



Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs de Guadeloupe

Livret des priorités et des actions

Sommaire

Priorité 1 : Construire une offre touristique de qualité et écoresponsable	p. 3
Priorité 2 : Mettre en place un aménagement durable et équilibré	p. 7
Priorité 3 : Valoriser l'emploi et renforcer la professionnalisation des acteurs du tourisme	p. 14
Priorité 4 : Assurer des retombées économiques partagées sur tout le territoire	p. 24
Priorité 5 : S'imposer comme leader du tourisme durable dans la Caraïbe	p. 32
Priorité 6 : Bâtir une gouvernance à la hauteur des nouveaux enjeux pour garantir une meilleure cohérence et évaluation de la politique touristique du territoire	p. 42

PRIORITE n° 1**Construire une offre touristique de qualité et écoresponsable**

Les enjeux	
1	Une offre renouvelée qui répond aux nouvelles demandes touristiques
2	Une plus grande implication des acteurs touristiques comme de la population
3	Une mesure auto-financée à terme par l'activité touristique

Constat

- Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, le tourisme durable est celui « qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux, actuels et futurs, répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels de l'environnement et des communautés d'accueil » ;
- Le tourisme durable n'est plus une option aujourd'hui. Il s'impose comme la forme de tourisme que chaque destination doit structurer sur son territoire ;
- Ainsi, la durabilité du tourisme doit être la nouvelle norme pour l'ensemble des acteurs locaux et s'ouvrir davantage à la population locale pour augmenter la dépense touristique tout en préservant l'environnement fragile du territoire ;
- De façon concomitante, la montée en gamme de l'offre et des services touristiques proposés sur le territoire doit rester une priorité. L'expérience client doit être replacée au centre de l'offre touristique territoriale pour que les îles de Guadeloupe demeurent une destination attractive et pourvoyeuse d'emplois qualifiants ;
- Le tourisme génère à lui seul plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires par an sur le territoire et doit demeurer une activité favorisant les retombées économiques, la création d'emplois locaux et le respect de l'environnement ;
- Un tourisme durable est un tourisme plus diffus dans l'espace et dans le temps, faisant appel plus largement aux circuits courts, au recours aux us et usages locaux notamment dans le choix de matériaux de construction, dans « l'art de vivre à la créole », dans le recours aux infrastructures légères ayant peu d'impact sur l'environnement, dans l'offre transversale, en immersion sur chaque île de l'archipel avec les populations locales ;
- La qualité de notre destination touristique et son approche durable sont un enjeu très fort en termes de fidélisation, d'image et de notoriété. La qualité de l'accueil, l'accès à l'information, le niveau de services des prestations offertes sont les préoccupations majeures pour nos visiteurs. Pour fidéliser nos clientèles, il apparaît alors indispensable d'adapter l'offre et les services proposés en engageant la destination dans des process de qualité et de durabilité dans toutes ses filières ;
- Ainsi, l'offre touristique durable de la Guadeloupe doit s'entendre à la fois comme celle qui s'inscrit dans la définition de tourisme durable de l'OMT, tout en mobilisant les outils de performance de la qualité pour une expérience touristique réussie tant pour les visiteurs extérieurs que pour les populations locales ;
- C'est en ce sens que la Région Guadeloupe soutient pleinement le Parc National de Guadeloupe dans le renouvellement de son adhésion à la Charte Européenne de Tourisme Durable qu'elle détient depuis 2007. De nombreuses actions pourront être mises en commun dans le déploiement de cette Charte avec une gouvernance partagée (Cf Priorité 6 Gouvernance) ;

- L'étude sur les marques, labels et classements que l'on retrouve sur la destination fait ressortir trois points fondamentaux :
 - Une marque territoriale forte : le Parc National de Guadeloupe, premier Parc National des Outre-mer, le seul des « Antilles françaises » et le seul Parc des Outre-mer à avoir une compétence à la fois terrestre et maritime, un Parc qui gère le label « réserve mondiale de la biosphère » délivré par l'UNESCO,
 - Des marques et labels dans les filières du tourisme (hébergements, restaurations, activités) aussi nombreux que diffus sans pérennité ni transversalité suscitant peu d'adhésion des acteurs du tourisme ni d'attractivité sur les marchés extérieurs,
 - Une attente forte exprimée par les professionnels du tourisme de disposer d'une marque ou d'un label qui correspond aux spécificités locales tout en étant gage de qualité pour les clientèles internationales.
- En interne, la destination doit faire face à de nombreuses pollutions tant visuelles, sonores, olfactives que sanitaires (chlordécone, sargasses, déchets, assainissement), en externe, elle dépend quasi exclusivement du transport aérien en termes d'activité touristique ce qui contribue à dégrader la qualité de l'air et son niveau d'émission de CO2 ;
- Et enfin Jean-Marc Jancovici, président du think tank The Shift Project, promeut un quota de trois à quatre vols dans toute une vie, ce qui conduit à une réflexion profonde sur l'avenir de la destination à l'ère du changement climatique...

La destination doit donc relever de nombreux défis en repensant son offre en l'inscrivant dans une nouvelle perspective plus durable, plus qualitative et plus en phase avec ses ressources et sa qualité de vie.

Actions à déployer

1/ Soutenir les nouvelles filières du tourisme durable à forte retombées image, économique, emploi en immersion dans la destination : la culture, le bien-être et le sport sont des filières touristiques à forte valeur ajoutée encore au stade embryonnaire sur la destination. Des Appels à Manifestation d'Intérêt sur ces filières pourront être lancés dans une écriture durable, équilibrée et structurante pour le territoire, qui bénéficient à tous les publics et qui génèrent des retombées économiques et des emplois.

Nom de l'action	Soutenir les nouvelles filières du tourisme durable
Numéro de l'action	1.1
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Conseil Régional
Objectif de l'action	Soutenir les porteurs de projets publics et privés pour accroître l'offre touristique de qualité et éco responsable via des AAP ou des AMI
Synergie actions	Axe transversal avec toutes les priorités
Moyens humains internes	Direction du Tourisme
Moyens humains externes	Expertise et agents de l'ADEME, du Parc National, du Département Consultants et experts
Moyens techniques	Etudes, statistiques, analyses, rapports, plans, schémas, Outils numériques et de l'IA, Outils de veille.
Moyens financiers	Moyens financiers de chaque institution (ADEME, PNG, Département, autres acteurs concernés par la mesure).

Outil spécifique	Appel à Projet, Appel à Manifestation d'Intérêt Supports numériques (veille et diffusion)
Indicateurs	Indicateurs de suivi : <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de réunions et comptes-rendus/relevés de décisions, - Nombre de conventions passées (ADEME, PNG, Département, autres...), - Nombre de projets évalués en commun pour des interventions partagées. Indicateurs de résultat : <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de AAP lancés, - Nombre de AMI lancés, - Nombre de projets réalisés.
Calendrier	Action quinquennale
Observations	Il s'agit de passer de la logique de « guichet » à une logique de projet
Enjeux de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Rappeler le rôle d'investisseur de la Région Guadeloupe, - Engager les porteurs de projet dans la stratégie régionale, - Réviser les mesures de soutien financier.
Budget de l'action	A définir

2/ Identifier un style « d'habitat créole » propre à la Guadeloupe qui pourrait-être décliné dans les projets de demandes de subvention notamment pour les hébergements touristiques, favoriser le recours aux matériaux locaux.

Nom de l'action	Définir une « identité créole » déclinable dans les offres touristiques
Numéro de l'action	1.2
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Conseil Régional
Objectif de l'action	Définir une identité « kréyòl Gwadeloup » pouvant être traduite matériellement dans les offres touristiques de la destination.
Synergie actions	Aménagement
Moyens humains internes	Direction du Tourisme
Moyens humains externes	Expertise du CAUE, Consultants et experts (architectes, artistes, artisans...)
Moyens techniques	Etudes, concours, appels à projets ...
Moyens financiers	Région, Département, Agglomération, Europe
Outil spécifique	Appel à Projet, Appel à Manifestation d'Intérêt, Supports numériques (diffusion).
Indicateurs	Indicateurs de suivi : <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de réunions et comptes-rendus/relevés de décisions, - Rédaction des appels d'offres (concours, AAP/AMI), - Concours, AAP/AMI lancés. Indicateurs de résultat : <ul style="list-style-type: none"> - Résultats des concours (ou AAP/AMI), - Charte de définition de « l'identité créole Gwadeloup », - Adaptation de l'identité à l'ensemble des offres touristiques du territoire, - Rédaction de la charte graphique, dépôt INPI...
Calendrier	Mesure à mettre en place au cours du 1 ^{er} semestre de la validation du SRDTL
Observations	Mesure novatrice, prendre le temps des échanges y compris avec la population

Enjeux de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer une offre qui se distingue et qui innove, - Engager une réflexion large et multi cibles quant à la définition de l'identité, - Construire des filières locales.
Budget de l'action	Code des marchés publics (MAPA)

3/ Mettre en place une marque de qualité à l'échelle du territoire et attractive sur les marchés extérieurs (de type GSTC).

Nom de l'action	Mettre en place une marque de qualité touristique territoriale
Numéro de l'action	1.3
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Conseil Régional
Objectif de l'action	Soutenir une marque touristique unique, forte et identifiable sur les marchés extérieurs et appropriée localement
Synergie actions	Marketing
Moyens humains internes	Direction du Tourisme
Moyens humains externes	Consultants et experts
Moyens techniques	Etudes, analyses, rapports, plans, schémas Outils numériques et de l'IA Outils de veille
Moyens financiers	Direction du tourisme
Outil spécifique	NC
Indicateurs	Indicateurs de suivi : <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de marques, labels, chartes benchmarckés (National, Caraïbe, International), - Nombre de réunions de suivi. Indicateurs de résultat : <ul style="list-style-type: none"> - Dossiers Benchmarck, - Documents décisionnels.
Calendrier	1 ^{er} semestre à partir de la validation du SRDTL
Observations	Le Parc National de Guadeloupe adhère depuis 2007 à la CEDT
Enjeux de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Engager les acteurs touristiques de la destination dans une démarche de qualité et éco responsable qui leur soit profitable en terme d'attractivité et de retombées économiques.

4/ Réfléchir à la mise en place d'une taxation régionale touristique unique visant à soutenir les projets touristiques de qualité, écoresponsables et pourvoyeurs d'emplois et de richesse sur le territoire.

Nom de l'action	Réfléchir à la mise en place d'une taxe touristique «Destination 100% décarbonnée»
Numéro de l'action	1.4
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Conseil Régional
Objectif de l'action	Financer les AAP et AMI, Devenir LA destination touristique durable de la Caraïbe (Cf Priorité 5).
Synergie actions	Marketing
Moyens humains internes	Direction du Tourisme – DDAE – Cabinet
Moyens humains externes	État, Département, Agglomérations, Mairies, SAGPC, GPMG, CCIIG Consultants et experts
Moyens techniques	Études, statistiques, analyses, rapports, plans, schémas, Outils numériques et de l'IA, Outils de veille.

Moyens financiers	NC
Outil spécifique	Outil de mesures de l'action (fonctionnement + investissement / retombées pour le territoire)
Indicateurs	Indicateurs de suivi : <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de réunions et comptes-rendus/relevés de décisions, - Nombre d'études lancées et experts mobilisés. Indicateurs de résultat : <ul style="list-style-type: none"> - Décision d'applicabilité de la taxe et conditions de fonctionnement
Calendrier	Lancement 2 ^{ème} semestre après validation du SRDTL
Observations	L'île de la Dominique impose cette taxe territoriale depuis de nombreuses années à tous passagers quittant son territoire (exceptés les résidents).
Enjeux de l'action	- Décarbonner la consommation touristique sur la destination
Budget de l'action	A définir

5/ Mettre en place une stratégie partagée avec les directions régionales concernées

Tourisme bleu : en lien avec la direction économie bleue, le Parc National et la Direction de la mer,

- soutenir les projets de petites infrastructures légères réparties sur l'ensemble du territoire, promouvant l'accès à la mer pour tous les publics et valorisant les métiers de la mer,
- Adapter l'offre de croisière à la capacité d'accueil sur la destination concernée,
- Renforcer les HLP et les services plaisance associés pour plus d'attractivité et de création d'emplois et de richesse sur le territoire,
- Accompagner les structures nautiques dans leur développement et leur évolution vers un nautisme plus éco-responsable et innovant,
- Apprécier au cas par cas, les offres proposées sur le littoral espace à la fois sensible et attractif,
- Développer l'image nautique maritime et plaisance dans la Caraïbe (offres, services et expériences de qualité dans tout l'archipel) (Cf Priorité 5).

Tourisme de nature : en lien avec la direction économie verte, renforcer le partenariat Parc National de Guadeloupe / Région / Département / CTIG pour structurer l'offre de pleine nature, mieux répartir les flux de visiteurs sur le territoire, mettre en place le Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée (PDIPR) ainsi que le sentier de Grande Randonnée (GR) traversant l'île de la Basse-Terre du nord au sud en prévoyant les modes de gestion, de financement et de gouvernance, devenir une destination d'expériences en immersion en pleine nature en structurant l'offre correspondante.

Tourisme culturel, patrimonial : en lien avec la direction culture, faire de la Guadeloupe La destination des cultures caribéennes en mettant en réseau les différentes offres culturelles et patrimoniales portées par les associations, les acteurs publics et privés du territoire, valoriser les expériences immersives sur l'ensemble de l'archipel.

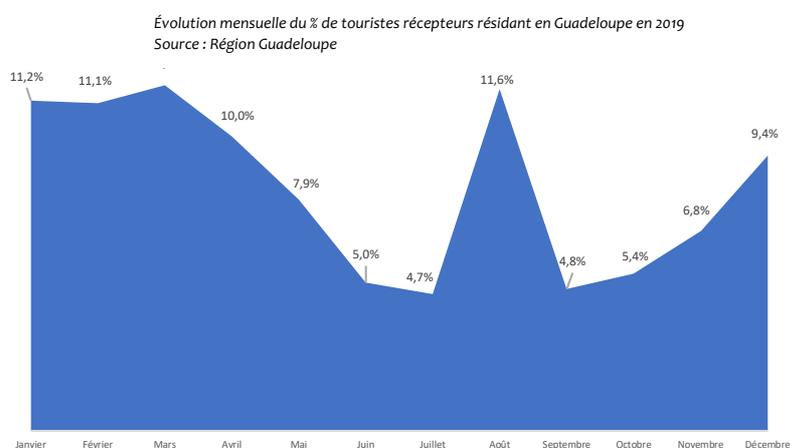
PRIORITE n° 2

Mise en place d'un aménagement durable et équilibré

Les enjeux	
1	Équilibrer l'offre et la consommation touristique sur le territoire
2	Préserver la biodiversité et les écosystèmes
3	Financer la préservation et l'aménagement des sites

Les constats

- 1. L'activité touristique demeure saisonnière en Guadeloupe, comme ailleurs



En 2019, année de référence, 44% des touristes se concentrent sur les 4 premiers mois de l'année. Le pic correspondant aux grandes vacances attire quant à lui près de 12% de l'ensemble et concerne principalement des touristes affinitaires.

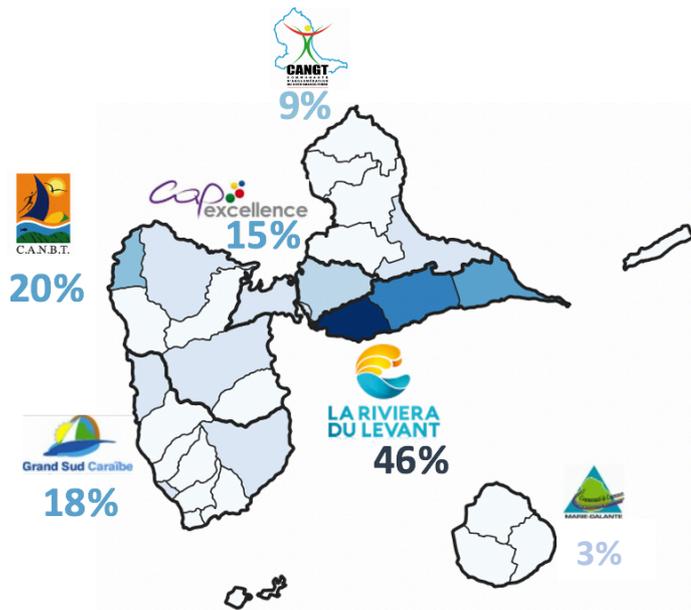
Hormis ce pic affinitaire, la baisse saison est donc bien marquée, de la mi-mai au mois de novembre. Ce même profil de fréquentation se retrouve évidemment au cours de cette année 2023, comme l'indiquent les chiffres de fréquentation aéroportuaire : 637 926 passagers ont fréquenté Guadeloupe Pôle Caraïbes au cours du 1^{er} trimestre, contre 512 384 pour ce qui concerne le 2nd trimestre.

Cette activité cyclique peut donc avoir des conséquences sur les écosystèmes et les infrastructures, avec certains sites connaissant des périodes de sur fréquentation.

- 2. Déséquilibre spatial de la répartition des touristes sur le territoire

Au-delà de la répartition temporelle des séjours des touristes récepteurs, il y a également une répartition spatiale de ceux-ci, lors de leur séjour. Qui fait également montre d'un certain déséquilibre, lié évidemment à la répartition de la capacité d'hébergement qu'offre notre territoire.

Lieu d'hébergement des touristes récepteurs en Guadeloupe en 2019
Source : Région Guadeloupe

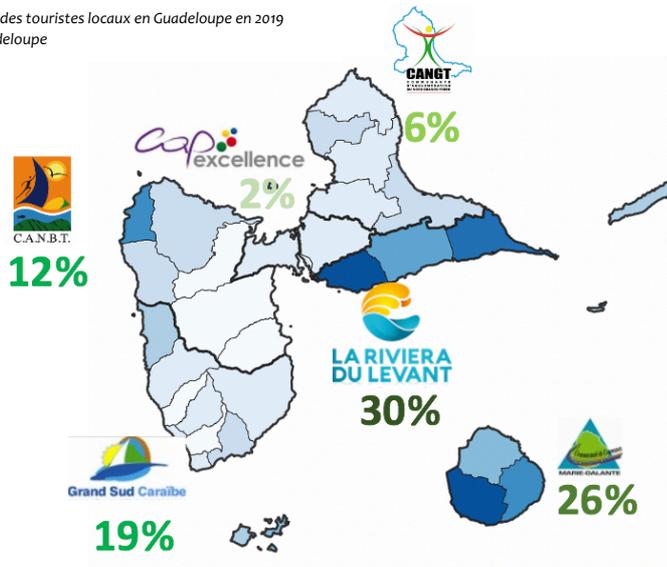


C'est ainsi qu'en 2019, près d'un touriste sur deux était hébergé dans l'une des communes de la Riviera du Levant (on peut même souligner que les communes de Sainte-Anne et du Gosier cumulaient à elles seules 33% des séjours) tandis que 20% d'entre eux séjournaient sur le territoire de la CANBT. Marie-Galante et le Nord Grande-Terre n'hébergeaient dans le même temps que 12% des touristes récepteurs.

Au cours du 1^{er} semestre 2023, on assiste à un léger rééquilibrage au profit de la CANBT, qui accueille 25% des touristes contre 38% pour la CARL.

La population Guadeloupéenne a, elle aussi, ses préférences en matière de communes d'hébergement

Lieu d'hébergement des touristes locaux en Guadeloupe en 2019
Source : Région Guadeloupe



C'est ainsi que 30% des Guadeloupéens ayant effectué un séjour au pays au cours du 2nd semestre 2022 ont choisi l'une des communes de la CARL pour l'effectuer. En seconde position, Marie-Galante tire son épingle du jeu avec plus du quart des séjours. Cap Excellence (seulement 2%) et le Nord-Grande Terre (6%) ferment la marche.

• 3. Les sites naturels sont également inégalement visités.

Les Guadeloupéens (76% des sorties de loisir au dernier semestre 2022) comme les touristes (91% d'entre eux en 2019) adorent se rendre à la plage. Les rivières sont les 2^{nds} espaces naturels les plus fréquentés par les deux types de touristes. La plage de Sainte-Anne (plus de 500 000 visiteurs), la Pointe des Châteaux (plus de 500 000 visiteurs), la Cascade aux écrevisses (400 000 visiteurs), la Soufrière (plus de 300 000 visiteurs), les Chutes du carbet (100 000 visiteurs pour la 2^e chute).

- **4. Un déficit de transports publics**

Même si des efforts existent, force est de constater que le déficit de transports publics (seulement 7% des déplacements se font en transport en commun) engendre une sur-motorisation des foyers et donc un engorgement des réseaux routiers, en particulier dans la région centre. L'offre en taxi ou VTC est limitée et les loueurs de voiture commencent tout juste à équiper leur flotte de véhicules électriques.

La mobilité douce, quant à elle, n'en n'est qu'à ses balbutiements : les vélos électriques sont proposés à la location à Pointe-à-Pitre (35 unités) et à Morne-à-l'Eau (une dizaine d'unités) et les pistes cyclables sont rares, avec, heureusement, des projets en cours (fonds Sarail-Lauricisque, boulevard maritime de Basse-Terre, Pointe des Châteaux).

- **5. Une forte production de déchets**

La Guadeloupe produit 578kg de déchets par habitant et par an, dont 60% sont enfouis. La valorisation n'est que de 26%, le reste des déchets, soit 14% étant traité ailleurs. La production des déchets touristiques assombrit encore le tableau.

- **6. Une crise systémique de l'alimentation en eau**

Les problèmes d'eau récurrents que connaît le territoire sont aggravés lors de la période touristique laquelle correspond pour partie à la saison sèche. A cette crise permanente de l'eau s'ajoutent les dysfonctionnements (ou non fonctionnements) des STEP : aujourd'hui la proportion des sites de baignade pouvant se targuer d'avoir une eau d'excellente qualité est de plus en plus rare. L'ARS indique que l'archipel est passé de 84 sites de baignade classés «excellents» en 2012, à seulement 11 en 2022 (-87%).

- **7. Un manque d'aménagement des sites naturels**

Il existe une large offre de traces et sentiers (plusieurs centaines de kilomètres) répartis sur l'ensemble du territoire, y compris à Marie-Galante. Le GRG1 a une vocation extrêmement sportive (4 à 6 jours nécessaires pour traverser la Basse-Terre du nord au sud). Les sites naturels sont nombreux : Pointe des Châteaux, Grande Vigie, Gueule Grand Gouffre, Soufrière...

Pour autant, les sites naturels, traces et sentiers les plus fréquentés sont souvent insuffisamment aménagés (manque de toilettes par exemple, du fait d'une accessibilité compliquées) ou entretenus.

Objectifs de la priorité

Ils sont de 2 types :

- **1. Adapter la capacité de charge, équilibrer la fréquentation touristique pour permettre un développement harmonieux du territoire**
- **2. Mettre en place un aménagement durable permettant la préservation de nos ressources et de notre identité**

Action 2.1 : Mettre en place l'éco-conditionnalité

Les aides régionales en matière de création d'hébergement ne doivent cibler que les implantations dans les zones géographiques sous-équipées (Marie-Galante, Nord Grande-Terre, Sud Basse-Terre, Terre de Bas). Des appels à projet seront mis en place par la collectivité afin de garantir le rééquilibrage du territoire en matière d'offre.

Pour ce qui est des zones correctement dotées, il faudra cibler les aides pour des actions de rénovation ou de montée en gamme et non de création afin d'éviter l'artificialisation des sols.

Dans tous les cas, les critères de durabilité devront être respectés : récupération d'eau de pluie, chauffe-eau solaire, panneaux photovoltaïques, orientation permettant une meilleure climatisation naturelle etc... De même, les matériaux utilisés doivent-ils faire la part belle au naturel (bois local...) et respecter un CDC architectural (label îles de Guadeloupe ?).

De même, l'ensemble des professionnels du tourisme devront s'impliquer dans la mise en place de services / d'équipements permettant la réduction de la production de déchets et leur recyclage (contenants réutilisables, poubelles de tri...).

Nom de l'action	Mise de place de l'éco-conditionnalité
N° de l'action	2.1
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Région Guadeloupe
Objectif de l'action	Diminuer la pression locative dans les zones touristiques, adopter rapidement l'ensemble des critères de durabilité dans les hébergements touristiques, dans la restauration.
Cible principale	Hébergeurs : hôtels, meublé de tourisme
Moyens humains internes	Services d'instruction FEDER, Direction du tourisme, DOREIG, SIT
Moyens humains externes	Bureaux d'études DD, ADEME, agences d'architecture, porteurs de projet
Moyens techniques	Statistiques de flux par EPCI, Études d'impact, analyses, rapports, plans, schémas d'aménagement EPCI
Moyens financiers	Porteur de projet, banque, Région, Europe
Outils spécifiques	
Calendrier	Échéance immédiate
Indicateur de suivi	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de chambres « durables » créées, - Consommation d'eau, consommation électrique, - Production de déchets, - % appro locale, - % critères d'identité créole, - % de maintien / création d'emploi local.

Observations	Cette éco-conditionnalité doit être mise en place pour toute construction nette, qu'il s'agisse d'hôtellerie ou de meublé de tourisme. Dans le cas de rénovation, elle touchera les meublés de tourisme. Pour ce qui est de l'hôtellerie, ce sera du cas par cas. La mise en place d'une structure d'accompagnement ad-hoc sera sans doute nécessaire. Pour ce qui est des aides à la restauration, ne seront financés que les projets favorisant les circuits courts / la transmission de la gastronomie locale. Les plats / préparations typiquement Guadeloupéens (chodaj, bébélé, soup a kongo, chobèt, chodo... pourraient bénéficier de la marque ombrelle/label îles de Guadeloupe).
Budget de l'action	Idem précédent PO + 10%

Action 2.2 : Création d'un package « Expérientiel »

Lisser la fréquentation touristique par l'offre de packages attractifs uniquement pour la basse saison, packages alors qualifiés «d'expérientiels».

Hormis les billets d'avion (ou de bateau) et d'hébergement s'y intégrerait le reste de la chaîne de valeur touristique : location de véhicules, d'événementiels culturels (musique, théâtre, festivals), de visites de sites patrimoniaux et de restaurants traditionnels. Ces offres cibleraient le public de basse saison : retraités, actifs sans enfant prenant leurs vacances en contre saison.

Des campagnes de communication doivent promouvoir ces packages de basse saison, avec la mise en place d'un slogan «Les îles de Guadeloupe autrement» / «Toute la Guadeloupe, toutes ses îles».

Nom de l'action :	Création d'un package « Expérientiel » : Toutes les îles, autrement
Numéro de l'action	2.2
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / Moyen / Faible
Maître d'ouvrage	CTIG
Objectif de l'action	Baisser la pression de la demande en janvier-mars pour en reporter une partie en mai-juin, mais surtout septembre-novembre.
Cible principale	Touristes récepteurs
Moyens humains internes	Dir tourisme Région, DOREIG
Moyens humains externes	Agence de communication, agences de voyage
Moyens techniques	Réseaux sociaux, Médias, IA
Moyens financiers	CTIG
Outils spécifiques	
Calendrier	Échéance 2 ans
Indicateur de suivi	- Nombre et typologie des touristes récepteurs lors de la basse saison, - Motivation de visite en basse saison, - Nombre de packages commercialisés, - Niveau de satisfaction des touristes en basse saison, - Taux d'occupation des chambres basse saison.
Observations	Action à mener avec la pleine collaboration du CTIG. Elle gagnera en efficacité avec la création d'un slogan, idéalement d'une marque.
Budget de l'action	10% budget promotion CTIG

Action 2.3 : garantir une cohérence avec l'ambition affichée dans l'aménagement du territoire et de sites.

Les déplacements automobiles individuels demeurent la norme en Guadeloupe, ce qui la rendent toujours plus dépendante des énergies fossiles. Lors de la haute saison touristique, les temps de déplacement s'élevèrent, contribuant à la pollution et alimentant l'insatisfaction des Guadeloupéens. La poursuite de la mise en place de supports (pistes cyclables) et de moyens de transports doux (vélos électriques en LS) doit être accélérée.

L'île aux belles eaux souffre de ses stations d'épuration obsolètes, souvent devenues inopérantes, mettant en danger la santé des usagers des zones de baignade... et la réputation de la destination. Les collectivités sont conscientes des enjeux, mais des moyens importants en ingénierie et en finance, doivent être apportés.

Aires de stationnements, espaces de cheminement, poubelles, toilettes... doivent être mis à disposition des usagers de nos sites naturels afin de les protéger.

Nom de l'action :	Garantir une cohérence avec l'ambition affichée dans l'aménagement du territoire et des sites
Numéro de l'action	2.3
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / Moyen / Faible
Maître d'ouvrage	Région Guadeloupe
Objectif de l'action	Adapter l'infrastructure publique à l'ambition touristique du territoire
Cible principale	Population Guadeloupéenne
Moyens humains internes	Routes de Guadeloupe, dir aménagement du territoire
Moyens humains externes	Département Guadeloupe, EPCI, SMGEAG, Office de l'eau, Karulis, ONF, aménageurs, urbanistes.
Moyens techniques	
Moyens financiers	Région Guadeloupe, État, Europe
Outils spécifiques	
Calendrier	Échéance 2 ans
Indicateur de suivi	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de vélos électriques, - Km de pistes cyclables, - Nombre de STEP en état de service – qualité des eaux de baignade, - Nb de toilettes mises à disposition, - Nb d'espaces de stationnement mis à disposition.
Observations	Action à mener avec la pleine collaboration étroite du département et des services de l'état.
Budget de l'action	10 millions par an

Action 2.4 : Financer l'aménagement et la préservation de notre territoire

L'accès à la majeure partie des sites naturels de Guadeloupe est gratuit 24h/24, ceux qui ont la plus forte fréquentation voyant leur environnement se dégrader rapidement. Les Zones de mouillages en équipement légers et autres HLP offrent un accès gratuit qui contribue à la dégradation des fonds marins.

La préservation et l'entretien des espaces naturels passe par la régulation des flux et donc la place d'accès payants sur certains sites, pour les touristes, mais aussi pour les locaux. A tout le moins, des systèmes de réservation devront être mis en place.

Nom de l'action :	Financement de l'aménagement / de l'entretien des espaces
Numéro de l'action	2.4
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / Moyen / Faible
Maître d'ouvrage	Région Guadeloupe
Objectif de l'action	Réguler la pression anthropique sur les espaces naturels
Cible principale	Population Guadeloupéenne, touristes récepteurs
Moyens humains internes	Dir tourisme Région, DOREIG
Moyens humains externes	EPCI (collecte de la TS), Communes, ONF
Moyens techniques	QR codes, billetteries, IA
Moyens financiers	Région Guadeloupe, État, Europe
Outils spécifiques	
Calendrier	Échéance 3 ans
Indicateur de suivi	<ul style="list-style-type: none"> - Fréquentation des sites, - CA par site, - Préservation des sites, - Satisfaction des usagers, - ROI.
Observations	<p>Cette action peut être déclinée par site :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rivières, - Plages, - Anses, îlets (plaisanciers), - Grands sites (soufrière, pointe des châteaux), <p>et adaptée en fonction des cibles : clientèle locale et clientèle des touristes récepteurs.</p> <p>Il sera également possible, en cas de réservation, de faire la demande d'un guide (payant) pour mieux bénéficier de la sortie.</p> <p>Un système d'abonnement à tarif préférentiel sera mis en place pour les locaux VS les touristes récepteurs.</p> <p>Cette action est conditionnée par la mise en place d'aménagements publics, préalable obligatoire à la perception de numéraire</p>
Budget de l'action	-

PRIORITE n° 3

Valoriser l'emploi et renforcer la professionnalisation des acteurs du tourisme

Les enjeux	
1	Valoriser les métiers du tourisme-hôtellerie-restauration
2	Faciliter l'accès aux offres de toutes les formations
3	Développer différentes formations au tourisme durable

Constat

- Le taux de chômage représente près de 28% des 15-64 ans de la population vivant en Guadeloupe, le taux de pauvreté sur le territoire est de 34,5% touchant principalement les femmes et les jeunes (source INSEE 2020) ;
- Selon une étude menée par Atout France, le poids du tourisme en Guadeloupe contribuerait au quart de la richesse locale ;
- Le tourisme est un secteur fortement pourvoyeur d'emploi local ;
- Les métiers du tourisme représentent déjà plus de 8 000 emplois directs en Guadeloupe (source INSEE 2023). Des marges de progrès sont à ouvrir pour **faire du tourisme un booster d'emplois directs et indirects**.
- Souvent qualifiés de « métiers passion », ils offrent une multitude d'activités pouvant toucher un large public ; Certaines filières appellent à une grande technicité là où d'autres nécessitent moins d'expertise mais le tourisme étant une activité de service, « le savoir-être » est un point commun à l'ensemble de ces filières ;
- En outre, les métiers du tourisme sont en pleine évolution, y compris en Guadeloupe, laissant davantage de place à l'innovation, au digital et aux initiatives de tourisme durable ;
- La mutation du secteur est en marche. Que l'activité touristique relève des métiers de bouche, de l'hébergement, de l'animation, des loisirs, de la remise en forme, de la culture, du guidage touristique... ils sont tous aujourd'hui davantage tournés vers « l'émotionnel et l'expérientiel » ;
- Toutes ces évolutions nécessitent une force de travail compétente, professionnelle et en permanence performante. Cette mutation de la demande impose un renouvellement de l'offre locale avec des niveaux de prestations de qualité et normées ;
- Que ce soit la formation initiale ou la formation continue, les parcours de formation mis en place doivent tenir compte du développement du secteur à court et moyen terme et anticiper sur l'évolution des métiers. L'établissement d'une corrélation entre l'offre de formation existante et l'évolution des besoins du marché s'impose.
- Cependant, les métiers du tourisme souffrent d'un déficit d'image, de connaissance de ses multiples filières et de niveau de rémunération qui ne les rendent pas attractifs.
- **La formation initiale**
Ecoles, collèges, lycées, université, en Guadeloupe, le tourisme y est présent à différents degrés, avec des diplômes spécifiques allant du CAP au Master.
Certaines initiatives locales sont déjà mises en place et contribuent à valoriser les métiers du tourisme et former les jeunes à ses métiers :

- Pour les classes de primaire, la relance de la valise pédagogique « Trézô Péyi Gwadeloup » qui a déjà fait ses preuves par le passé, va permettre à nouveau de sensibiliser les élèves au tourisme dès le plus jeune âge ;
- Les collégiens de certains établissements bénéficient d'une initiation à l'aéronautique délivrant un Brevet d'Initiation Aéronautique permettant de susciter des vocations ;
- Au lycée, outre le lycée des Métiers de l'hôtellerie & du tourisme, premier dans l'offre de formation du secteur, d'autres lycées proposent des filières tourisme/hôtellerie/restauration dont celui de Marie-Galante. Au total plus de 19 diplômes sont proposés ;
- Le Campus Ti-VAG hébergé sur le site du Lycée des Métiers de l'hôtellerie & du tourisme, propose des formations en CAP, BTS et formations complémentaires et se positionne comme facilitateur des jeunes à l'insertion professionnelle ;
- A l'université, 4 licences professionnelles, 1 master concernent le secteur touristique, allant jusqu'au Doctorat ;
- Des formations techniques à des métiers liés au tourisme sont proposées : nautisme, aéronautique, transport, audiovisuel, environnement, pleine nature.

- **La formation continue**

Depuis la création de France Compétences en 2019, qui a pour mission d'assurer le financement, la régulation et l'amélioration du système de la formation professionnelle et de l'apprentissage, le rôle des OPCOS (Opérateurs de Compétences) de branches professionnelles s'est renforcé. 3 OPCOS sont particulièrement concernés par le tourisme en Guadeloupe.

L'offre de formation continue en Guadeloupe est proposée tant par des structures publiques que privées. Une soixantaine d'organismes de formation propose des formations dans le secteur tourisme -hôtellerie-restauration dont la plupart dispose de la certification Qualiopi.

En conclusion, le secteur de la formation aux métiers du tourisme est essentiel comme réponse au taux de chômage et de pauvreté qu'accuse le territoire mais aussi pour que la destination demeure attractive et performante sur l'échiquier mondial du tourisme.

Cependant, et bien que l'offre en formation initiale et continue aux métiers du tourisme semble étoffée, il n'en demeure pas moins qu'elle paraît encore peu accessible pour tout demandeur d'emploi ou personne souhaitant acquérir de nouvelles connaissances ou se réorienter. Chaque organisme demeurant très « autocentré » sur ses modules de formation avec peu de communication vers les cibles concernées et sans passerelles avec les autres organismes qui pourraient proposer des formations complémentaires. Dès lors, il semble indispensable de faciliter la connaissance au plus grand nombre de l'ensemble des formations initiales et continues pour plus d'emplois et de professionnalisme.

Également, il conviendrait de multiplier les initiatives de mise en relation des professionnels du tourisme avec les demandeurs d'emplois pour favoriser l'emploi local et mieux faire connaître les métiers et les besoins des entreprises du tourisme. Les speed-dating organisés par Pôle Emploi sont des exemples à renouveler plus régulièrement sur l'ensemble du territoire.

Le tourisme doit être perçu comme un véritable ascenseur social, créateur d'emplois et développeur de compétences.

En outre, des initiatives menées par d'autres régions de France et qui ont fait leurs preuves, pourraient être déployées en Guadeloupe :

- Le «blending learning» de la Région Auvergne-Rhône-Alpes pour attirer de nouveaux publics avec de nouvelles méthodes d'apprentissage. Le Blended-Learning est une expérience d'apprentissage unique qui associe plusieurs modalités pour répondre aux besoins variés des apprenants d'aujourd'hui telles que : l'immersion dans la réalité professionnelle, la flexibilité adaptée aux emplois du temps des apprenants, l'utilisation intelligente de la technologie ;
- La Région Pays de La Loire quant à elle, mène plusieurs initiatives pour favoriser les métiers et les formations du tourisme :
 - o La mise en place de «cinq orientibus» qui sillonnent l'ensemble du territoire équipés de casques de réalité virtuelle pour une immersion dans les environnements professionnels et dans les métiers du tourisme,
 - o La création de deux sites internet recensant l'ensemble des métiers du tourisme et proposant aux entreprises de déposer leurs offres pour trouver des candidats à leurs offres de stages ou d'emplois.

Objectifs de la priorité

L'enjeu est de stimuler la performance dans le secteur touristique en Guadeloupe, de faire connaître et valoriser les métiers du tourisme pour lutter contre les difficultés de recrutement, de soutenir davantage les formations de métiers en tension et d'anticiper sur les métiers en devenir pour les filières du tourisme.

Pour offrir une bonne qualité de service à une clientèle étrangère, alors que l'on constate une mauvaise maîtrise des langues étrangères, encore faut-il idéalement en connaître la langue, en développer l'usage, sans oublier les supports en langues étrangères.

Action 3.1 : Séduire les Guadeloupéennes et Guadeloupéens aux métiers du tourisme et pérenniser leur engagement par une offre de parcours de formation adaptée aux besoins du territoire, en proposant de mettre à disposition de tous un outil facilement accessible

Nom de l'action	Développer un support numérique unique, type plateforme, recensant toutes les formations aux métiers du tourisme-hôtellerie-restauration
N° de l'action	3.1
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Région Guadeloupe
Objectif de l'action	Faciliter l'accès à l'information sur tous les métiers du tourisme-hôtellerie-restauration disponibles en Guadeloupe, Informer sur les différentes filières de formation initiale opérationnelles en Guadeloupe, Expliquer les différents dispositifs d'accès aux formations continues et autres dispositifs (apprentissage, stages, alternance, VAE...), Recenser les différentes offres de formation continue du territoire.
Cible principale	Tous publics - Axe transversal avec toutes les priorités
Moyens humains internes	Cellule CARIF-OREF, Observatoire Régional du Tourisme.

Moyens humains externes	Rectorat, Université – Campus Ti-VAG, Cabinets d'ingénierie de formation, OPCOS, Organismes de formation.
Moyens techniques	Études, statistiques, analyses, rapports, plans, schémas, Outils numériques et de l'IA, Outils de veille.
Moyens financiers	Moyens financiers de chaque institution
Outils spécifiques	Les outils de la commission ad-hoc, Le support numérique.
Calendrier	Rencontres semestrielles
Indicateurs de suivi	Indicateurs de suivi : <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de réunions et comptes-rendus/relevés de décisions, - Nombre de documents partagés, - Nombre de projets évalués en commun pour des interventions partagées. Indicateurs de résultat : <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de consultations du site Internet, - Nombre de demandes d'inscription dans les différentes branches et filières des différents dispositifs, - Nombre de demandeurs d'emplois, - Taux de réussite dans les différentes filières, - Évolution du taux de chômage, - Nombre de création d'entreprises, d'emplois.
Observations	Il s'agit de favoriser l'emploi local dans un pays où le taux de chômage est élevé, ainsi que les retours au pays, en facilitant l'accès à un outil centralisant l'ensemble des informations utiles à toute personne souhaitant s'investir dans le secteur touristique de la Guadeloupe. L'enjeu est d'offrir un service fiable, à jour, réactif, complet, didactique, adapté aux différents profils de publics
Budget de l'action	-

Action 3.2 : Favoriser le développement de formations au tourisme durable de tous niveaux

Privilégier le développement de formations pour un tourisme plus durable, essentiel pour rester demain une destination attractive.

Nom de l'action	Favoriser le développement de formations au tourisme durable de tous niveaux
N° de l'action	3.2
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Région Guadeloupe
Objectif de l'action	Mettre en évidence les filières de formation facilitant l'instauration d'un tourisme plus durable Identifier les formations pour lesquelles des modules liés au tourisme durable doivent s'intégrer Initier des formations touchant au tourisme durable ciblant des métiers en devenir. Exemple : animateur en écotourisme, concepteur de loisirs verts, manager d'expériences touristiques, chef de projet RSE...
Cible principale	Tous publics
Moyens humains internes	Cellule CARIF-OREF Observatoire Régional du Tourisme Direction de la formation Direction du tourisme
Moyens humains externes	Rectorat Université – Campus Ti-VAG Cabinets d'ingénierie de formation OPCOS Organismes de formation ADEME et autres organismes
Moyens techniques	Etudes, statistiques, analyses, rapports, plans, schémas Outils numériques et de l'IA Outils de veille
Moyens financiers	Moyens financiers de chaque institution
Outils spécifiques	Les outils de la commission ad-hoc Le support numérique
Calendrier	Rencontres semestrielles
Indicateurs de suivi	Indicateurs de suivi : - Nombre de réunions et comptes-rendus/relevés de décisions, - Nombre de documents partagés, - Nombre de projets évalués en commun pour des interventions partagées. Indicateurs de résultat : - Nombre de consultations du site Internet, - Nombre de demandes d'inscription dans les différentes branches et filières des différents dispositifs, - Nombre de demandeurs d'emplois, - Taux de réussite dans les différentes filières, - Évolution du taux de chômage, - Nombre de création d'entreprises, d'emplois.

Observations	Il devient impératif de former tous les publics aux différents aspects de durabilité de notre tourisme. Pour ce faire dès le plus jeune âge la sensibilisation doit se faire pour déclencher des vocations. Connaître les méthodes devant être appliqués pour respecter les normes actuelles et à venir va devenir une règle de base. La formation doit aussi développer l'innovation et la créativité.
Budget de l'action	200K€ annuels

Action 3.3 : Stimuler les acteurs du tourisme à maîtriser les langues étrangères indispensables à l'accueil de nos visiteurs

Renforcer la maîtrise de langues étrangères pour permettre à la destination de conforter sa capacité d'accueil de clientèles étrangères.

Nom de l'action	Stimuler les acteurs du tourisme à maîtriser les langues étrangères indispensables à l'accueil de nos visiteurs
N° de l'action	3.3
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Région Guadeloupe
Objectif de l'action	Déployer un programme de formation aux langues (anglais prioritairement) dans tout le secteur touristique, Élever le niveau d'accueil en langues étrangères dans le secteur touristique, Renforcer la qualité de service en langues étrangères tant à l'oral qu'à l'écrit
Cible principale	Acteurs du tourisme
Moyens humains internes	Cellule CARIF-OREF, Observatoire Régional du Tourisme, Coopération régionale, Direction de la formation, Direction du tourisme.
Moyens humains externes	Cellule CARIF-OREF, Observatoire Régional du Tourisme, Coopération régionale, Direction de la formation, Direction du tourisme.
Moyens techniques	Etudes, statistiques, analyses, rapports, plans, schémas, Outils numériques et de l'IA sur l'usage de ces outils et leur impact, Outils de veille en particulier sur les modes de pratiques d'apprentissage et de perfectionnement des langues et leurs évolutions.
Moyens financiers	Moyens financiers de chaque institution
Outils spécifiques	Les outils de la commission ad-hoc, Le support numérique.
Calendrier	Rencontres semestrielles
Indicateurs de suivi	Indicateurs de suivi : - Nombre de réunions et comptes-rendus/relevés de décisions, - Nombre de documents partagés, - Nombre de projets évalués en commun pour des interventions partagées. Indicateurs de résultat : - Nombre de consultations du site Internet pour cette rubrique, - Nombre de demandes d'inscription en langues et niveaux, - Enquête satisfaction clientèles étrangères, - Taux de réussite dans les diplômes de langues (TOEIC, TOEFL...), - Evolution des demandes d'emploi avec langues étrangères.
Observations	Dans un contexte très concurrentiel, avec des marchés émetteurs de proximité non francophones, la maîtrise d'autres langues que le français et le créole est impérieuse pour séduire et conforter des marchés étrangers. L'environnement caribéen offre l'opportunité d'échanges culturels, économiques et donc linguistiques qui facilitera la diffusion de supports touristiques bilingues voire trilingues, et d'autres informations durables (ex : cartes de restaurants bilingues avec mention produits locaux, allergènes).
Budget de l'action	300K€ annuels

Action 3.4 : Organiser des évènements mettant en valeur les acteurs de l'industrie touristique dont une semaine du tourisme durable

Dynamiser la connaissance des métiers du tourisme par l'organisation d'évènements valorisant des savoir-faire, des savoir-être.

Nom de l'action	Organiser des évènements mettant en valeur les acteurs de l'industrie touristique dont une semaine du tourisme durable
N° de l'action	3.4
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Région Guadeloupe
Objectif de l'action	Faire rayonner les « artistes » des métiers du tourisme dans leurs différentes disciplines lors d'une semaine annuelle du tourisme, Relancer des concours pour chacun des métiers pour mettre en avant des produits, des savoir-faire, des compétences et les récompenser, Susciter des vocations pour tous ces métiers, Dynamiser le secteur grâce aux rencontres, provoquer du réseautage.
Cible principale	Acteurs du tourisme
Moyens humains internes	Cellule CARIF-OREF, Observatoire Régional du Tourisme, Direction du Tourisme.
Moyens humains externes	Rectorat, Université – Campus TI-VAG, Syndicats, associations et fédérations professionnelles.
Moyens techniques	Etudes, statistiques, analyses, rapports, plans, schémas, Outils numériques et de l'IA, Outils de veille.
Moyens financiers	Moyens financiers de chaque institution, sponsors,
Outils spécifiques	Les outils de la commission ad-hoc, Le support numérique.
Calendrier	Rencontres trimestrielles
Indicateurs de suivi	Indicateurs de suivi : - Nombre de réunions et comptes-rendus/relevés de décisions, - Nombre de documents partagés, - Nombre de projets évalués en commun pour des interventions partagées. Indicateurs de résultat : - Nombre de consultations du site Internet pour cette rubrique, - Nombre d'évènements et fréquentation, - Nombre d'inscrits et de participants, - Evolution du nombre de manifestations, - Nombre de demandes d'inscriptions dans les filières de ces métiers.
Observations	Organiser une semaine du tourisme permet de traiter plusieurs thèmes (concours, emplois, fournisseurs, innovations, expériences touristiques, échanges, partages, ...) dans un même temps fort professionnel et convivial. Redynamiser les concours pour ces métiers de service, valoriser les professionnels, motiver les nouvelles générations, permettre de découvrir des métiers (cuisine, pâtisserie, barman, DJ, femme de chambre, jardinier...) Créer du lien entre acteurs touristiques renforce la profession et son avenir.
Budget de l'action	400k€ annuels

Action 3.5: Prioriser des filières de formation sur-mesure selon les axes de développement touristique

Privilégier le développement de filières de formation prioritaires en fonction des axes de développement touristique.

Nom de l'action	Prioriser des filières de formation sur-mesure selon les axes de développement touristique
N° de l'action	3.5
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Région Guadeloupe
Objectif de l'action	Accoler aux axes de développement touristique des formations sur-mesure destinés à accompagner l'essor de ces filières, Conditionner le bénéfice de certains accompagnements au suivi de formations spécifiques (management de produits touristiques), Identifier des métiers de niches fondamentaux pour certaines activités touristiques nécessitant des formations particulières.
Cible principale	Acteurs du tourisme
Moyens humains internes	Cellule CARIF-OREF, Observatoire Régional du Tourisme, Direction du Tourisme.
Moyens humains externes	Rectorat, Université – Campus TI-VAG, Syndicats, associations et fédérations professionnelles, AGEGIPH.
Moyens techniques	Études, statistiques, analyses, rapports, plans, schémas, Outils numériques et de l'IA, Outils de veille.
Moyens financiers	Moyens financiers de chaque institution
Outils spécifiques	Les outils de la commission ad-hoc Le support numérique
Calendrier	Rencontres annuelles
Indicateurs de suivi	Indicateurs de suivi : - Nombre de réunions et comptes-rendus/relevés de décisions, - Nombre de documents partagés. - Nombre de projets évalués en commun pour des interventions partagées Indicateurs de résultat : - Nombre de filières identifiées, - Nombre de demandes de formation, - Nombre de diplômés, - Evolution du nombre de filières, - Nombre de métiers émergents selon la veille effectuée.
Observations	Certains métiers disparaissent, d'autres apparaissent, et de futurs émergent. Il faut anticiper ces mutations. Ainsi le tourisme mémoriel doit il proposer suffisamment de guides spécifiquement formés, Les métiers de la mer sont variés, les formations de moniteurs de plongée, de scaphandriers, de MNS pourraient venir compléter certains projets (programme Ocean...) et activités spécifiques (handicap).
Budget de l'action	150k€ annuels

Action 3.6 : Création d'un outil de veille des besoins et anticipation sur l'évolution des métiers du tourisme-hôtellerie-restauration

Anticiper dans l'adaptation et la création de programmes de formation proposés en fonction de l'évolution des métiers.

Nom de l'action	Création d'un outil de veille des besoins et anticipation sur l'évolution des métiers du tourisme-hôtellerie-restauration
N° de l'action	3.6
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Région Guadeloupe
Objectif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Bénéficier des services d'un observatoire des métiers du tourisme-hôtellerie-restauration et des formations, - Disposer d'un baromètre des tendances des besoins des différentes filières en fonction de leur évolution, - Suivre et anticiper sur les techniques de travail dans les différents métiers afin d'adapter l'offre de formation initiale et continue, - Permettre d'identifier des niches de métiers spécifiques pour mettre en place ponctuellement une formation correspondante, - Avoir la capacité de modifier l'offre de formations devenant obsolètes.
Cible principale	Organismes de formation, représentations professionnelles
Moyens humains internes	Cellule CARIF-OREF Observatoire Régional du Tourisme, Direction du Tourisme
Moyens humains externes	Rectorat Université – Campus Ti-VAG Syndicats, associations et fédérations professionnelles Pôle Emploi AGEGIPH
Moyens techniques	Études, statistiques, analyses, rapports, plans, schémas, Outils numériques et de l'IA, Outils de veille.
Moyens financiers	Moyens financiers de chaque institution
Outils spécifiques	Les outils de la commission ad-hoc Le support numérique
Calendrier	Rencontres annuelles
Indicateurs de suivi	Indicateurs de suivi : <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de réunions et comptes-rendus/relevés de décisions, - Nombre de documents partagés, - Nombre de projets évalués en commun pour des interventions partagées. Indicateurs de résultat : <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de métiers identifiés, - Nombre de métiers émergents // formations correspondantes, - Nombre de demandes de formation innovantes, - Évolution du nombre de filières et formations liées, - Évolution des taux de placement tous secteurs confondus.
Observations	L'outil de veille est essentiel pour adapter les formations aux évolutions des pratiques professionnelles dans un contexte de diversification de l'offre. La connaissance de la main d'œuvre en tourisme, de l'influence de la saisonnalité sur certains métiers, facilitent la programmation des formations. Cet outil peut également être un recueil de témoignages d'acteurs touristiques sur l'évolution des métiers et des exigences des clientèles ainsi que des bonnes pratiques RH (Ressources Humaines) « disposer du bon nombre de personnes », « ayant les bonnes compétences » « au bon moment ».
Budget de l'action	150k€

PRIORITE n° 4

Assurer des retombées économiques partagées sur tout le territoire

Les enjeux	
1	Des retombées vers l'ensemble de la population et la préservation du territoire
2	Une implication des femmes et hommes faisant partie de la chaîne de valeur
3	Une mesure efficace de l'impact économique du tourisme

Constat

- Les îles de Guadeloupe connaissent une croissance exceptionnelle de leur fréquentation touristique avec 71% de visiteurs en plus entre 2015 et 2019, année de référence. Cette année-là, près d'un million de touristes ont séjourné en Guadeloupe. 55% de nos visiteurs étaient des touristes d'agrément, 25% des touristes affinitaires et 12% affaires. 92% des visiteurs interrogés se déclaraient satisfaits de leur séjour dans les îles de Guadeloupe, d'ailleurs 71% d'entre eux sont des repeaters preuve de la forte attractivité de la destination (source Région Guadeloupe 2019).
- En 2019, le chiffre d'affaires généré par le tourisme a atteint le milliard d'euros. Ce sont les touristes d'agrément qui dépensent le plus sur le territoire (en moyenne 1 281€ sur 11 jours). Ces touristes viennent en Guadeloupe en grande majorité pour la plage (91% des sondés), puis, pour le patrimoine et la culture (43% des sondés) et enfin pour les rivières et les randonnées (31% des visiteurs interrogés).
- En retour de crise COVID, la destination renoue avec de très bons résultats de fréquentation bénéficiant de l'effet «revenge travel». En effet, 350 000 touristes ont choisi la Guadeloupe au cours des 4 premiers mois de l'année 2023.
- La durée moyenne de séjour est plus élevée en 2023 par rapport à 2019 puisqu'elle excède 13 jours, en toute cohérence avec les nouvelles tendances de consommation des touristes dans le monde. Ceux-ci souhaitent en effet passer davantage de temps dans les territoires qu'ils visitent. Le touriste recherche de plus en plus de vraies interactions avec la population et sa culture. Le carnaval a par exemple attiré plus de 11 000 touristes, lesquels sont restés 17 jours en Guadeloupe en y dépensant en moyenne 1 456 euros. Corollaire de cette durée de séjour augmentant, la somme moyenne dépensée par les touristes sur notre territoire augmente puisque sur le 1^{er} semestre 2023, elle dépasse 1 450€.
- Les taux de satisfaction enregistrés sont très élevés puisqu'ils se situent au global à 97%, avec un taux de satisfaction total de près de 90% (source QualiStat 2023). Si les sites naturels satisfont 98% des visiteurs, il convient également de souligner qu'une proportion identique de touristes se déclare satisfaite de l'accueil de la population (8 touristes sur 10 se déclarant même très satisfaits). De même, l'offre en matière d'hébergements est jugée satisfaisante pour 97% des récepteurs. Avec, dans le détail, une satisfaction plus importante encore chez ceux qui sont hébergés en gîtes ou villas.
- La crise sanitaire causée par le COVID a beaucoup restreint les déplacements de populations. Lors de la réouverture progressive des frontières, les Guadeloupéens n'ont pas davantage été en mesure de voyager du fait des restrictions liées aux différents pass sanitaires qu'imposaient certains pays. La population s'est donc tournée vers le tourisme intérieur, aidée en cela par les

actions de promotion mises en place par le Comité du Tourisme des Îles de Guadeloupe. En 2019, 27% des Guadeloupéens avait effectué un séjour touristique dans leur archipel, cette proportion est passé à 33% en fin d'année 2022. De même, lors de la même période, $\frac{3}{4}$ des Guadeloupéens ont déclaré avoir effectué au moins une excursion dans leur pays.

- La campagne de promotion « sé nou tout » visant à sensibiliser la population locale aux retombées du tourisme a contribué à mobiliser la population à cette activité économique et à l'engager plus fortement dans des projets touristiques ainsi qu'à un meilleur accueil, longtemps parent pauvre de la destination.
- Non seulement le nombre de visiteurs locaux augmente, mais force est de constater que leur satisfaction est également en hausse : 91% des Guadeloupéens se déclarent satisfaits des séjours et excursions effectués au cours du second semestre 2022.

Ils se déclarent intéressés par les paysages de l'île, ses bords de mer, ses rivières... et estiment globalement suffisante l'offre en matière de restauration, un peu moins l'offre en matière d'hébergement.

- Enfin, la baisse de la population Guadeloupéenne coïncide avec une augmentation d'hébergements disponibles chez l'habitant. La diminution du taux de fécondité concourt à la croissance de foyers de petite taille dans des logements parfois surdimensionnés. Les boomers, désormais retraités (et actifs) envisagent de plus en plus souvent des compléments de revenus issus de la manne touristique, pour la plus grande satisfaction des visiteurs heureux de partager avec de «vrais gens».
- Toutefois, touristes récepteurs comme touristes locaux pointent quelques éléments d'insatisfaction devant se transformer en axes d'amélioration. Les premiers regrettent une offre en matière de shopping assez limitée, tandis que les seconds pointent du doigt une insuffisance de moyens de transports collectifs, de signalétique, d'entretien de certains espaces naturels.
- L'ensemble des indicateurs évoqués plus haut doit continuer à éclairer les décideurs et acteurs de l'industrie touristique. La culture de la récolte de la donnée est impérative. Aujourd'hui, la Région Guadeloupe est pertinente dans la remontée d'informations qualitatives issues de l'interrogation des touristes récepteurs au départ de l'aéroport Guadeloupe Pôle Caraïbes et de la gare maritime de Pointe-à-Pitre Tous les mois, 800 passagers sont interrogés. De même, 500 Guadeloupéens sont interrogés chaque semestre pour connaître leur consommation touristique intérieure.
- Toutefois, l'exhaustivité est loin d'être atteinte. En effet, les croisiéristes et plaisanciers accostant dans l'une des marinas ou commune de l'île sont également des visiteurs de la Guadeloupe. A ce jour, aucune information qualitative n'est remontée les concernant. Pointe-à-Pitre prévoit plus d'une centaine d'accostages tout comme Terre de haut, mais aussi Deshaies. A ce titre, l'Explora, navire de luxe appartenant au groupe MSC accoste dans cette commune, laquelle prévoit d'accueillir plus de 10 000 croisiéristes. Si la commune chiffre à 20 000€ ses retombées en matière de taxes et recettes, il n'y a aujourd'hui aucun retour sur la dépense moyenne des excursionnistes.
- De même, la systématisation d'enquêtes de satisfaction clients au sein des acteurs de l'industrie touristique (hébergeurs, loueurs, restaurateurs, prestataires d'activités...) est-elle nécessaire pour un tourisme plus qualitatif...avec davantage de retombées sur le territoire.

- Enfin, le référentiel commun en termes de qualité de service et de produit n'existe pas, surtout s'il doit contenir une dimension durable.

Objectifs de la priorité

Deux familles d'objectifs permettant

- **1. S'assurer des retombées économiques partagées, pour le plus grand nombre, en continuant de rendre le Guadeloupéen acteur et bénéficiaire de la chaîne de valeur qu'est l'industrie touristique**
- **2. Disposer d'instruments de mesure permettant de suivre ces indicateurs de performance, tant quantitatifs que qualitatifs**

Action 4.1 : Renforcer les inter-relations entre le secteur touristique et le milieu culturel – (exemple : création de la maison du Carnaval)

Le Carnaval encore peu marketé a pourtant un fort impact économique et peut se transformer en véritable vecteur d'économie et d'emploi. Les initiatives individuelles de certains groupes doivent être généralisées à l'ensemble de l'événement. La création d'un logo (et de concours annuels engageant des plasticiens par exemple), de produits dérivés (commercialisés dans un espace de vente dédié au Carnaval de Guadeloupe), la professionnalisation de l'organisation du carnaval sont des impératifs.

Les autres événements culturels et récurrents doivent également se retrouver et être valorisés dans l'offre touristique proposée aux touristes récepteurs.

Nom de l'action	Renforcer les inter-relations entre le secteur touristique et le milieu culturel
N° de l'action	4.1
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Région Guadeloupe
Objectif de l'action	Engager les acteurs culturels dans la valorisation de leur passion en leur assurant des retombées plus consistantes et plus pérennes. Création de « lieux » de convergence culture-tourisme comme outils de valorisation de notre patrimoine.
Cible principale	Tous visiteurs
Moyens humains internes	Direction de la culture
Moyens humains externes	Associations culturelles et patrimoniales (carnaval, cuisinières, co plasticiens, architectes décorateurs
Moyens techniques	Statistiques de flux par EPCI, Études d'impact, analyses, rapports, plans, schémas d'aménagement EPCI.
Moyens financiers	Région, Europe
Outils spécifiques	Appels à Projets / Appels à Manifestations d'Intérêt
Calendrier	4 ans
Indicateurs de suivi	- Nb de structures de valorisation à créer - % avancement des chantiers, - Nb de partenaires engagés, - Après réalisation : nombre + origine de visiteurs et CA réalisé, - Nb d'emplois générés.

Observations	Cette action pourra s'appuyer sur l'étude de valorisation du carnaval de Guadeloupe menée par la Région en 2006, dont les éléments ayant conduit à la décision de cette « Maison du Carnaval » sont régulièrement confirmés. L'étude pourrait être dupliquée à la création d'autres structures de valorisation du patrimoine local (Association des cuisinières, Kòklè, krabyélé, maison de la mer ...).
Budget de l'action	2 millions d'euros max (ex. maison du carnaval)

Action 4.2 : Renforcer les inter-relations entre le secteur touristique et le secteur de l'économie sociale et solidaire

Le secteur touristique et celui de l'Économie sociale et solidaire coexistent naturellement. Ce dernier, pourvoyeur d'emplois de services à la personne ou aux entreprises répond certes aux besoins de la population locale (embellissement et entretien des espaces publics, agriculture durable), mais aussi à ceux de nos visiteurs (accueil, services de conciergerie, restauration/alimentation durable). Les touristes récepteurs sont de plus en plus souvent à la recherche de saveurs locales, de partage avec la population. Lors de la basse saison touristique en particulier, ces échanges peuvent être plus intenses, tandis que l'alimentation de qualité pourrait en même temps plus facilement bénéficier à nos visiteurs (certaines filières sont alors en surproduction).

Le besoin de valorisation du stock immobilier en Guadeloupe ira croissant. En effet, la baisse démographique, la réduction de la taille des foyers offrent une réserve de biens immobiliers, lesquels nécessitent de la rénovation en respectant les critères de durabilité actuels (isolation, matériaux réutilisables), voire des critères d'éco-construction. Là encore, la mise en place d'un réseau de partenariat entre ces professionnels de la construction ou du second œuvre sous forme ESS et le marché (porteurs de projets gîtes, villas...), sous l'égide de la Région offrira de véritables débouchés aux professionnels de l'ESS.

Nom de l'action	Renforcer le partenariat tourisme / ESS : « les compagnons du tourisme »
N° de l'action	4.2
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Région Guadeloupe
Objectif de l'action	Renforcer le secteur de l'ESS par l'alimentation de ses acteurs par des marchés de l'industrie touristique
Cible principale	Secteur de l'ESS
Moyens humains internes	Région Direction du tourisme, croissance verte, croissance bleue
Moyens humains externes	SCOP, Fed du Bâtiment, Chambre d'agriculture, BET, Fed tourisme de proximité
Moyens techniques	Moyens des Observatoires concernés
Moyens financiers	Région Guadeloupe
Outils spécifiques	Outils de mesure de l'action
Calendrier	48 mois
Indicateurs de suivi	% de structures ESS : - dans la production agro-écologique, - dans les marchés d'entretien et d'embellissement espaces publics, - dans les marchés de construction d'hébergement financés Région Guadeloupe, - dans les marchés de rénovation/montée en gamme d'hébergement financés Région Guadeloupe.

Observations	Ces « compagnons du tourisme » pourraient bénéficier du label Gwadeloup pour marquer leur respect de la charte incluant les critères de durabilité dans leur mode/processus de production et de délivrance de produit/service.
Budget de l'action	-

Action 4.3 : Produire et diffuser une campagne de communication institutionnelle illustrant l'impact du tourisme

Cette campagne illustrera d'une part l'impact économique global du tourisme, mais montrera également les inter-relations entre cette industrie et différents secteurs : BTP, énergie, environnement, aménagement, agriculture, pêche, agro-alimentaire, activités. Cette campagne devra également montrer que les 1^{ers} clients et bénéficiaires du tourisme sont aussi les Guadeloupéens et leur territoire.

Nom de l'action	Production d'une campagne institutionnelle
N° de l'action	4.3
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Région Guadeloupe
Objectif de l'action	Populariser le secteur touristique, rendre chaque Guadeloupéen acteur
Cible principale	Population Guadeloupéenne
Moyens humains internes	Services communication Région
Moyens humains externes	Agences de communication, réalisateurs, scénaristes
Moyens techniques	Réseaux sociaux, digital...
Moyens financiers	Région Guadeloupe
Outils spécifiques	-
Calendrier	12 mois à renouveler par séquence durant le temps du SRDTL
Indicateurs de suivi	Post-test de la campagne de communication : - Indice de notoriété de la campagne de communication, - Indice d'attribution, - Indice de mémorisation, - Taux d'adhésion, - Taux d'engagement.
Observations	Film institutionnel en direction du grand public. L'usage de scènes de tous les jours (plusieurs spots différents possibles) montrant nos réseaux, nos plages, notre agriculture, nos espaces naturels... sera recommandé. Le créole sera également souhaité, avec un contenu TRES qualitatif (réalisateur, scénariste de renom). Après « sé nou tout », la signature pourrait être « sé POU nou tout »
Budget de l'action	200k€

Action 4.4 : Affiner la collecte des données permettant de mesurer l'impact touristique

L'enquête des flux touristiques menée par la Région Guadeloupe doit être systématisée. C'est à ce jour l'une des plus complètes en matière de connaissance du comportement du touriste. Il n'en demeure pas moins vrai qu'il subsiste certains trous dans la raquette en matière de cibles que la Région Guadeloupe se doit de combler.

Il faudra notamment :

- mieux connaître le comportements des touristes locaux : les dernières mesures montrent leur importance puisqu'ils semblent dépenser aux environs de 150 euros par jour lors de leur séjour passé en Guadeloupe,
- mieux caractériser les comportement de l'ensemble des touristes récepteurs, croisiéristes et plaisanciers compris, au-delà de ceux, certes très majoritaires arrivés par avion,
- Mesurer la satisfaction de l'ensemble de la clientèle touristique,
- Garantir la collecte en continu des données qualitatives et quantitatives.

Nom de l'action	Affiner et renforcer la collecte de données permettant de mesurer les flux touristiques
N° de l'action	4.4
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Région Guadeloupe
Objectif de l'action	Disposer de données fiables pour évaluer les comptes satellites du tourisme
Cible principale	Touristes locaux et touristes récepteurs
Moyens humains internes	DOREIG
Moyens humains externes	Instituts d'étude, consultants
Moyens techniques	Supports de collecte de données automatisés (QRcodes), tablettes
Moyens financiers	Région Guadeloupe
Outils spécifiques	Outils de l'Observatoire régional du tourisme
Calendrier	Mise en place immédiate
Indicateurs de suivi	- Volumétrie de la fréquentation (locaux et récepteurs), - Diversité des récepteurs concernés, - %de données collectées.
Observations	- Pour les touristes récepteurs : caractère obligatoire du recueil des données de croisiéristes et des plaisanciers, - Pour les touristes locaux : recueil trimestriel des données, permettant d'être au plus près des séjours passés en Guadeloupe, d'où des déclaratifs plus conformes avec la réalité vécue, - Prévenir la rupture dans la collecte des données : garantir la collecte en continu par la mise en place de marché triennaux ou quinquennaux.
Budget de l'action	180k€ annuels

Action 4.5 : Contrôler les caractéristiques de l'offre touristique : les visites mystères

La Région Guadeloupe est l'un des financeurs de l'offre touristique, notamment celle concernant les hébergements et les établissements de restauration.

Lors de la mise en place de l'éco-conditionnalité, les services d'instruction de la Région vérifieront, lors du début de la commercialisation des structures, si les critères de durabilité ont été observés. Toutefois, afin de continuer à bénéficier de la mise en avant par la Région et par les OTI de ces hébergements ou de ces établissements de restauration, il faudra continuer à mesurer l'écart éventuel existant entre la qualité de service/produit attendue et celle délivrée aux clients.

Des visites mystères devront donc être mises en place :

- dans les hébergements (meublés de tourisme et hôtellerie) ayant bénéficié d'aides régionales,
- dans les établissements de restauration ayant bénéficié d'aides régionales.

Ces visites permettront de vérifier s'il y a maintien ou non des pratiques durables (conformité des pratiques durables et écologiques indiquées dans la charte ad-hoc), mais aussi de mesurer la satisfaction des visiteurs et le taux de recommandation.

Nom de l'action	Contrôler les caractéristiques de l'offre touristique : les visites mystères
N° de l'action	4.4
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Région Guadeloupe – CCI IG
Objectif de l'action	Garantir une qualité de service/produit touristique optimale pour la clientèle
Cible principale	Hôtellerie, meublés de tourisme, restaurants
Moyens humains internes	DOREIG
Moyens humains externes	Instituts d'étude, consultants
Moyens techniques	Supports digitaux, tablettes
Moyens financiers	Région Guadeloupe – CCI IG
Outils spécifiques	Outils de l'Observatoire Régional du Tourisme
Calendrier	Après mise en place de l'éco-conditionnalité
Indicateurs de suivi	- % d'acteurs en conformité - taux de satisfaction des visiteurs
Observations	Les chambres consulaires mènent déjà de façon très ponctuelles ces visites mystères, plutôt dans les commerces (y/c établissements de restauration). Le dispositif pourra être élargi à l'hôtellerie, tout en étant mis en place de façon plus continue, Les établissements ciblés obtenant les meilleurs taux de conformité sont mis en avant (notamment sur le SIT) pour avoir un effet d'entraînement sur l'ensemble de la filière.
Budget de l'action	15k€ annuels

PRIORITE n° 5

S'imposer comme leader du tourisme durable dans la Caraïbe

Les enjeux	
1	Renforcer le positionnement immersif, de qualité et écodurable de la destination
2	Diversifier les marchés et cibler les clientèles à haute contribution
3	Développer les filières à forte valeur ajoutée

Constat

- Les îles de Guadeloupe connaissent une croissance exceptionnelle de leur fréquentation touristique avec 71% de visiteurs en plus entre 2015 et 2019. 55% de nos visiteurs sont des touristes d'agrément, 25% des touristes affinitaires et 12% affaires. 92% des visiteurs interrogés sont satisfaits de leur séjour dans les îles de Guadeloupe, d'ailleurs 71% d'entre eux sont des repeaters preuve de la forte attractivité de la destination (source Qualistat 2023,).
- Les îles de la Guadeloupe sont la première destination touristique des Outre-mer, l'aéroport Pôle Caraïbe est aussi le premier aéroport des Outre-mer en termes de volume passagers traités.
- En 2019, le chiffre d'affaires généré par le tourisme a atteint le milliard d'euros. Ce sont les touristes d'agrément qui dépensent le plus sur le territoire (en moyenne 1281€ sur 11 jours). Ces touristes viennent en Guadeloupe en grande majorité pour la plage (91% des sondés), puis pour le patrimoine et la culture (43% des sondés) et enfin pour les rivières et les randonnées (31% des visiteurs interrogés).
- La crise sanitaire causée par le COVID a poussé le Comité du Tourisme à mobiliser davantage la population locale à visiter son territoire. Pourtant, les guadeloupéens ne sont encore aujourd'hui que 27% à effectuer un séjour touristique dans leur archipel et privilégient davantage les visites et excursions gratuites.
- En retour de crise, la destination enregistre de très bons résultats de fréquentation bénéficiant de l'effet « revenge travel ». Certains opérateurs (notamment, certaines compagnies aériennes et tours opérateurs) ayant même dépassé les excellents résultats de 2019, année de référence dans le tourisme.
- Il apparaît que la promotion de la destination autour des spécificités de son archipel (6 îles et de découvertes en toute liberté) a créé une réelle envie de découverte auprès de la clientèle. Ce positionnement « 6 îles en liberté » la différencie des autres destinations îles long-courrier et lui confère une notoriété sur les différents marchés émetteurs.
- Cependant, des axes d'amélioration subsistent sur la destination notamment la qualité des produits et services proposés avec un besoin indispensable de montée en gamme des offres proposées. S'ajoute à cela le renchérissement du coût des billets d'avion – lequel sera de plus en plus cher du fait des taxes écologiques – alors que l'aérien demeure le seul moyen de déplacement rapide vers la destination. Enfin, la qualité de l'accueil, bien que jugée bien meilleure par les visiteurs, accuse encore de nombreuses faiblesses.
- Dans le même sens, la forte dépendance de la destination au marché hexagonal (62% des visiteurs) est à travailler afin d'atténuer les conséquences d'un potentiel repli. Les marchés US

et Canada apparaissent comme prometteurs mais ne représentent aujourd'hui que 6% des clientèles extérieures ; certains marchés européens pourraient aussi être davantage mobilisés notamment grâce au repositionnement de la compagnie Air France sur l'aéroport de Charles de Gaulle.

- En outre, si la destination souhaite s'engager dans un tourisme durable, l'ensemble des filières du tourisme doivent intégrer les 17 Objectifs de Développement Durables (ODD) fixés par l'Organisation Mondiale du Tourisme et concourir au positionnement plus vertueux du produit. Les visiteurs étant plus sensibles à une offre durable, respectueuse de l'environnement et des populations locales.
- Enfin, les problématiques liées à la distribution et à la qualité de l'eau potable, de l'assainissement, du traitement des déchets et des sargasses sont des faiblesses à résoudre tant pour l'attractivité du territoire que pour la qualité de vie des populations locales (cf Priorité 2).

Objectifs de la priorité

Il s'agit à la fois de conforter la place des îles de Guadeloupe comme leader du tourisme dans les Outre-mer mais aussi d'intégrer les mutations du tourisme dans le plan marketing de la destination :

- Durabilité des offres,
- Équité dans les découvertes et les retombées économiques,
- Proximité pour plus d'expériences.

Action 5.1/ Renforcer la marque « îles de Guadeloupe »

comme unique marque de territoire qui fédère et qui démarque (faire entrer les EPCI dans la marque ombrelle, décliner la marque en expériences sur les territoires des six EPCI et s'appuyer sur leur OTI et le SIT).

Nom de l'action	Renforcer la marque ombrelle « îles de Guadeloupe »
Numéro de l'action	5.1
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Comité du Tourisme des Iles de Guadeloupe
Objectif de l'action	Garantir une meilleure cohérence de l'exercice du volet promotion du tourisme sur la destination, Décliner la marque ombrelle « les îles de Guadeloupe » sur le territoire, Accompagner les OTI dans la création d'expériences identitaires promues par le CTIG via le SIT.
Synergie actions	Action 6.2 Commission ad hoc Animation – Promotion
Moyens humains internes	Les six directeurs d'OTI
Moyens humains externes	Consultants et experts en marketing, promotion, communication, Accompagnement technique sur une thématique (profilage, définition des marchés cibles, positionnement, benchmark...), Accompagnement global en tant qu'AMO sur la mise en place d'une nouvelle compétence, Formation des équipes (CTIG / OTI).
Moyens techniques	Etudes, statistiques, analyses, rapports, plans, schémas, Outils numériques et de l'IA, Outils de veille.
Moyens financiers	Moyens financiers de chaque institution, Possibilité de création d'un fond promotion commun CTIG-OTI.

Outil spécifique	Les outils de la commission ad-hoc (voir Priorité 6-3) Le SIT
Indicateurs	Indicateurs de suivi : <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de réunions et comptes-rendus/relevés de décisions, - Nombre de documents partagés, - Nombre de projets évalués en commun pour des interventions partagées. Indicateurs de résultat : <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de projets portant la marque « îles de Guadeloupe », - Nombre d'expériences territoriales et identitaires créées par les OTI, - Nombre d'expériences et produits/services renseignés dans le SIT, - Nombre d'actions de promotion des expériences touristiques territoriales lancées par le CTIG, - Nombre de projets lancés en commun CTIG/OTI (appel d'offres, AMI...).
Calendrier	Rencontres trimestrielles
Observations	Il s'agit d'assurer une cohérence image « îles de Guadeloupe » sur l'ensemble de la destination, Cette cohérence doit être articulée entre le CTIG et les OTI en s'efforçant de décliner sur le territoire le message expérientiel de l'archipel porté par le CTIG, Il s'agit de sortir de passer d'une logique de territoire à une logique de destinations par île : Grande-Terre, Basse-Terre, La Désirade, Marie-Galante, Les Saintes => Terre-de-Haut et Terre-de-Bas, Ilets du Gosier, Les îles de Petites-Terre, Les îles du Grand-Cul de Sac Marin.
Enjeux de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Asseoir le rôle de chef de file du CTIG de la promotion du tourisme sur les marchés extérieurs, - Asseoir les rôles de chefs de file de la promotion territoriale des OTI, - Assurer une gouvernance cohérente avec l'ensemble des acteurs publics et privés œuvrant pour la promotion du tourisme, - Définir les priorités d'actions de façon coordonnée et structurée, - Préciser les besoins et cibler les types d'accompagnements en ingénierie de projets, - Participer collectivement à la mise en œuvre de la promotion touristique de la destination sur l'ensemble des marchés.
Budget de l'action	NC

Action 5.2/ Promouvoir la destination sur d'autres marchés européens

(Italie, Allemagne, Royaume-Uni, Pays-Bas, Belgique) et internationaux (reconnaître le CTIG comme outil unique de la promotion de la destination sur les marchés extérieurs) et s'appuyer sur les professionnels du tourisme pour sa commercialisation. Concentrer les actions de promotion et de communication du CTIG et déléguer les actions de commercialisation des produits/services/expériences aux professionnels de la commercialisation.

Nom de l'action	Promouvoir la destination sur les marchés européens dont France
Numéro de l'action	5.2
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Comité du Tourisme des Iles de Guadeloupe
Objectif de l'action	Diversifier les marchés émetteurs, Cibler les clientèles selon leurs profils, Définir et promouvoir des expériences touristiques / marché / cible.

Cible marchés européens	<p>France => marché prioritaire 1 à maintenir => taux de pénétration fort => image « îles » à renforcer et à décliner en expériences selon les identités des îles => renforcer l'image îles + liberté, travailler le discours sur l'accueil,</p> <p>Belgique et Suisse francophones => marchés prioritaires 2 à renforcer => taux de pénétration moyen+ => langue commune, la France dans les Caraïbes, expériences et identités déclinées autour de l'art de vivre, gastronomie, l'Histoire CSP-,</p> <p>Italie => marché prioritaire 3 à renforcer => taux de pénétration moyen (croisière clientèle à fidéliser/prolongation de séjour + Club Med) => activités nautiques, gastronomie, qualité des prestations et services à proposer (CSP+),</p> <p>Allemagne => marché prioritaire 3 à renforcer => taux de pénétration moyen (tourisme vert et de randonnée) => expériences immersives avec la population à développer CSP-,</p> <p>Angleterre et Pays-Bas => marchés secondaires => promouvoir la french touch de la Caraïbe => Histoire, gastronomie, les marchés et le savoir-faire, la randonnée.</p>
Moyens humains internes	Les directions « Offre – Demande – Numérique » du CTIG
Moyens humains externes	Mobiliser les marchés européens (hors France) avec le Comité Martiniquais du Tourisme sous bannière commune «French caribbean islands», Identifier les actions de promotion en commun (salons, foires, expos) et conventionner le partenariat CTIG – CMT, S'appuyer sur le B2B pour la commercialisation de produits/services/expériences et le commissionner (conventionner le partenariat).
Moyens techniques	Mobiliser l'Observatoire régional du tourisme pour la réalisation d'études en amont (veille des marchés), sur les cibles clientèles et leurs attentes sur la destination (profilage clients/persona) et en aval (études de satisfaction et des besoins non assouvis), Inciter Atout France à être un facilitateur de l'accès aux marchés européens, S'appuyer sur la centralisation de l'ensemble des moyens d'Air France sur l'aéroport de Charles de Gaulle pour faciliter l'accès au marché. Créer une convention de partenariat avec Air France incluant les objectifs et moyens.
Moyens financiers	Moyens financiers de chaque institution à définir et mettre en commun (CMT-CTIG), Mobiliser d'autres fonds de promotion (Atout France, AMI, BDT...).
Outil spécifique	Les outils de promotion du CTIG, du CMT, d'Atout France et d'Air France, Les outils de commercialisation du B2B.
Indicateurs	<p>Indicateurs de suivi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de réunions et comptes-rendus/relevés de décisions, - Nombre de conventions d'objectifs et de moyens, - Nombre de projets évalués en commun pour des interventions partagées sur les marchés européens (hors France). <p>Indicateurs de résultat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de clientèles européennes mobilisées, - CA / marché européen, - Budget investi par marché.
Calendrier	Rencontres mensuelles CTIG – CMT – Air France et opérateurs commerciaux (B2B)
Observations	Le CTIG et le CMT ne sont pas concurrents sur les marchés autres que français et ont tout à gagner que de mutualiser leurs coûts d'approche sur les marchés européens prioritaires qu'ils ont en commun, La rédaction d'une convention d'objectifs et de moyen sera un outil précieux de pilotage de l'action et de mesure des actions pour leur correction lors des bilans annuels.

Enjeux de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Ouvrir la destination à d'autres marchés, - Travailler en commun (Guadeloupe et Martinique), - S'appuyer sur les compagnies aériennes pour mieux pénétrer les marchés et assurer une fluidité des déplacements, - Renforcer la marque « Caraïbes françaises ».
Budget de l'action	<p>Marché France : 25% du budget investissement total, Marché Europe : 15% du budget investissement total.</p>

Action 5.3/ Encourager les partenariats caribéens

pour attirer d'autres clientèles sur d'autres marchés en créant des « packages » notamment avec Saint-Martin pour la clientèle Nord-Américaine, et avec la Martinique pour la clientèle européenne voire africaine. Accompagner les compagnies aériennes dans leur ouverture des marchés américains et sud-américains.

Nom de l'action	Promouvoir la destination sur les marchés américains
Numéro de l'action	5.3
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Comité du Tourisme des Iles de Guadeloupe
Objectif de l'action	Diversifier les marchés émetteurs, Cibler les clientèles selon leurs profils, Définir et promouvoir des expériences touristiques / marché / cible.
Cibles	<p>Canada francophone => marchés secondaires à renforcer => taux de pénétration moyen => langue commune, la France dans les Caraïbes, expériences et identités déclinées autour de l'art de vivre, gastronomie.</p> <p>Etats-Unis => marché tertiaire à développer => côte Est => taux de pénétration faible => s'appuyer sur la diaspora guadeloupéenne comme Ambassadeur et les fidéliser + «french caribbean touch» => CSP+ qualité, offre gastronomie et culture.</p> <p>Canada anglophone => marché tertiaire à développer => taux de pénétration faible (offre en anglais et correspondant aux attentes de la clientèle : king size et sécurité), activités sportives à proposer de bonne qualité (nautisme et randonnées).</p> <p>Brésil => marché à prospecter => mutualiser les coûts d'approche avec le CMT => s'appuyer sur les Offices de Tourisme de Saint-Martin et de Saint-Barthélémy pour mieux connaître les profils clients et leurs besoins.</p>
Moyens humains internes	Les directions « Offre – Demande – Numérique » du CTIG
Moyens humains externes	Mobiliser les marchés nord - américains avec le Comité Martiniquais du Tourisme sous bannière commune « French caribbean islands », Identifier les actions de promotion en commun (salons, foires, expos) et conventionner le partenariat CTIG – CMT, S'appuyer sur le B2B pour la commercialisation de produits/services/expériences et le commissionner (conventionner le partenariat).
Moyens techniques	Mobiliser les Observatoires du tourisme des deux îles pour la réalisation d'études en amont (veille des marchés), sur les cibles clientèles et leurs attentes sur la destination (profilage clients/persona) et en aval (études de satisfaction et des besoins non assouvis), Conventionner avec les compagnies aériennes desservant les Etats-Unis et le Canada via Fort-de-France, Conventionner avec les opérateurs de commercialisation et les commissionner.

Moyens financiers	Moyens financiers de chaque institution à définir et mettre en commun (CMT-CTIG), Mobiliser d'autres fonds de promotion (Atout France, AMI, BDT...).
Outil spécifique	Les outils de promotion du CTIG, du CMT, d'Atout France et des compagnies aériennes, Les outils de commercialisation du B2B.
Indicateurs	Indicateurs de suivi : <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de réunions et comptes-rendus/relevés de décisions, - Nombre de conventions d'objectifs et de moyens, - Nombre de projets évalués en commun pour des interventions partagées sur les marchés européens (hors France). Indicateurs de résultat : <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de clientèles nord-américaines mobilisées, - CA / marché, - Budget investi par marché.
Calendrier	Rencontres mensuelles CTIG – CMT –opérateurs aériens et commerciaux (B2B)
Observations	Le CTIG et le CMT ne sont pas concurrents sur les marchés autres que français et ont tout à gagner que de mutualiser leurs coûts d'approche sur les marchés américains prioritaires qu'ils ont en commun, La rédaction d'une convention d'objectifs et de moyen sera un outil précieux de pilotage de l'action et de mesure des actions pour leur correction lors des bilans annuels.
Enjeux de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Ouvrir la destination à d'autres marchés, - Travailler en commun (Guadeloupe et Martinique), - S'appuyer sur les compagnies aériennes pour mieux pénétrer les marchés et assurer une fluidité des déplacements, - Renforcer la marque « french caribbean islands ».
Budget de l'action	Marché Canada (Franco/anglo) : 20% du budget investissement total, Marché US : 12% du budget investissement total, Marchés émergents (dont Brésil) : 3% du budget investissement total, Nommer un responsable marchés américains au CTIG et 1 représentant physique sur le territoire Canadien et 1 représentant digital sur le territoire US.

Action 5.4/ Continuer les actions de promotion et de sensibilisation au tourisme

vers la population locale et régionale. L'inciter à consommer les activités touristiques en aile de saison pour amoindrir les effets de la saisonnalité.

Nom de l'action	Promouvoir le tourisme local et régional en aile de saison
Numéro de l'action	5.4
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Comité du Tourisme des Iles de Guadeloupe
Objectif de l'action	Rappeler le poids du tourisme dans l'économie guadeloupéenne, Inciter à mieux recevoir pour mieux percevoir, Désaisonnaliser la destination.
Cibles	<p>« le tourisme, sé nou tout » => marché à consolider => marché qui a montré sa force durant le COVID, agir sur la fierté locale en identifiant des Ambassadeurs de la destination => re-lancer les campagnes de communication locale sur le poids du tourisme, la fierté de l'image, l'impératif de l'accueil et du service de qualité, la valorisation des filières et de l'emploi.</p> <p>Martinique et Guyane => marchés de proximité, liens familiaux et fraternels, nationalité commune mais identités différentes : histoire, culture, gastronomie, créoles...</p> <p>Marchés de niche autour des filières à forte valeur ajoutée que sont la culture, le sport et le Bien-être (cf action 5.5)</p>
Moyens humains internes	Les directions « Offre – Demande – Numérique » du CTIG
Moyens humains externes	Consultants – experts – cabinets d'études Agence de communication locales et régionales
Moyens techniques	Campagnes de communication, Offres spécifiques pour les clientèles locales et régionales (carte de fidélisation, pass activités, tarifs préférentiels...).
Moyens financiers	Moyens financiers du CTIG, Mobiliser d'autres fonds de promotion.
Indicateurs	Indicateurs de suivi : - Nombre de spots publicitaires Indicateurs de résultat : - Nombre de visiteurs locaux et régionaux, - CA / marché, - Budget investi par marché.
Calendrier	Préparation des actions 6 mois avant les ailes de saison, Communiquer vers la population locale avant la haute saison pour la sensibiliser à l'accueil et pendant les ailes de saison pour la consommation locale et régionale.
Observations	Les clientèles locales et régionales ne sont pas à négliger car elles représentent un vivier de ressources salutaires pour les opérateurs touristiques très dépendants des clientèles extérieures et des répercussions des crises internationales.
Enjeux de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Agir sur la fierté locale (la Guadeloupe est la première destination touristique des Outre-mer, ses recettes dépassent le milliard d'euros et génèrent des dizaines de milliers d'emplois dans toutes les filières), - Renforcer le sentiment identitaire régional, - Valoriser les expériences locales et affirmer l'identité de la Guadeloupe.
Budget de l'action	Marché régional (dont Miami) : 10% du budget investissement total Marché local : 5% du budget investissement total.

Action 5.5/ Sensibiliser les visiteurs aux défis environnementaux et sociétaux de la destination

Nom de l'action	Sensibiliser les visiteurs aux défis de la destination
Numéro de l'action	5.5
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Comité du Tourisme des Iles de Guadeloupe
Objectif de l'action	Mieux faire connaître aux visiteurs la fragilité de l'écosystème guadeloupéens et les usages locaux
Cible	Tout visiteur de la destination
Moyens humains internes	Les directions « Offre – Demande »
Moyens humains externes	OTI, Compagnies aériennes, SAGPC, GPMG et tous les prestataires touristiques, Consultants / Agence de communication.
Moyens techniques	Campagnes de communication dans les avions et navettes maritimes, à l'aéroport, dans les ports, distribution de brochures dans les hébergements, restaurants, locations de voiture, commerces et voyageurs.
Moyens financiers	Moyens financiers du CTIG, Mobiliser d'autres fonds de promotion.
Indicateurs	Indicateurs de suivi : - Nombre de spots publicitaires. Indicateurs de résultat : - Nombre de visiteurs locaux et régionaux, - CA / marché, - Budget investi par marché.
Calendrier	2 ^{ème} semestre après validation du SRDTL
Observations	Cette action doit participer à l'amélioration de l'expérience client vécue sur la destination et de créer plus de liant entre le visiteur et la population.
Enjeux de l'action	- Mieux faire connaître aux visiteurs les grands défis territoriaux que doit relever la destination pour une meilleure appropriation des gestes durables (crèmes solaires non invasives...), - Faire connaître nos <i>mes é labitid</i> pour une meilleure expérience locale (ne pas photographier les vendeuses sur les marchés sans autorisation, ne pas se balader dans les rues ou entrer dans les boutiques en maillot de bain, savoir que les vacances pascales sont des moments de grandes rencontres familiales sur les plages...).
Budget de l'action	Marchés publics MAPA

Action 5.6/ Cibler trois grandes filières à forte valeur ajoutée

et en itinérance que sont :

- La culture,
- Le bien-être,
- Le sport et les décliner en expériences, art de vivre, évènementiels avec des plans marketings spécifiques (positionnement, marchés, cibles et indicateurs de mesure et de suivi) et viser une clientèle à plus fort pouvoir d'achat.

Nom de l'action	Créer et marketer l'offre autour de trois grandes filières : culture (spiritourisme, gastronomie, évènementiels) / Bien-être / Sport et activités sportives
Numéro de l'action	5.6
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Comité du Tourisme des Iles de Guadeloupe
Objectif de l'action	Structurer l'offre autour de grandes filières à forte valeur ajoutée
Moyens humains internes	Les directions « Offre – Demande – Numérique » du CTIG
Moyens humains externes	Consultants – experts – cabinets d'études Agence de communication
Moyens techniques	Études et analyses de l'Observatoire régional SIT des OTI
Moyens financiers	Moyens financiers du CTIG Mobiliser d'autres fonds nationaux/européens
Indicateurs	Indicateurs de suivi : - Nombre d'offres, produits, services, expériences créées Indicateurs de résultat : - Nombre de supports de communication/promotion créés, - CA / marché, - Budget investi par filière.
Calendrier	Offre à structurer tout au long de l'année S'appuyer sur les OTI / SIT mais aussi sur la commission ad hoc animation/promotion pour mieux structurer les filières sur le territoire
Observations	Les îles de Guadeloupe se découvrent en liberté mais les attentes des clientèles en matière de spiritourisme, Bien-Être, sport/activités sportives sont fortes et correspondent à l'offre de la destination. Les autres filières restent prioritaires (activités bleues, de randonnées pédestres, culture et patrimoine) mais la destination doit se réinventer pour fidéliser tout en attirant des clientèles nouvelles qui n'auraient pas visiter les îles de Guadeloupe sans une offre structurée autour de filières auxquelles elles sont sensibles.
Enjeux de l'action	- Proposer de nouvelles offres sur la destination, - Mobiliser une clientèle de niche, - Structurer l'offre et affirmer son positionnement innovant sur les marchés.
Budget de l'action	Budget de fonctionnement + Budget

Action 5.7/ Promouvoir le tourisme durable :

mettre en avant les offres et expériences des opérateurs touristiques engagés dans une démarche durable, valoriser les labels/marques/reconnaisances, proposer des itinéraires en mobilité douce, structurer l'offre slow-tourisme dans les îles...

Nom de l'action	Promouvoir le tourisme durable et en faire l'identité intrinsèque de la destination
Numéro de l'action	5.7
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage	Comité du Tourisme des Iles de Guadeloupe
Objectif de l'action	Répondre aux nouvelles attentes des clientèles sur les différentes filières de la consommation douce et durable en termes d'accessibilité, mobilité, hébergements, contacts avec la population, expériences touristiques durables, Accompagner les acteurs touristiques de la valorisation de leur démarche, S'engager dans une nouvelle forme de consommation touristique (slow tourisme, bien manger bien être.
Moyens humains internes	Les directions « Offre – Demande – Numérique » du CTIG
Moyens humains externes	Consultants – experts – cabinets d'études, Parc National, ONF, CDL, acteurs engagés et souhaitant s'engager dans des démarches de qualité, organismes promouvant la qualité.
Moyens techniques	Plateforme d'information sur les enjeux de la qualité et de la durabilité à insérer sur le site du CTIG, Quizz et astuces pour une destination durable pour les opérateurs publics et privés du tourisme de la destination « mon activité est-elle durable ? Comment la faire évoluer ? » action pouvant être mise en place avec la CCIIG.
Moyens financiers	Moyens financiers du CTIG, Mobiliser/mutualiser les fonds durables (ADEME, OFB, PNG...), Création d'une taxe durable à l'arrivée par air ou par mer pour financer, entre autres, des actions de communication / sensibilisation / promotion des offres-produits-services et expériences durables et leur structuration.
Indicateurs	Indicateurs de suivi : <ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'initiatives lancées par le CTIG, les OTI et autres partenaires, - Nombre d'offres, produits, services, expériences durables renseignées sur le SIT et sur le site du CTIG. Indicateurs de résultat : <ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'opérateurs engagés, - CA généré, - Budget investi.
Calendrier	Action à lancer à court terme
Observations	Aujourd'hui encore présentée comme une action spécifique, le tourisme durable doit désormais devenir la nouvelle forme de tourisme généralisée sur l'ensemble de la destination et de son offre. Les enjeux sont tels que toutes les initiatives prises par le CTIG doivent désormais intégrer les trois piliers du développement durable et leur équilibre à la fois économique, environnemental et sociétal. La consommation de papier doit être réduite et privilégier le recyclable dans toutes les consommations. Compenser les achats qui ne peuvent pas être recyclés (carburant, plastique...) Sensibiliser le personnel aux usages durables.
Enjeux de l'action	Engager la destination dans les nouveaux enjeux de consommation, Appréhender les conséquences d'une consommation touristique durable pour une destination éloignée des principaux marchés émetteurs et mettre en place des outils de transition, de mesure des actions, de compensation et le faire savoir !
Budget de l'action	Marchés publics MAPA

PRIORITE n° 6

Bâtir une gouvernance à la hauteur des nouveaux enjeux pour garantir une meilleure cohérence et évaluation de la politique touristique du territoire

Les enjeux	
1	Créer une « task-force » autour de la Région Guadeloupe chef de file du tourisme
2	Concevoir un maillage public-privé de l'action durable du tourisme visant au rééquilibrage de l'offre pour plus de retombées économiques et d'emplois
3	Susciter le « faire-ensemble » pour plus de cohérence de l'action publique et mieux promouvoir la destination

Constat

- Alors que la Loi Notré a pour objectif de mieux définir les blocs de compétences entre collectivités, il n'en demeure pas moins vrai que sur le terrain, la multiplicité d'acteurs œuvrant pour le tourisme et leurs interactions sur le territoire rend l'action publique inefficace et peu lisible pour les acteurs privés.
- C'est ainsi que les Offices de Tourisme Intercommunaux prennent des initiatives de promotion sur les marchés extérieurs et participent à des salons pour promouvoir leurs identités touristiques. Ces initiatives directes apportent de la confusion dans l'image de la destination sur les marchés extérieurs et rend, en définitive, inefficace l'initiative des EPCI n'ayant que peu d'attributions commerciales structurées tout en contrevenant à l'article Article L131-5 qui dispose :
« Les actions de promotion sur les marchés étrangers sont coordonnées par le comité régional du tourisme »
- A côté des acteurs touristiques territoriaux, des établissements publics tels que le Parc National de la Guadeloupe, le Conservatoire du Littoral ou encore l'ONF sont des acteurs majeurs pour le territoire. En effet, le Parc National a en gestion directe 22 000 ha du territoire et 133 000 ha en gestion par convention. Pour sa part, le Conservatoire du Littoral de Guadeloupe gère 8 140 ha de foncier guadeloupéen dont 1 119 ha en pleine propriété. Pour rappel, la superficie totale de l'archipel guadeloupéen est de 162 800 ha. Or, ces acteurs sont des aménageurs de l'espace public dont les travaux ont des répercussions sur l'offre territoriale pour les visiteurs extérieurs comme pour la population locale.
- Enfin, certaines initiatives privées de plus ou moins grande envergure (évènementiels, marchés et foires...) concourent à la promotion du territoire sans nécessairement s'inscrire dans le cadre de la politique touristique territoriale
- Ainsi, la gouvernance touristique en Guadeloupe se fait tous azimut, chaque acteur, qu'il soit public ou privé, mobilisant de son côté une compétence légitime ou factuelle, sans concertation globale ni en adéquation avec un plan partagé du tourisme territorial
- Aussi, le rôle de chaque acteur en matière de tourisme doit être rappelé et structuré autour de la Région, chef de file du tourisme sur l'ensemble du territoire tel que défini par l'article L131-1 du code du tourisme

- En conséquence, la gouvernance doit être placée au cœur de la stratégie touristique territoriale à travers la mise en œuvre de synergies entre acteurs pour contribuer à la compétitivité de la destination et une meilleure efficacité de l'action publique
- Force est de constater que sans structuration des compétences, la gouvernance du tourisme restera peu efficace et alors que les enjeux sont essentiels pour le territoire. En effet, le tourisme restera une activité secondaire alors qu'il génère près d'un milliard d'euros de chiffres d'affaires et pèse près de 25% du PIB local (Atout France, 2022)

Objectifs de la priorité

- Il s'agit de prendre en compte trois points fondamentaux :
 - *Le rappel du rôle de chef de file du tourisme de la Région Guadeloupe ;*
 - *l'intégration de l'ensemble des filières et de tout l'écosystème du territoire au-delà des filières relevant strictement de l'activité du tourisme ;*
 - *et enfin, la prise en compte de l'évolution de la consommation touristique comme outil de pilotage de la politique touristique territoriale*
- L'important étant de mettre en place une gouvernance ouverte en prenant en compte toutes les parties prenantes : tous les acteurs publics (le Parc doit avoir une part majeure dans la concertation touristique territoriale) comme privés (redonner plus de poids aux professionnels des filières) mais aussi de la population pour un tourisme plus inclusif, respectueux de l'environnement naturel et humain.

Actions de la priorité

Article L. 111-1 du code du tourisme dispose que :

«L'État, les régions, les départements et les communes sont compétents dans le domaine du tourisme et exercent ces compétences en coopération et de façon coordonnée».

La coordination des politiques publiques dans le domaine du tourisme est une exigence forte qui implique que les collectivités territoriales se concertent entre elles et coordonnent leurs politiques en la matière.

Ainsi, pour la mise en œuvre d'une gouvernance concertée et coordonnée autour du chef de file qu'est la collectivité régionale, deux commissions ad hoc pourraient être créées :

Action 6-1 : Création d'une commission ad-hoc structuration du territoire

Nom de l'action	Création d'une commission ad-hoc structuration du territoire
Numéro de l'action	6-1
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maître d'ouvrage et pilotage	Région Guadeloupe, Direction Tourisme
Objectif de l'action	Garantir une meilleure cohérence de la politique touristique territoriale
Moyens de l'action	Création d'une commission ad hoc structuration du territoire

Moyens humains internes	Les représentants aménagement et du tourisme de la Région Guadeloupe, du Département de la Guadeloupe, des 6 EPCI, le directeur de l'ONF, le/la Directrice du Parc National de Guadeloupe, le directeur/directrice du Conservatoire du Littoral, la SEM Patrimoine ...
Moyens humains externes	L'apport d'ingénierie externe apparaît central pour des établissements publics et privés qui n'ont pas toujours les moyens de disposer de savoir-faire spécialisés en interne. Cet accompagnement peut prendre plusieurs formes comme une assistance à la définition stratégique des projets de développement, l'apport méthodologique globale ou de compétences spécialisées sur certains aspects du projet (financier, juridique, urbanisme, marketing...).
Moyens techniques	<p>Les projets d'aménagement du territoire seront abordés visant à faire passer l'information des projets touristiques budgétés et en cours, mais aussi relever les besoins sur chaque territoire et assurer une cohérence et un équilibre territorial des projets sur le territoire (études réalisées/en cours, tableaux de fréquentation, études de sols et topographiques, étude des risques...). Il s'agira aussi d'évaluer de façon partagée, les nouveaux besoins en étude, de mettre en commun les appels d'offres et moyens financiers.</p> <p>Il s'agit d'intégrer toutes les facettes d'un projet territorial de développement à la fois sous l'angle touristique (hébergements, restauration, sites, activités, paysages, outils d'accueil, d'information et de promotion/animation) mais aussi, au-delà du champ touristique tels que les transports/mobilité, aménagement des espaces publics, commerces, mobilier urbain, aménagements légers pour des activités nautiques ou de pleine nature, etc).</p> <p>Ce recours à l'ingénierie sur tous les projets s'avère d'autant plus indispensable dans un objectif d'écriture durable de la feuille de route touristique de la destination îles de Guadeloupe.</p>
Moyens financiers	<p>Pas de moyens propres mais réflexion sur la création d'un fonds commun aux institutions concernées.</p> <p>Des conventions spécifiques pourront alors être rédigées au cas par cas pour assurer un financement croisé des projets, garantir un suivi unique des actions et en assurer la promotion vers des cibles identifiées de consommateurs.</p>
Outil spécifique	<p>Rédaction d'une Charte de fonctionnement signée par l'ensemble des partenaires</p> <p>Cette charte vise à organiser le fonctionnement interne de cette commission, définir les conditions de sélection des projets touristiques structurants et d'attribution des fonds public, à engager les bénéficiaires à mobiliser des indicateurs de suivi et de résultats des actions soutenues</p>
Indicateurs	<p>Indicateurs de suivi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de réunions et comptes-rendus/relevés de décisions, - Nombre de documents partagés, - Nombre de projets évalués en commun pour des interventions partagées. <p>Indicateurs de résultat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de projets ayant fait l'objet d'une réorientation, - Nombre de projets lancés en commun (appel d'offres, AMI...), - Création d'un emploi chef de projet commission ad hoc.
Calendrier	Rencontres trimestrielles

Observations	D'autres partenaires pourront être invités aux réunions de la commission en fonction des thématiques traitées (acteurs privés et de la société civile) Des conventions spécifiques pourront alors être rédigées au cas par cas pour assurer un financement croisé des projets, garantir un suivi unique des actions et en assurer la promotion vers des cibles identifiées de consommateurs.
Enjeux de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Asseoir le rôle de chef de file tourisme de la collectivité régionale, - Assurer une gouvernance cohérente avec l'ensemble des acteurs publics et privés œuvrant pour le tourisme sur le territoire, - Définir les priorités d'actions de façon coordonnée et structurée, - Préciser les besoins et cibler les types d'accompagnements en ingénierie de projets, - Participer collectivement à la mise en œuvre d'une politique publique touristique territoriale.

Action 6-2 : Création d'une commission ad hoc promotion et animation du territoire

Elle réunit les OTI et les communes pour la mise en place d'un agenda régional pour une meilleure lisibilité et une meilleure gestion de la dépense publique, un partage des informations, le suivi de l'outil SIT devant être le vecteur partagé de l'information infra territoriale à destination des visiteurs.

Priorité stratégique	Création d'une commission ad-hoc promotion et animation du territoire
Numéro de l'action	6.2
Statut de l'action	En projet / validée / Engagée
Niveau de priorité	Fort / moyen / faible
Maîtrise d'ouvrage et pilotage	Région Guadeloupe, Direction Tourisme et CTIG
Objectif de l'action	Garantir une meilleure cohérence de l'animation et de la promotion de la destination, Création d'un calendrier annuel animation / promotion de la destination commun et partagé par l'ensemble des acteurs publics et privés, Mieux structurer l'offre d'animation sur le territoire.
Moyens de l'action	Création d'une commission ad hoc structuration du territoire
Moyens humains internes	Les directions du tourisme et du Comité du Tourisme des îles de Guadeloupe, les directeurs des OTI, les responsables animations / développement local des communes et le Département de la Guadeloupe.
Moyens humains externes	Les consultants – experts – cabinets d'études
Moyens techniques	Les calendriers des salons du tourisme (tous marchés), Les plans d'actions des OTI, Les calendriers d'animation des communes, Les dossiers de demande de subvention des porteurs de projets en matière d'animation / promotion d'une filière et/ou du territoire Tout document entrant dans le champ de la promotion ou de l'animation du territoire.
Moyens financiers	Pas de moyens propres mais réflexion sur la création d'un fonds commun aux institutions concernées. Des conventions spécifiques pourront alors être rédigées au cas par cas pour assurer un financement croisé des projets, garantir un suivi unique des actions et en assurer la promotion vers des cibles identifiées de consommateurs.
Outil spécifique	Rédaction d'une Charte de fonctionnement signée par l'ensemble des partenaires. Cette charte vise à organiser le fonctionnement interne de cette commission, définir les conditions de sélection des projets touristiques structurants et d'attribution des fonds public, à engager les bénéficiaires à mobiliser des indicateurs de suivi et de résultats des actions soutenues.

Indicateurs	<p>Indicateurs de suivi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de réunions et comptes-rendus/relevés de décisions, - Nombre de documents partagés, - Nombre de projets évalués en commun pour des interventions structurées. <p>Indicateurs de résultat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de projets ayant fait l'objet d'une réorientation, - Nombre de projets lancés en commun (appel d'offres, AMI...).
Calendrier	Rencontres trimestrielles
Observations	D'autres partenaires pourront être invités aux réunions de la commission en fonction des thématiques traitées.
Enjeux de l'action	<p>Asseoir le rôle du CTIG en tant que chef de file de la promotion du sur les marchés extérieurs ((art L131-8 du code du tourisme), Assurer une gouvernance cohérente avec l'ensemble des acteurs publics œuvrant pour l'animation et la promotion du territoire, Définir les priorités d'actions de façon coordonnée et structurée, Préciser les besoins et cibler les types d'accompagnements en ingénierie de projets, Participer collectivement à la mise en œuvre d'une politique publique de promotion et d'animation de la destination à toutes les échelles territoriales.</p>