l'Insee, avant la crise sanitaire, l'économie du territoire était sur une pente ascendante jusqu'à 2017. Le choc social des événements de mars 2017 a pesé sur l'économie et a provoqué une perte de 2 % de croissance.

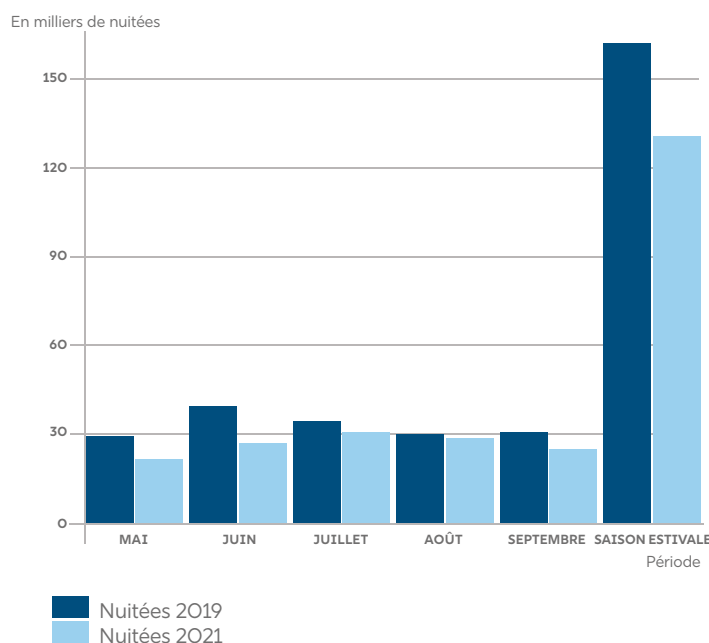
Néanmoins, malgré cette baisse de croissance, le tourisme a plutôt bien tiré son épingle. Il représentait 12 % du PIB selon l'IEDOM (Rapport annuel 2019).

Pour l'Insee (Conjoncture Guyane n° 09-2020), en 2019 avec un total de 453 000, le nombre de nuitées en Guyane atteint son plus haut niveau jamais observé.

La croissance annuelle moyenne du nombre de nuitées est de 3,5 %. C'est davantage qu'en Guadeloupe (1,2 %) ou qu'en Martinique (0,5 %).

Il convient toutefois de relativiser ces chiffres flatteurs car dans l'absolu le tourisme en Guyane a un impact social et économique beaucoup moins important qu'aux Antilles.

Nombre total de nuitées par mois en 2019 et 2021 dans les hôtels en Guyane



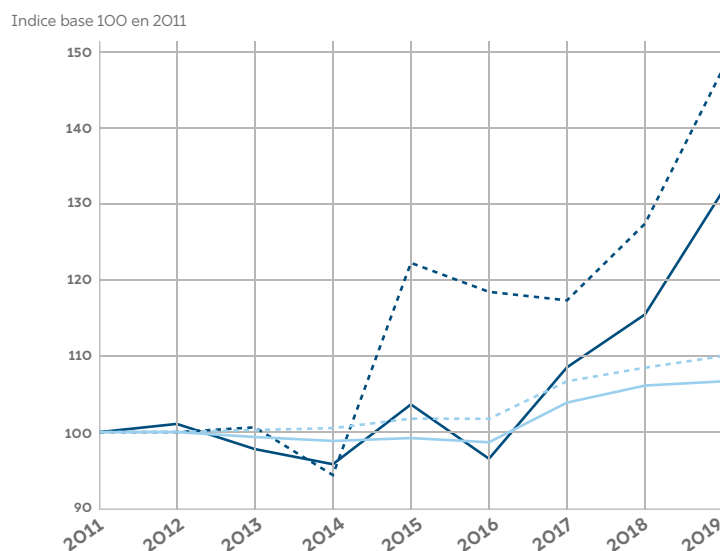
En milliers de nuitées

Période	Nuitées 2019	Nuitées 2020
Mai	28,6	20,9
Juin	39	26,5
Juillet	33,9	29,9
Août	29,7	28,2
Septembre	30,3	24,9
Saison estivale	161,6	130,4

Source: Insee, en partenariat avec les comités régionaux et départementaux du tourisme

Nombre total de nuitées par mois en 2019 et 2021 dans les hôtels en Guyane

— Nombre de nuitées - Guyane — Nombre de nuitées - France entière
 - - - - Nombre d'arrivées - Guyane - - - - Nombre d'arrivées - France entière



Source: Insee, en partenariat avec les comités régionaux et départementaux du tourisme

– Le tourisme récepteur: les touristes qui se rendent en Guyane

L'augmentation du nombre de touristes explique que la capacité hôtelière en Guyane s'améliore. Outre les chambres des hôtels, il y a également les meublés de tourisme, les chambres d'hôtes, les carbets... Les communes de Cayenne, Kourou et Sinnamary concentrent 70 % de l'offre hôtelière et 500 lits en location saisonnière sont situés dans les communes non-routières de Guyane (*Source: Observatoire du tourisme de la Guyane*).

Pour répondre à la hausse du nombre de voyageurs, la Chambre de commerce et d'industrie prévoit 30 millions d'euros pour moderniser l'aéroport, ce qui devrait permettre de doter l'aéroport Félix Éboué d'infrastructures suffisantes pour accueillir 800000 voyageurs.

En 2019 l'évolution du trafic passagers par liaison est positive sur pratiquement tous les segments:

- avec la France hexagonale: 350 026 passagers, soit + 5,4 % de hausse;
- avec les Antilles françaises: 138 514 passagers, soit + 9 %;
- inter-Guyane: 46 344 passagers, soit + 1,1 %

Il n'y a qu'avec le Brésil que l'on note une baisse du trafic: 6 303 passagers soit - 48,6 %. (*Source: CCIG*)

En ce qui concerne le transport fluvial, il convient de signaler que la croissance démographique entraîne des répercussions directes qui expliquent que le trafic ne cesse de croître, notamment sur le fleuve Maroni.

Le flux journalier avec le Suriname représente environ 1000 pirogues transitant informellement entre Saint-Laurent-du-Maroni et Albina. Pour ce type de transport, il est cependant difficile de dénombrer le nombre de touristes.

Évolution du trafic passager (en nombre et en %)

	2020	2019	Évolution	Part dans le trafic
France hexagonale	191252	350026	- 45,4	71,5
Martinique	26877	80021	- 66,4	10,1
Guadeloupe	18468	56106	- 67,1	6,9
Lignes internationales	4431	24954	- 82,2	1,7
Lignes intérieures	26290	46466	- 43,4	9,8
Transits	0	0	0	0
Ensemble	267318	557573	-52,1	100

Source: Direction des services aéroportuaires - CCIG

Évolution du trafic passager par compagnie (en nombre et en %)

	2020	2019	Évolution	Part dans le trafic
Air Guyane	29691	58393	- 49,2	11,1
Air France	156113	312867	- 50,1	58,3
Air Caraïbes	78104	148400	- 47,4	29,2
Air Azul	3410	17702	- 80,7	1,3
Norwegian	0	19661	- 100	0
Charters	332	550	- 39,6	0,1
Transits	0	0	0	0
Total	267650	557573	- 52,1	100

Source: Direction des services aéroportuaires - CCIG



– La fréquentation des sites touristiques

La fréquentation des sites touristiques est plutôt satisfaisante avant la crise sanitaire. En 2018, 202516 visiteurs ont fréquenté les principaux sites touristiques. C'est + 10 % par rapport à l'année 2017.

Il convient tout de même de noter que l'activité se dégrade au second semestre 2019. Par ailleurs les prévisions d'investissements se sont rétractées et n'ont pas confirmé la bonne orientation de 2018. (Source: Comité du tourisme).

On note ainsi que le littoral guyanais rassemble l'essentiel des sites touristiques les plus fréquentés.

Un doute relatif existe sur la réalité du nombre de visiteurs sur certains sites notamment aux îles du Salut et aux marais de Kaw, pour lesquels il n'y a pas de billetterie.

Les sites les plus fréquentés sont:

- ▶ Les îles du salut (53 098 visiteurs)
- ▶ Le zoo de Guyane (36 158)
- ▶ Les marais de Kaw (26 436)
- ▶ Le musée de l'espace du CNES (23 130)

Sources: CNES, Office du tourisme...



– Les structures d'hébergement

Il existe en Guyane deux types de structures d'hébergement: **les établissements hôteliers** et **les hébergements alternatifs**.

Les hôtels privilégiés par la clientèle d'affaires, sont principalement concentrés à Cayenne et Kourou. L'hébergement alternatif concerne les meublés, les chambres d'hôtes et les carbets.

Le tourisme guyanais dans la tourmente de la crise sanitaire

La pandémie a frappé de plein fouet l'économie guyanaise et particulièrement le tourisme.

La Guyane est le premier territoire français auquel un couvre-feu fut imposé. La couverture médiatique de cette mesure a constitué un signal négatif sur l'attractivité du territoire à l'échelle nationale et entraîné un net ralentissement des voyages vers cette destination.

Par la suite, au couvre-feu se sont ajoutées des contraintes de déplacement: motifs impérieux, obligation d'isolement (de durée variable: dizaine, septaine, etc.). Une diminution de près de 10 % du nombre de voyageurs vers la Guyane est alors constatée.

Tous les secteurs liés au tourisme ont accusé une nette baisse d'activité: les loisirs, la restauration, les voyages et l'hébergement.

L'enquête de conjoncture menée par l'IEDOM confirme que la crise sanitaire a fortement dégradé l'activité touristique. Cela se vérifie dès le premier trimestre 2020 sans retour à la normale au cours de l'année. La trésorerie est très affectée tandis que les prévisions d'investissement ont chuté.

Le nombre de voyageurs vers la Guyane subit une baisse drastique.

En 2020, la fréquentation des sites touristiques s'effondre de plus de 56 % avec moins de 85 000 visiteurs (IEDOM, Rapport 2020).

Selon l'enquête Qualistat 2020, la durée moyenne de séjour est de 18 jours avec des dépenses de 1 652 131 € en moyenne et par personne. Les postes de dépenses les plus importants sont l'hébergement (910 €), la restauration (518 €) et la location d'un véhicule (493 €).

Sur l'ensemble de l'année 2020, l'Insee dénombre 274 080 nuitées soit une baisse de 39 % par rapport à 2019.

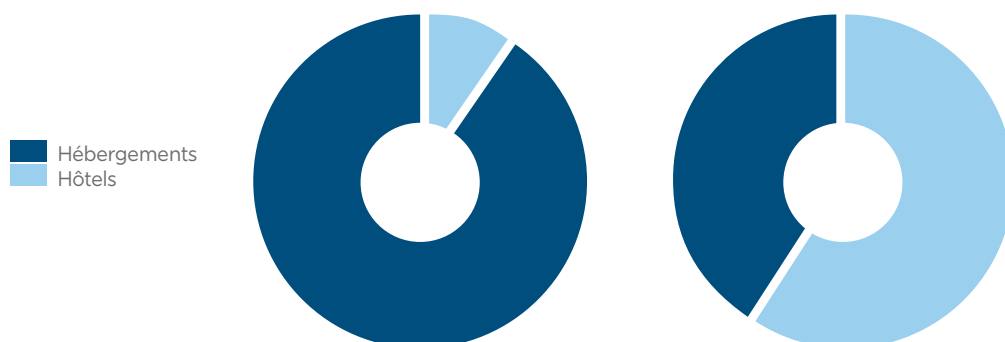
D'après Atout France, les pertes liées à la baisse de l'activité touristique sont évaluées à près de 350 millions d'euros.

Le parc hôtelier guyanais comprend 36 structures avec une capacité d'accueil de 3 604 lits. L'hébergement alternatif comprend 327 structures avec une capacité d'accueil de 2 479 lits (chambres d'hôtes, meublés, caravans, camps touristiques, etc.).

Structures d'accueil (données 2020)

Nombre de structures

Nombre de lits selon la structure



Sources: Insee, IEDOM, CCIG

– Le secteur aérien

La crise sanitaire et notamment les mesures de restrictions des déplacements ont durement impacté le secteur du trafic aérien en 2020. Le trafic cumulé de passagers à destination et au départ de la Guyane chute de plus de moitié (-52,1 %) à 267 650 voyageurs.

Un regard sur l'évolution du trafic passager par liaison en comparaison avec l'année 2013 permet de se rendre compte des dégâts provoqués par la crise sanitaire sur ce secteur.

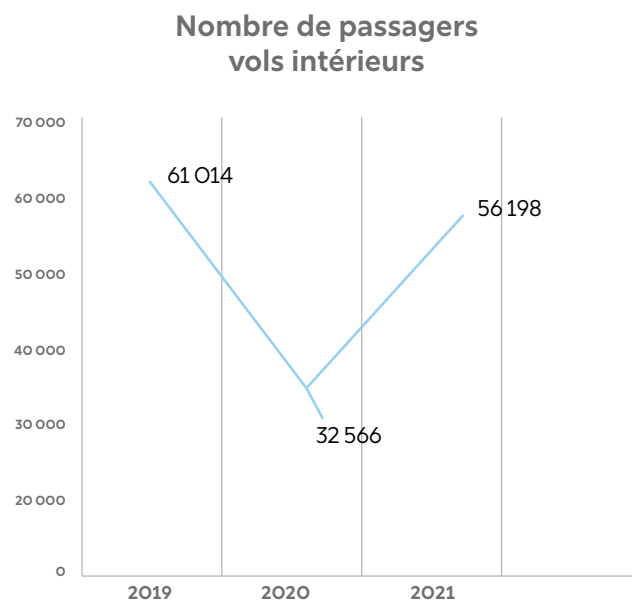
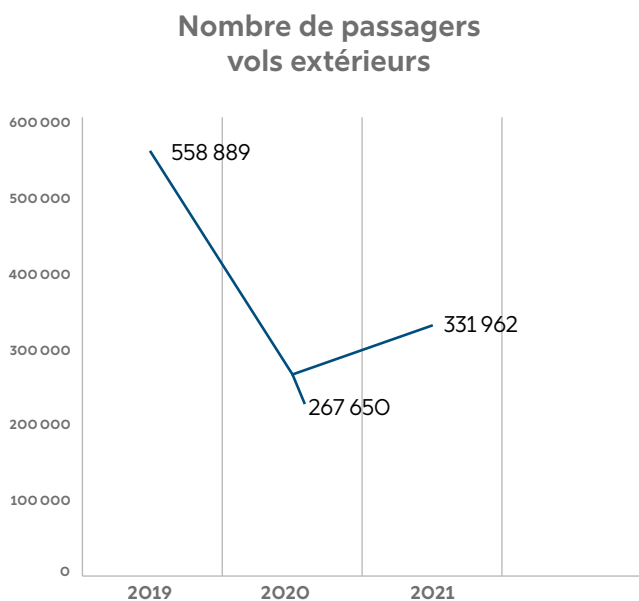
L'impact sur le trafic passager sera très fort notamment entre les Antilles et la Guyane qui ont connu de part

et d'autre des restrictions de longue durée et des pics de contamination mettant en tension les systèmes de santé locaux.

Ainsi en 2020, l'impact de la pandémie représente :

- ▶ Flux France hexagonale: 191 252 (-45,4 % en comparaison avec l'année 2019).
- ▶ Flux Antilles françaises: 45 345 (-67,3 %).
- ▶ Flux infra-Guyane: 26 302 (-43,2 %).

Données passagers - Guyane 2019-2021



Sources: CCIG, Air Guyane

– L'offre hôtelière

En 2020, l'activité hôtelière est en nette baisse et enregistre seulement 274 080 nuitées alors que le nombre était de plus de 450 000 en 2019.

Selon l'Insee, la fréquentation hôtelière se situe en 2021 au tiers de son niveau habituel c'est dire l'impact de la crise sanitaire.

– Les sites touristiques

En 2020, la fréquentation de ces sites est en nette baisse du fait des restrictions liées à la crise sanitaire (fermeture, réouverture...) et de la précocité de ces mesures en Guyane.

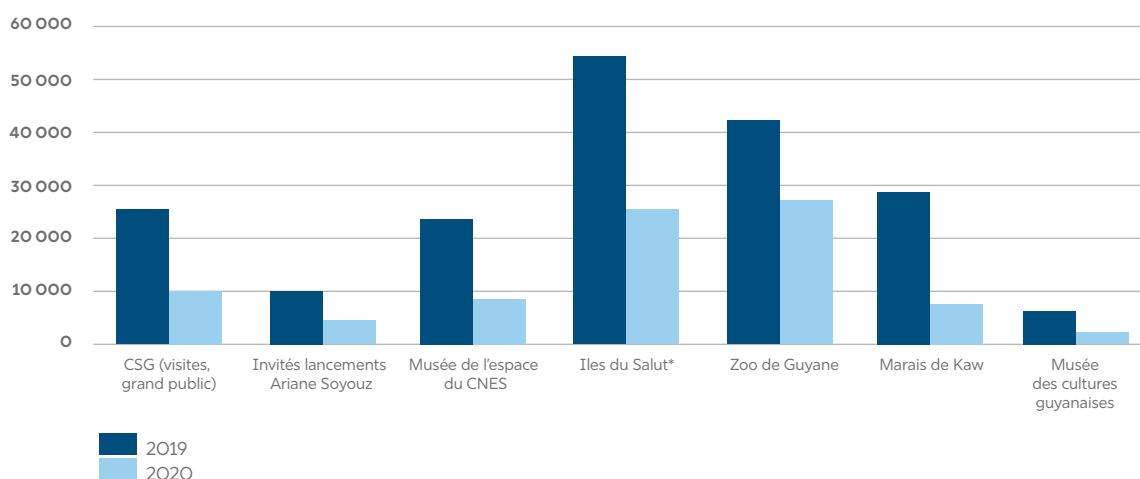
Ainsi, pour ce qui est des îles du Salut, la fréquentation s'effondre de moitié à un peu plus de 20 000 visiteurs.

Les visites des marais de Kaw s'effondrent de près de 70 % avec moins de 10 000 visiteurs en 2020 contre 26 436 en 2019.

Le zoo de Guyane, qui est le deuxième site le plus visité après les îles du Salut connaît une baisse moins importante (moins de 30 000 alors que les visiteurs étaient près de 40 000 en 2019) – compte tenu d'un impact des déplacements moindre que les sites insulaires et une proximité avec l'agglomération cayennaise.

Il convient tout de même de noter que la crise sanitaire a permis au tourisme endogène de se développer. Cela représente selon France TV Info + 22 % de visites dans les communes du fleuve; +5 % des loisirs sans passer par des opérateurs touristiques.

Fréquentation des principaux sites touristiques (en nombre de visiteurs)



Sources: CNES, CSG, Office de tourisme, professionnels, musées

*données incluant les croisiéristes



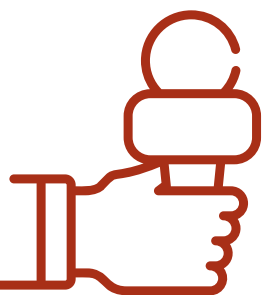


02 Analyses



Face à la situation créée par l'apparition soudaine du virus du Covid-19 dans le monde, et des conséquences sanitaires, sociales et économiques qui en découlent, les conseillers du Conseil économique social environnemental de la culture et de l'éducation de Guyane (CESECEG) ont décidé de contribuer aux solutions de sortie de crise. Dans un premier temps, le Conseil a

proposé un document issu de réflexions partagées: « **Contributions et propositions du CESECE Guyane en réponse à la crise sanitaire Covid-19. Pour un avenir immédiat et de long terme du territoire** ». Les travaux préliminaires de ce rapport émanent de sa fiche action « Tourisme ».



Un diagnostic co-construit à travers les auditions des acteurs locaux du tourisme



La dégradation de l'économie guyanaise causée par la pandémie, particulièrement sur le secteur touristique a donné lieu à la création d'un groupe de travail dénommé « Développement touristique du territoire ».

Les conseillers membres de ce groupe de travail se sont donné pour mission :

- ▶ de permettre une réelle prise en considération de cette filière;
- ▶ de valoriser les actions qui contribuent à provoquer des émulations dans cette filière professionnelle;
- ▶ d'activer les leviers du développement de cette filière créatrice d'emplois.

Pour mener à bien cette mission, les conseillers ont opté comme méthode de travail, d'auditionner les

professionnels locaux du tourisme pour recueillir leur ressenti et leurs attentes. En effet, qui mieux que les professionnels du secteur peuvent appréhender les conséquences sur ces entreprises?

Outre les professionnels de la filière, les conseillers ont décidé d'auditionner également les institutionnels qui sont tout aussi concernés par la situation économique et sociale du territoire.

La méthode arrêtée a été de choisir un canevas des mêmes questions qui ont été posées à toutes les personnes auditionnées. Bien entendu, en fonction des réponses apportées, d'autres questions peuvent également être posées. La durée de l'audition étant de 45 minutes pour un respect d'équité.

Noms des personnalités auditionnées au titre des professionnels du tourisme

Professionnels du secteur	Représentants institutionnels
Liliane Destember (Syndicat des hôteliers, restaurateurs, cafetiers, discothécaires de Guyane)	Alex Madeleine (Comité du tourisme guyanais)
François Duboulay (Club des hôteliers de Guyane)	Didier Bironneau (Groupe Atout France)
Jean-Marie PrévotEAU (Union syndicale des opérateurs touristiques de Guyane)	Rolande Chalco-Lefay (Collectivité Territoriale de Guyane)
Leticia Doubel-Birba (Air Caraïbes)	Daniel Fermom (Préfecture de Guyane)
Cyrille Marie (Air France)	Pascal Gombaud et Antoine Alexandre (Parc national régional)
Julie Etheve (Office du tourisme de Saint-Laurent-du-Maroni)	Cédric Cuffit (Parc amazonien de Guyane)
Cédric Hollertt et Nicolas Aguesse (Sodexo)	Richard Talbot et Mireilla Lama (Collectivité Territoriale de Guyane)
Daga Khoun Savath (OPCO Kalamus Guyane)	

ANALYSE DES AUDITIONS

Audition des professionnels locaux du tourisme

De manière générale, le ressenti des professionnels locaux du tourisme est le même sur plusieurs aspects, concernant les causes des difficultés que le tourisme

guyanais traverse. Il existe des divergences de vues seulement sur quelques points.

– Le poids du tourisme dans l'économie guyanaise

Sur ce point pourtant d'une grande importance, les professionnels du tourisme n'ont pas la même approche.

- Pour la majorité, le tourisme est insuffisamment développé et ne pèse pas dans l'économie du territoire.
- D'autres (OTSLM) n'ont pas d'avis tranché faute d'avoir des éléments objectifs de comparaison.
- Seul le Club des hôteliers de Guyane affirme que le tourisme (avant-Covid) représente 14 % de l'économie et le place presque au même niveau que le spatial).

– Le Comité du tourisme guyanais (CTG) fait l'unanimité à son encontre : il lui est reproché de ne pas répondre aux attentes des professionnels

D'après eux, ce satellite de la Collectivité Territoriale de Guyane (CTG) a un fonctionnement trop politique et bureaucratique. Il ne collabore pas suffisamment avec les professionnels du tourisme.

Ceux-ci en veulent pour preuve le fait qu'il y a au conseil d'administration du CTG plus de représentants politiques que de socio-professionnels alors que cette structure avait été créée pour ces derniers.

Selon ces professionnels, le CTG manque de vision claire de la stratégie à mettre en œuvre dans le domaine du tourisme, ce qui explique la difficulté en Guyane à l'identifier comme locomotive ou générateur de la structuration du secteur.

Il lui est, entre autres griefs, reproché de ne pas consulter les professionnels pour la rédaction de certains

documents importants dont le schéma de développement touristique; de ne pas être en capacité de faire connaître les opérateurs et les sites touristiques du territoire; de mettre en place des campagnes de communication qui n'incitent pas les touristes à venir en Guyane et qui a contrario font l'objet de railleries du public (par ailleurs, ils précisent que celles-ci ne ciblent que le tourisme de loisirs au détriment du tourisme d'affaires et autres tourisms de niches qui devraient pourtant autant être mis en avant).

Comme solution concernant les insuffisances du CTG, la majorité des professionnels qui ont été auditionnés ont proposé sa réorganisation, sa restructuration et voire sa transformation en un Établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) et d'autres en un Groupement d'intérêt économique (GIE).

– L'aménagement du territoire est un sujet sur lequel les professionnels du tourisme se rejoignent : ils mettent en exergue le manque de structures d'accueil, ce qui constitue un frein important pour l'attractivité du territoire

Ce manque d'infrastructures et d'aménagements a un impact sur tous les secteurs qui contribuent à l'essor du tourisme, notamment de l'hébergement (hôtels de standing et hébergements alternatifs), en améliorant la qualité et en augmentant les capacités d'accueil :

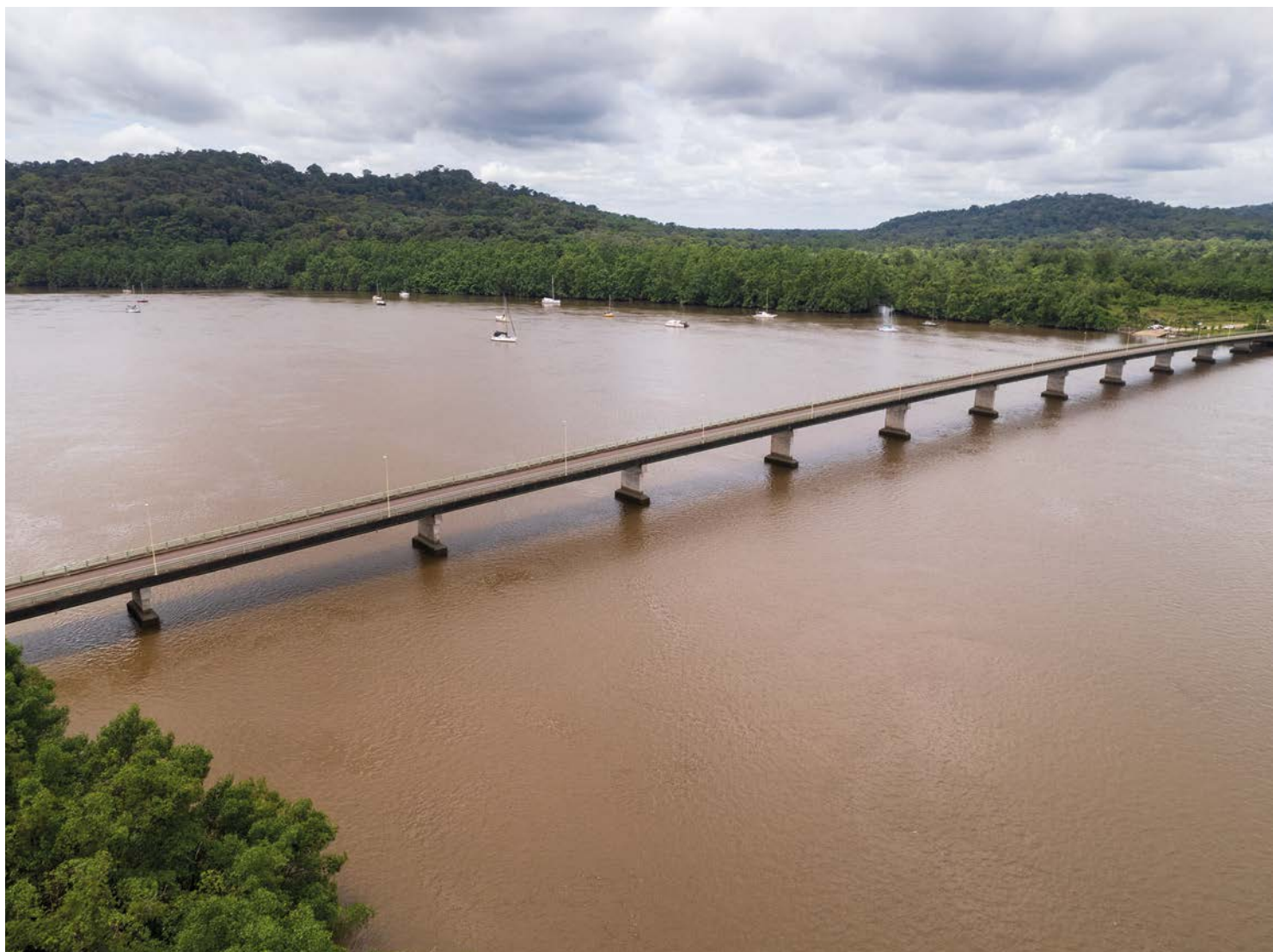
- ▶ De la réhabilitation de certains bâtiments anciens pour une meilleure attractivité (à Saint-Laurent-du-Maroni ou aux îles du Salut), mais aussi de certains sites comme les chutes de Fourgassier.
- ▶ De la modernisation du réseau de transport aérien : insuffisance de passerelles et de destinations à l'aéroport Félix Éboué.
- ▶ De l'amélioration du réseau routier (meilleur maillage du territoire pour une circulation permettant la découverte de certains sites).

La Guyane dispose d'un réseau routier de 1380 km dont 507 km de routes nationales.

L'axe principal longe le littoral sur près de 450 km, reliant Cayenne à Saint-Laurent-du-Maroni et à Saint-Georges-de-l'Oyapock (Source IEDOM).

Le réseau routier, peu dense et faiblement maillé, doit faire face à l'augmentation du trafic et à des contraintes naturelles qui restreignent son expansion. Outre la superficie du territoire, la Guyane est recouverte à 95 % de forêt amazonienne, ce qui augmente le coût des infrastructures et n'avantage pas la découverte de certaines zones du pays par les touristes.

De la mise aux normes des structures d'accueil pour le tourisme en forêt (absence d'outils connectés pour pouvoir être joint à tout moment; adaptation de la réglementation qui est trop exigeante et qui met des freins à l'essor de ce tourisme).



– Les prix pratiqués par les opérateurs touristiques ne sont pas attractifs et n’incitent pas à la visite des sites

Dans l’ensemble, les opérateurs s’accordent à reconnaître le manque d’attractivité des sites touristiques. Cependant les solutions proposées sont diverses en fonction des sites :

- ▶ Le zoo de Guyane pratique une politique de prix attractive pour le marché local et organise des opérations spéciales en associant d’autres opérateurs qui viennent faire la promotion de leurs produits ; il souhaite en outre que des actions communes soient montées entre les opérateurs et les agences de voyages pour vendre la destination « Guyane ».
- ▶ L’union syndicale des opérateurs touristiques demande la mise en place d’une politique touristique attractive pour les touristes locaux :
 - Le Club des hôteliers de Guyane prône une réflexion sur les stratégies commerciales de type « pass » et souhaite par ailleurs que les commerçants guyanais mettent en place une politique attractive des prix pour inciter les touristes locaux à faire leurs achats en Guyane plutôt qu’au Brésil ou au Suriname.
 - La société Sodexo qui gère l’hôtel des roches et les îles du salut demande que soit envisagé un package « hôtel/transport » pour se rendre sur le site.

– La formation a également suscité beaucoup de demandes des professionnels

De manière générale, ils estiment que le niveau du service doit progresser en Guyane comparativement aux pays voisins.

Par ailleurs, ils insistent sur la nécessité de mettre en place des formations en adéquation avec les spécificités locales et les besoins de développement du territoire.

Les formations citées sont :

- ▶ Formation des guides animateurs, des guides accompagnateurs et des guides d'expédition.

- ▶ Formation sur la connaissance touristique des communes.
- ▶ Formation sur la connaissance des communes pour les enfants des écoles primaires.
- ▶ Formation sur les langues étrangères car beaucoup de prestataires ne maîtrisent uniquement la langue française.

– Le manque de volonté de travailler en commun des opérateurs a été relevé par l'ensemble des professionnels auditionnés

Les campagnes de communication

Les professionnels du tourisme s'accordent pour juger que les campagnes publicitaires initiées notamment par le CTG ont l'effet contraire de ce qui est escompté. Les reproches sont multiples :

- ▶ Les campagnes ne ciblent que le secteur des loisirs, jamais celui du tourisme d'affaires. Les formules « chocs » sont mal choisies et péjoratives et sont loin de susciter l'adhésion.

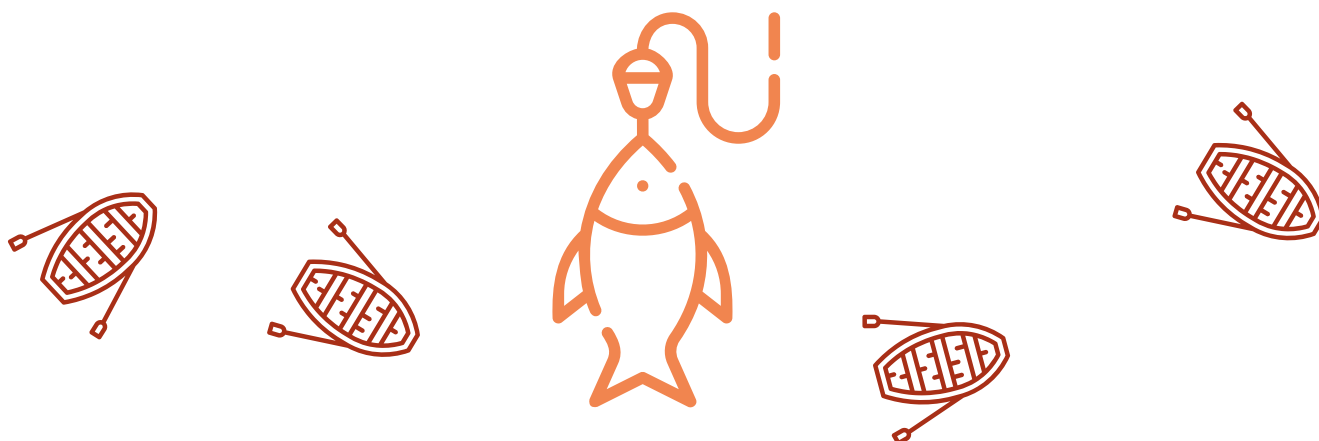
- ▶ Certains affirment que les salons et autres manifestations de ce genre ignorent les professionnels qui ne sont pas souvent invités.
- ▶ D'autres estiment que les salons encouragent les locaux à aller vers d'autres destinations au lieu de rester sur le territoire et mettent en doute la pertinence de les organiser ou d'y participer.

Le tourisme de niche et différents profils de touristes

Les professionnels auditionnés ont fait des propositions pour diversifier le tourisme guyanais.

Une des propositions la plus citée est la promotion d'un tourisme de niche qui pourrait cibler différents types de touristes : les amateurs de pêche sportive, les touristes qui s'intéressent à l'entomologie, ceux qui préfèrent le tourisme vert.

D'autres propositions ont été faites tenant compte de la diversité culturelle de la Guyane : tourisme culinaire ; tourisme évènementiel concernant le carnaval comme ce qui est en fait en Martinique pour le tour des Yoles ; tourisme fluvial (descente des sauts sur le fleuve Maroni).



ANALYSE DES AUDITIONS

Auditions des acteurs institutionnels

Le poids du tourisme dans l'économie guyanaise. Les institutionnels qui se sont prononcés à ce sujet (CTG, Atout France), se rejoignent dans leur analyse: le tourisme guyanais pèse dans l'économie.

Avant le Covid, le CTG estime le poids du tourisme dans l'économie à 13 %, tandis qu'Atout France annonce 13,5 %. Ce chiffre est constitué en grande partie par le tourisme d'affaires (les tirs de fusées), le tourisme administratif (missions en Guyane), puis de façon très modérée par le tourisme de loisirs.

Face à l'apparition du Covid et aux conséquences qui s'en sont suivies, la part du tourisme dans l'économie guyanaise a chuté. Les deux institutions se rejoignent également sur ce point: le CTG précise que le tourisme durant la période du Covid ne représente plus que 8 % du PIB; tandis que pour Atout France le tourisme est passé durant cette période en dessous ce qu'il représentait avant le Covid mais ne donne pas d'estimation du pourcentage. Les autres institutionnels ne donnent pas de chiffres faute de partage et de traitement de données.

– Le Comité du tourisme guyanais

Les représentants du Comité du tourisme qui ont été auditionnés reconnaissent un certain nombre de difficultés qui empêchent l'institution de donner sa pleine mesure. Ainsi, le CTG constate entre autres:

- Une difficulté à mesurer la notoriété du tourisme en Guyane faute d'avoir des informations de la part des opérateurs.
- Un déficit de communication pour faire comprendre au grand public que la gestion des sites touristiques n'est pas de sa compétence.
- Une sous-représentation des professionnels à son Conseil d'administration.
- Une complexité à assumer le leadership du tourisme car certains de ses partenaires, notamment les EPCI, ne sont pas en mesure de travailler sur les dossiers du tourisme.
- Un accompagnement des socioprofessionnels insuffisant.



Comme action phare à mener pour que le tourisme atteigne son apogée en Guyane, le CTG prône la structuration de la filière, le développement des produits touristiques guyanais.

La perception du Comité du tourisme par les autres institutionnels auditionnés est moins tranchée que celle des professionnels. Seul Atout France s'est réellement prononcé, et dans une certaine mesure l'élue déléguée de la Collectivité Territoriale de Guyane (CTG) en charge de la culture. Les autres institutionnels ne se sont pas prononcés sur ce sujet.

Ainsi, pour Atout France, il doit impulser mieux qu'il ne le fait, une nécessaire coordination entre tous les acteurs du tourisme : communes, EPCI et opérateurs privés. Il doit opter pour une meilleure stratégie de communication en s'appuyant sur des prestataires

qualifiés, plutôt que d'organiser ses salons. Il doit en outre veiller à respecter et mettre en œuvre les préconisations financières déclinées par le schéma de développement touristique. Ledit schéma devant être modernisé en prévoyant un projet budgétaire et un projet de déclinaison conventionné avec les territoires locaux.

La Collectivité territoriale a mis en avant l'absence de transversalité entre le CTG et le pôle Culture de la CTG sur beaucoup de dossiers, entre autres : le manque de volonté commune d'afficher le carnaval comme vecteur du tourisme par exemple à travers des expositions du carnaval à l'aéroport Félix Éboué ; l'absence du soutien du CTG à faire du musée Jean Martial un pôle d'attraction touristique comme le Mémorial Act' en Guadeloupe.



– L'aménagement du territoire

Sur ce point, le CTG estime que l'apogée du tourisme en Guyane implique notamment la rénovation de l'existant: rénovation des structures d'hébergement (action actée par le schéma de développement touristique); sans oublier le secteur aérien, essentiel pour le tourisme. Le CTG précise à ce sujet que la CTG a réservé au titre des recettes de l'octroi de mer, une somme de 5 000 000 € pour le tourisme.

Pour Atout France, le point noir est l'absence d'investissement lié à la carence des zones d'aménagement touristiques relevant pourtant de la compétence des EPCI. Ainsi, la Guyane investit dans le tourisme 6 fois moins que la moyenne nationale et quatre fois moins que la Guadeloupe et la Martinique.

Atout France précise que durant la période 2014 à 2020, il n'y a eu aucun investissement pour la rénovation des hôtels et s'inquiète du déficit d'investissement sur le secteur du tourisme qui tient aussi à un déficit d'efficacité du pôle des Affaires européennes (PAE) de la CTG.

16,4 millions d'euros investis sur la période 2000-2006, versus 34,5 millions d'euros en 2007-2013. Or sur la période 2014-2020 (depuis que le PAE a en charge le suivi des fonds européens) seuls 2,8 millions € investis.

Atout France note que dans le programme européen qui vient de s'achever, il n'y a pas de traçabilité sur le tourisme (bien qu'inclus dans le développement

économique), permettant de mesurer et d'évaluer ce qui a été investi au titre du tourisme. La Collectivité territoriale met l'accent sur l'insuffisance de budgets, qui oblitérerait une politique dynamique relative aux investissements. À titre de solution, elle souhaite une mutualisation de moyens sur certains projets concernant l'aménagement du territoire.

SODEXO qui gère entre autres l'hôtel des roches à Kourou et les îles du Salut propose comme solution à l'insuffisance de l'aménagement du territoire, de monter des projets public-privé. Ceci financerait et outillerait la rénovation des bâtiments en état de vétusté sur le site. SODEXO annonce que le CNES va lancer un appel d'offres pour résoudre les problèmes de manque d'eau potable et d'électrification aux îles.



Le Parc amazonien déplore le manque d'aménagement des accès à la nature. Comme la CTG, le Parc amazonien considère parmi les solutions pertinentes, des financements communs de certains projets par divers partenaires (parc, communes, intercommunalités, CTG...). La vocation du parc n'est pas de conduire une politique du tourisme, mais d'accompagner dans ce domaine les communes souhaitant monter des projets mettant en avant certains sites touristiques naturels. À cet égard, le Parc amazonien accompagne la commune de Saül à hauteur de 500 000 € pour des projets liés au tourisme. Les communes de Maripasoula et de Papaïchton bénéficient d'un accompagnement de 200 000 € pour l'aménagement des sentiers touristiques.

– La formation

En comparaison avec les professionnels privés du tourisme, qui ont mis l'accent sur l'insuffisance des formations relatives au tourisme, les institutionnels se sont peu exprimés sur ce sujet.

Le Comité du tourisme guyanais estime, sans entrer dans le détail, qu'il est nécessaire d'accompagner et de coordonner les actions de formation.

Le Parc amazonien souhaite que des formations adaptées soient mises en place dans le cadre du tourisme

(formation des guides, formation des secouristes en milieu amazonien).

Pour répondre aux besoins de personnel qualifié, l'Université de Guyane propose la licence pro tourisme et loisirs spécialité RISLAV (Responsable international de structures d'accueil, de loisirs et de voyages) créée en 2019 et dont l'équipe pédagogique est composée pour moitié de professionnels du tourisme.

Le cursus permet d'accompagner jusqu'à 17 étudiants en un an, en formation initiale classique, en contrat de professionnalisation ou en apprentissage. Offre combinant management et ingénierie du tourisme, elle outille des professionnels trilingues

pour travailler en Guyane et à l'international dans les différents segments du secteur (hôtellerie, agences touristiques, tour-opérateurs, musées, parcs à thèmes, etc.).

– Le manque de volonté de travailler ensemble

À l'instar des professionnels privés du tourisme, les institutionnels soulignent également les réticences à travailler ensemble.

La CTG a relevé les freins à un travail en commun avec le Comité du tourisme guyanais, alors que le partenariat est appréciable avec l'ancienne DRAC.

Atout France a mis l'accent sur la difficulté de faire travailler les acteurs du tourisme avec bienveillance en Guyane alors que cela se passe bien sûr les autres territoires. Il revient au CTG, chef de file du tourisme

en Guyane, de trouver les moyens de faire changer les mentalités.

Le PNR souligne l'absence de formalisation des relations avec le CTG. Il note que les relations qui étaient pratiquement inexistantes, reprennent notamment avec la nouvelle configuration des offices de tourisme.

Par ailleurs, le PNR va signer une convention cadre avec chaque EPCI (il y en a déjà une avec la Communauté de communes des Savanes).

– L'insuffisance de l'offre touristique

Les institutionnels sont unanimes pour cibler l'insuffisance de l'offre touristique sur le territoire. Cette constatation est faite par le Comité du tourisme qui incite à l'augmentation de l'offre locale. Le CTG ne donne pas d'exemple concret d'offre à promouvoir.

Atout France propose de développer en Guyane une offre diffuse qui consiste à se déplacer vers certains professionnels qui auraient un produit à mettre en avant et qui pourrait susciter la venue de touristes (par exemple les agriculteurs de cacao).

La Collectivité territoriale (tout comme Air Caraïbes) met l'accent sur la promotion du tourisme vert à l'instar de ce qui se fait au Costa Rica, pays qui a les mêmes caractéristiques que la Guyane.

Le PNR souhaite la construction d'une offre touristique diversifiée et facile d'accès. Pour cela, tous les acteurs du tourisme devraient travailler de concert pour proposer un bouquet de prestations constitué de plusieurs

activités autour d'un même site touristique (comme ce que le zoo de Guyane a mis en place).

Le rapport Guyane Symbiose du Medef a été publié fin 2020 pour proposer des contributions des socioprofessionnels et des artisans pour la relance et une trajectoire de long terme pour le développement de la Guyane. Sur la relance du tourisme, il propose une organisation en parapluie, regroupant les divers organismes existants pour mutualiser approches et moyens, au regard des capacités en ressources humaines expertes et variées, disponibles à la fois dans le secteur privé et dans le secteur public. Ils appuieraient une constellation d'intervenants dédiés aux différentes dimensions de l'attractivité de la Guyane : économique (export et investissements), écotouristique, spatiale (marketing territorial), éducative (formation, excursions pédagogiques et sensibilisation) et évènementiel (celle-ci étant transversale aux quatre premières). Un plan marketing concerté permettrait de mutualiser des actions en matière d'attractivité économique (investisseurs) et d'attractivité touristique (visiteurs).









03

Recommandations



Les préconisations du CESECE Guyane

L'objectif est de proposer aux instances décisionnaires, les éléments concrets et utiles, permettant de participer à court, moyen et long termes, au développement touristique du territoire.

En tenant compte des attentes des acteurs auditionnés, les conseillers ont identifié trois grands axes qui peuvent en être tirés et sur lesquels s'appuyer pour relancer l'économie du tourisme en Guyane.

Ces axes sont l'offre touristique, le fonctionnement (la structuration) et la formation.

Pour la mise en œuvre de ces actions, il conviendra

de s'adosser aux décideurs politiques. À travers les politiques publiques concertées avec les professionnels ainsi que les forces vives du territoire, les actions de chaque acteur pourront en effet servir de levier pour innover, lever les freins, inciter à l'investissement... Aux décideurs publics s'impose la formulation d'une vision déclinée en orientations claires et s'appuyant sur des indicateurs mesurables et partagés.

La clarté de la vision et la solidité de la méthode seules permettraient aux investisseurs de franchir plus facilement le pas pour dynamiser et faire grandir le secteur touristique et l'attractivité de la Guyane.

L'offre touristique

– Diversification

- ▶ Arrêter des décisions tendant à la diversification de l'offre en tenant compte des divers types de touristes (affinitaire, affaires, loisirs, niches...): une stratégie d'appui, de communication et de promotion pleinement renouvelée pour faire face à l'après-Covid.
- ▶ Accompagnement par segment, avec des acteurs dédiés: notamment tourisme d'affaires auprès des organismes socioprofessionnels et en charge de l'attractivité (salons, business forums, lancements, etc.).

– Marketing - Fit-to-market

- ▶ Mettre en place des offres attractives avec une politique de coût abordable notamment pour la clientèle locale: des outils pour faciliter le marketing et la proximité (signalétique, digital, etc.).
- ▶ Œuvrer à la mise en place de dispositifs de type pass.
- ▶ Construire une stratégie pour favoriser et encadrer des partenariats public-privé pour proposer des circuits all inclusive.
- ▶ Promouvoir l'économie de l'hospitalité de sorte à acculturer les habitants (urbains par exemple) aux sites remarquables et à une culture d'entreprise dans les secteurs liés au tourisme (hôtel, hébergement, restauration, etc.).
- ▶ En prenant en compte le rapport qualité-prix: soutenir l'accès notamment tarifaire aux résidents.



- ▶ En stimulant et en consolidant la production artisanale en valorisant les produits du terroir et en déployant des circuits (familiarisation à la connaissance cartographique du territoire et de ses atouts).
- ▶ Développer des dispositifs en faveur des familles

pour faciliter l'accès en transport (prix adaptés, rotations et équipements diversifiés) pour certains sites comme les îles du Salut.

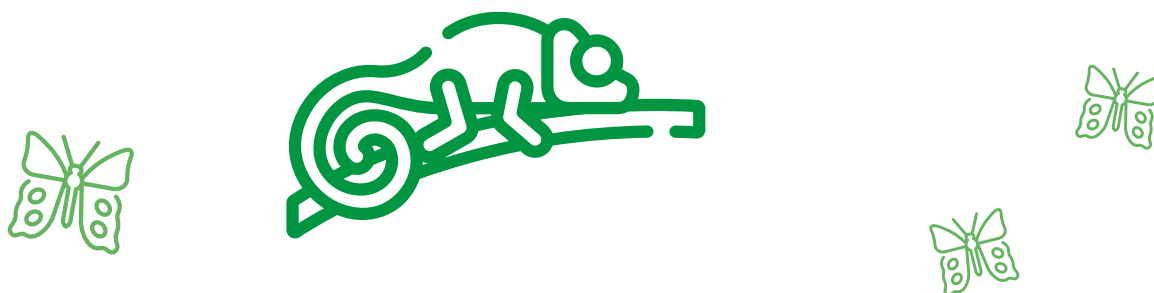
– Sensibilisation et stimulation de l'écotourisme

- ▶ Intégrer la dimension « éco » dans les programmes didactiques pour l'acculturation à la marque territoriale Guyane: construire une approche plus claire de la préservation et de la valorisation de la biodiversité, des écosystèmes et des ressources culturelles à travers un ou des programmes d'information (de types didactique et ludique) dans les administrations et l'ensemble des corps de métiers des collectivités et leurs démembrements.
- ▶ Sensibiliser les citoyens: favoriser la connaissance des sites et des interactions hommes-milieu et vulgariser les enjeux environnementaux dans le cadre de la fréquentation.
- ▶ Sensibiliser les touristes à l'écotourisme afin que les sites touristiques restent propres et agréables.



– Intégrer l'expérience et le potentiel du voisinage

- ▶ Accompagner l'ouverture de nouvelles lignes notamment avec les pays du bassin Amazonie Caraïbes et l'adaptation des capacités aéroportuaires et des mobilités (taxis, bateaux, pirogues, etc.).
- ▶ Impulser un partenariat pérenne et pluriannuel avec l'Ambassade de France et le ministère des affaires étrangères du Suriname pour mettre en place la gratuité des visas sur des périodes concertées.
- ▶ Capitaliser les expériences des pays voisins et de la région (Suriname, Costa Rica, Trinidad, etc.) et associer les opérateurs des communes à fort potentiel touristique, pour construire un modèle de tourisme vert, efficace, vertueux, centré sur l'humain, respectueux des ressources naturelles et des populations autochtones.
- ▶ Lancer des campagnes publicitaires mieux ciblées pour chaque type de public (notamment la mise en place de campagnes numériques annuelles ou pluriannuelles adaptées aux différents publics) et développer un branding régional à partir d'expériences et de références inspirantes (sportives, artistiques, muséographiques, culinaires, cosmétiques, environnementales, etc.).
- ▶ Revoir et proposer des stratégies de communication innovantes et adaptées à la réalité du marché.



– Valorisation de la marque territoriale

- ▶ Acculturer tout acteur économique, social, etc., à une identité de marque territoriale Guyane. et contribuer ainsi au rayonnement international de la destination.
- ▶ Consolider les partenariats entre le CTG, les parcs et les EPCI à travers un socle commun d'objectifs, de stratégie de marque et un écosystème d'information et de formation.
- ▶ Favoriser l'essor d'initiatives privées de valorisation territoriale, en partenariat avec les acteurs publics (création/animation/réhabilitation d'espaces, d'œuvres d'art, en ville, en campagne, etc.).
- ▶ Mieux organiser et promouvoir des événements à l'échelle nationale et internationale (Rames Guyane; Jeux Kalin'a...) afin de permettre le rayonnement de la destination Guyane.
- ▶ Démocratiser les actions de promotion de la marque à travers des opérations (campagnes d'influenceurs, relais des événements, monuments... par des usagers/clients via les réseaux): à l'instar de Valorisation Martinique.
- ▶ Encourager les initiatives innovantes de valorisation de différents sites générant du passage sur le territoire, par la création de concours financés par des partenariats public-privé.
- ▶ Porter un projet d'envergure pour la Guyane pour valoriser sa biodiversité comme patrimoine mondial
- ▶ Réfléchir à la mise en place d'un label aux normes locales d'appellation d'origine protégée afin d'assurer la protection de l'artisanat et des produits bushinenge et amérindien.
- ▶ Mettre en place un dispositif d'exonération des taxes d'octroi de mer pour le transport d'animaux et les produits de soins indispensables au zoo de Guyane.



– Outils et leviers institutionnels

- ▶ Repenser le schéma territorial du tourisme en impliquant tous les acteurs du territoire.
- ▶ Faire en sorte que la part investissement du budget du CTG soit revue à la hausse, à court terme, dans le délai de mise en place de sa refonte, pour faire face aux suites de la crise sanitaire et garantir et accélérer le déploiement des micro-projets dans les territoires (investissements dans les campagnes de communication, digitalisation et dématérialisation de l'appui aux acteurs, modernisation des locaux et des sites d'accueil, appui aux transferts de savoir-faire, etc.).
- ▶ Renforcer et refonder une organisation avec une gestion commune territoriale et des acteurs professionnels tous secteurs confondus.
- ▶ Mutualiser et coordonner des stratégies de développement touristiques en fonction des opportunités géographiques et thématiques (notamment pour les communes des Savanes ou celles du Haut-Maroni) et l'intégrer dans le schéma territorial de secteur:
- ▶ Appui à l'ingénierie en branding territorial.
- ▶ Mutualisation des données territoriales et mise en réseau intercommunal des opérateurs de chaque commune.
- ▶ Repositionner et refondre la dynamique de l'antenne de la CTG située en France hexagonale pour contribuer à une meilleure notoriété de la destination et réorienter ses actions prioritaires sur de l'appui au développement et le marketing territorial.
- ▶ Sensibiliser les élus de proximité au développement touristique dans chaque commune.

Le fonctionnement (la structuration de la filière): l'aménagement



- ▶ Engager une réflexion sur le changement de statut du Comité guyanais du tourisme et sa transformation.
- ▶ Mettre en œuvre la transformation du CTG en GIE ou en EPIC et la création d'un écosystème collaboratif et partiaire avec les professionnels ainsi que des opérateurs en ingénierie.
- ▶ Créer et développer des lieux de diffusion des savoirs répartis sur l'ensemble du territoire (planétarium, insectarium, aquarium, musée du bain, musée de l'exploitation aurifère, maison du carnaval...) à partir d'études de marché claires et de plans d'affaires viables financièrement.
- ▶ Organiser l'accessibilité à tous les publics des espaces d'accueil et aéroports (hygiène des sanitaires, accessibilité aux personnes à mobilité réduite...).
- ▶ Appliquer de manière plus stricte la réglementation dans le domaine de l'environnement.
- ▶ Activer une Conférence des partenaires (CTG, CACL, CCDS, mairie de Matoury, promoteurs privés...) pour relancer la stratégie de développement de la zone d'activité de l'aéroport Félix Éboué.
- ▶ Appuyer en ingénierie, en solutions innovantes et en moyens financiers, l'aménagement des sites touristiques par les communes et les EPCI quand ils dépendent de leurs compétences, notamment en ce qui concerne la propreté et l'hygiène sur les sites.
- ▶ Encourager l'aménagement des sites touristiques avec pour souci de favoriser l'éducation à la citoyenneté.
- ▶ Travailler de manière transversale avec le PAE pour le déploiement d'une doctrine et d'une stratégie de financement de la rénovation des infrastructures existantes et le lancement de nouveaux projets.
- ▶ Impulser une dynamique transversale entre le CTG et les satellites des affaires culturelles de la CTG pour proposer des produits et des circuits touristiques et intégrer cette collaboration dans la transformation du CTG.

- ▶ Travailler avec l'État pour la mise en place de dispositifs de liaison directe entre les opérateurs et les forces de l'ordre en cas de danger (aide à l'équipement en communication par satellite des opérateurs touristiques en forêt ou sur les sites éloignés).
- ▶ Lancer une concertation entre collectivités, parlementaires, professionnels et services de l'État, pour l'élaboration et/ou l'adaptation de dispositifs fiscaux pour les opérateurs touristiques.
- ▶ Sécuriser et développer les dispositifs de prise en charge des coûts fixes pour les opérateurs durant la période de la crise sanitaire.
- ▶ Lancer un audit et une évaluation des impacts économiques du secteur touristique.
- ▶ Mettre en place des outils et des formations pour sensibiliser et faire utiliser les données par l'ensemble des acteurs publics et privés et intégrer cette démarche d'acculturation dans les missions du CTG transformé.

La formation

- ▶ Nouer un partenariat suivi avec le rectorat afin que des plages horaires soient proposées aux élèves pour la découverte de leur territoire dès le plus jeune âge appuyer et stimuler les activités périscolaires favorisant la découverte des sites.
- ▶ Adapter la carte des formations dans les établissements (secondaires, supérieurs) afin d'intégrer quelques titres professionnels des métiers du tourisme (écologie, tourisme vert, économie bleue).
- ▶ Accompagner et soutenir concrètement, via un financement dédié, les OPCO qui proposent la mise en place des formations aux métiers du tourisme.
- ▶ Travailler avec les services de l'État, le ministère du Travail et les parlementaires afin que soit facilitée la mise en place en Guyane des formations spécifiques dans le domaine du tourisme.
- ▶ Poursuivre la mise en place du dispositif de formation des brigades de l'environnement.
- ▶ Organiser une concertation des acteurs de la formation afin de structurer et proposer un plan de formation aux métiers du tourisme en phase avec les ambitions pour la filière.
- ▶ Mise en place rapide d'un Contrat d'étude prospective sur la filière permettant de définir les perspectives d'embauche, décliner le besoin de main-d'œuvre.
- ▶ Évaluer et actualiser le précédent Contrat d'étude prospective 2006 et relancer le projet d'école hôtelière dont il en avait notamment émergé.
- ▶ S'inscrire dans une démarche globale de concomitance entre la carte des formations initiales et la formation continue (exemple: quelle formation niveau bac en amont de la licence tourisme proposée en formation initiale au lycée Melkior et Garré sur le littoral?).
- ▶ Former les élus municipaux au développement du tourisme dans chaque commune.

Les collaborateurs du CESECE Guyane pour leur implication qui ont rendu possible nos investigations sur notre territoire.

Marie-Patrice Benoît, Alphonse Ringuet, Vincent Laguerre, Christian Faubert, Jean-Paul Claire, Marcel Koussikana, Marthe Pannelle-Karam, Madge Lupon, Anne-Marie Gustave, Marie-Line Augustin, Ramona Binard, Béatrice Paresseux, Marguerite Loe-Mie, Hugo Mangalte, Marie-Annick Plenet



Directrice de la publication

Ariane Fleurival

Rédactrice en chef

Marthe Panelle-Karam

Rewriting

Keita Stephenson

Création graphique

Orphose Studio (Hanna Abou Ali Lopes
et Louise Jerlin)

Réalisation

État d'Esprit Stratis (Julie Baldé Teurnier,
Corinne Sellier)

Crédits photographiques

AdobeStock, CCI Aéroport, D.R., Freepik,
JAL photos_ZBO, Shutterstock

CESECE Guyane

Pôle Présidence

1, place Léopold Héder

BP 47 025

97307 Cayenne CEDEX

Guyane française

Tél.: 0594 289 605 - 0594 271 184

Février 2024



presidencecesece@ctguyane.fr



www.cesece-guyane.fr



@ceseceguyane



cesece.guyane



