



# Tourisme et résilience dans les Outre-mer

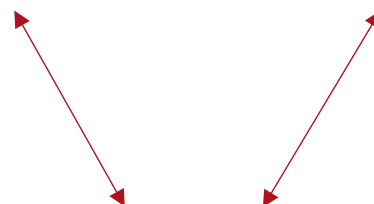
07 novembre 2021





## Présentation du contexte et des enjeux

# Contexte de la mission



BANQUE des  
**TERRITOIRES**  
GROUPE CAISSE DES DÉPÔTS

# Définition de la résilience... dans le tourisme



## Boris Cyrulnik

- « *La résilience est un processus. Ce n'est pas un état. On peut apprendre ce processus et comprendre ce qui le déclenche* »
- « *Reprendre un **nouveau développement** après une agonie psychique* »

- *La résilience dans le tourisme peut être définie comme la résistance d'une destination touristique à faire face aux changements (climatiques, politiques, sociaux, sanitaires, culturels...) puis dans sa capacité à évoluer pour s'adapter et proposer une nouvelle offre touristique territoriale.*
- **Résistance – Adaptation – Rebond**



# Quelle résilience du tourisme dans les Outre-mer ?

---



- La pandémie de COVID-19 est un révélateur de résilience
- Mais qu'est ce qui caractérise la résilience en Outre-mer par rapport à leur métropole et à d'autres territoires ?
- Quelles sont les ressources que mobilisent les territoires d'Outre-mer pour se relever des différentes crises (économiques, sociales, naturelles, culturelles, sanitaires...) qu'elles subissent régulièrement ?
- Existe-t-il un modèle de résilience propre aux Outre-mer ou par "bassin" ultramarin ?

# Quelles identités touristiques des Outre-mer ?

---



Zurab Pololikashvili, Secrétaire général de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) :

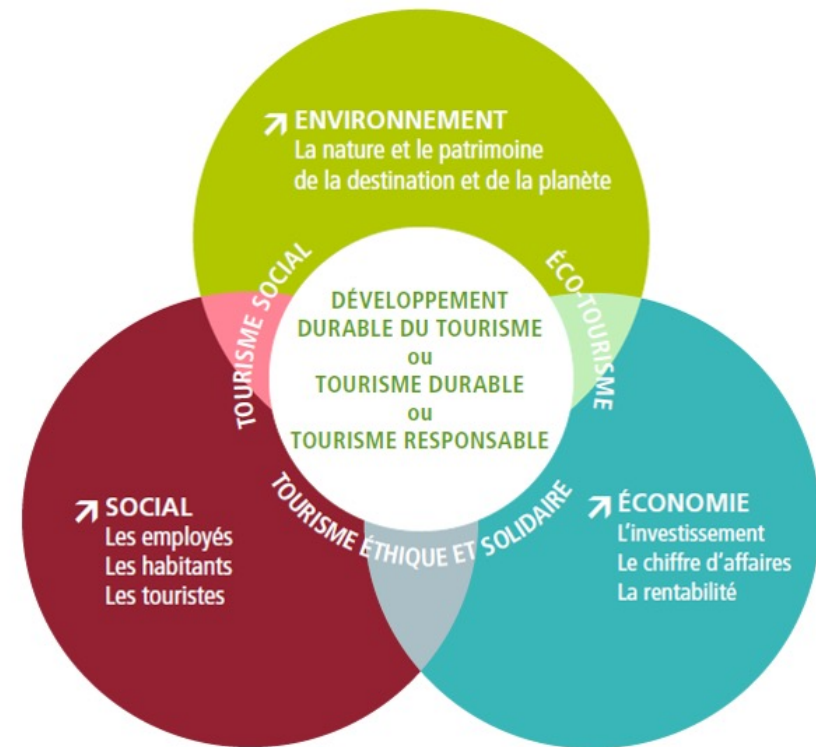
*« Cette crise est une occasion de repenser le secteur du tourisme et sa contribution à l'humanité et à la planète ; c'est une occasion de reconstruire en mieux un secteur du tourisme plus durable, plus inclusif et plus résilient permettant de profiter largement et de manière équitable des bienfaits du tourisme ».*

- Les territoires d'Outre-mer sont encore mal connus, des ressortissants métropolitains comme ceux des Outre-mer. Positionner les douze territoires sur une carte est une gageure pour une grande partie de ces populations.
- **Quels seraient les marqueurs clés d'une identité touristique territoriale reconnue ?**

# Objectif de la mission



- L'objectif de cette prestation est double :
  - a) Comprendre les modes de résilience du tourisme des territoires d'Outre-mer
  - b) Déterminer un socle d'identité touristique territorial des Outre-mer





- L'Association des Communes et Collectivités d'Outre-mer
- **Créée en 1991** : « rassemble les élus des Outre-mer afin d'informer, échanger et défendre la biodiversité, le développement durable et l'innovation dans les Outre-mer »
- **8 territoires** : Guadeloupe, Guyane, La Réunion, Martinique, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Polynésie, Saint-Pierre-et-Miquelon, Environ **1 500 000 habitants**
- Répartis sur **3 océans**



## Le poids du tourisme dans les Outre-mer

# Les chiffres du tourisme dans les Outre-mer



- +3 M de visiteurs / an



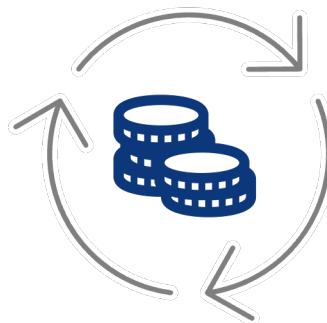
- 10% du PIB (moy)
  - 4% en Guyane



- 9,1% des effectifs salariés
  - 8,4 en France métropolitaine
  - Forte dépendance de Saint-Barthélemy et Saint-Martin au secteur touristique avec 37% et 28% des effectifs salariés



- 3 300 établissements marchands

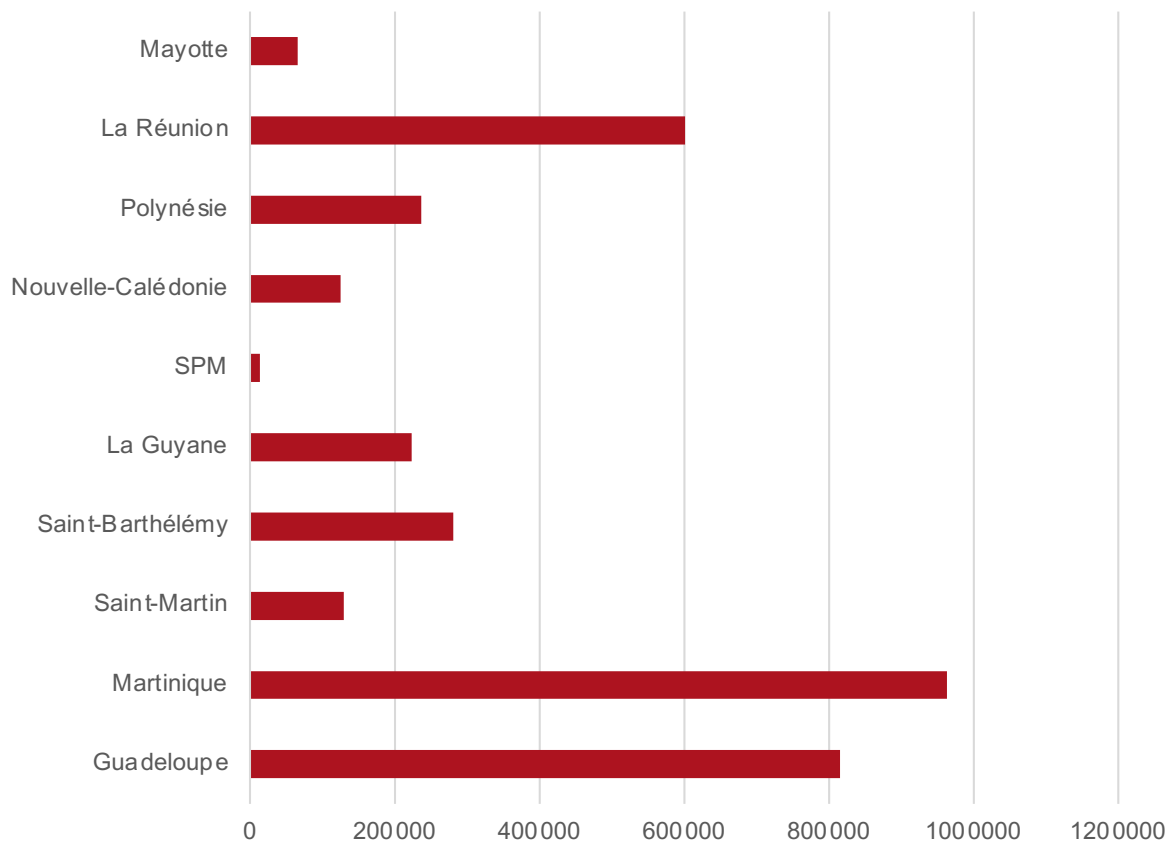


- 3 MM€ de CA

# De fortes disparités quantitatives



### Fréquentation touristiques 2019



**3,3M touristes en 2019 dans les Outre-mer**

**De 600 000 à 900 000 t/an**

- Martinique
- Guadeloupe
- Réunion

**De 200 000 à 300 000 t/an**

- Saint-Barthélemy
- Polynésie
- Guyane

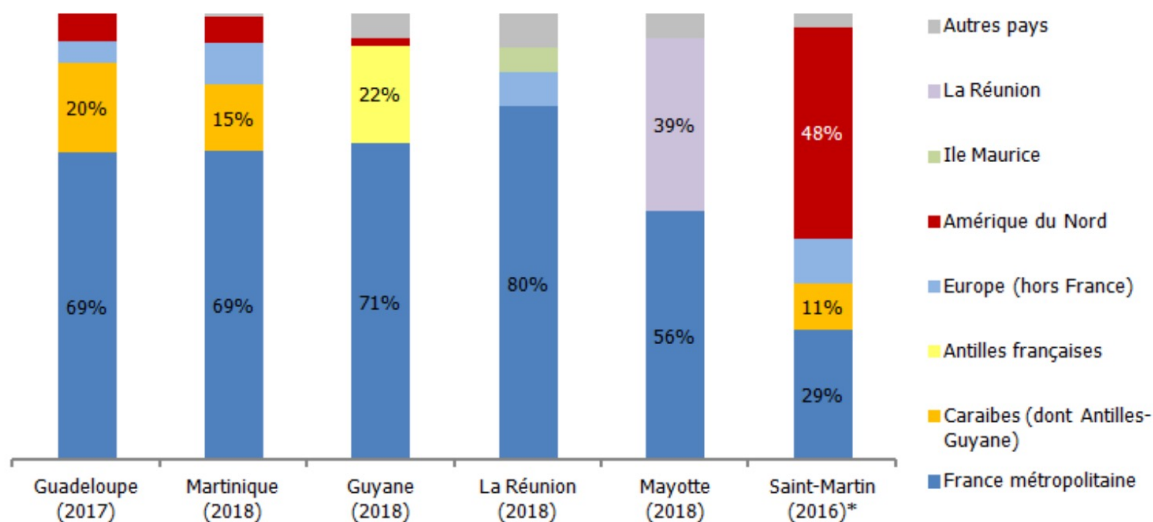
**De 130 000 à 12 000 t/an**

- Saint-Martin
- Nouvelle-Calédonie
- Mayotte
- St Pierre et Miquelon

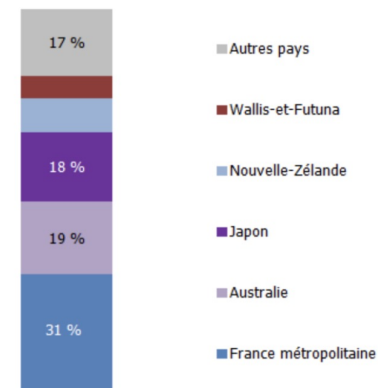
# Forte diversité dans les origines clientèles et dans les dépendances aux marchés émetteurs



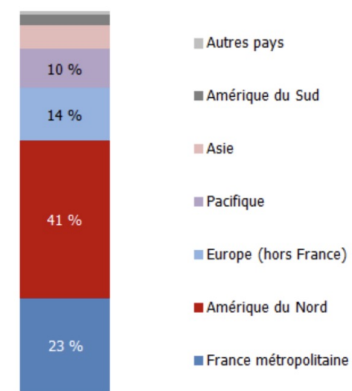
**Fréquentation touristique par provenance dans les DCOM\* des bassins Atlantique et Indien**



**Fréquentation touristique par provenance en Nouvelle-Calédonie en 2018**



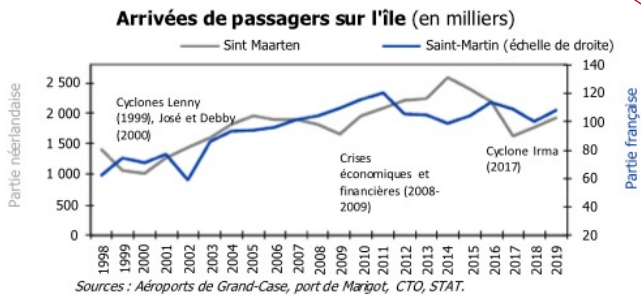
**Fréquentation touristique par provenance en Polynésie française en 2019**



# Des crises régulières dans les Outre-mer Bassin Atlantique



## St Martin

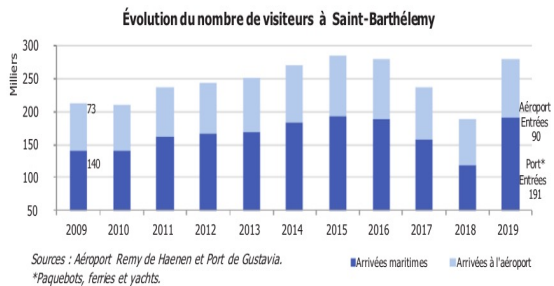


Forte dépendance aux marchés américains (US-CAN) : crise financières en 2018  
Rebond rapide

## Guadeloupe



## St Barthélémy



Forte dépendance du marché métropolitain  
Impact des crises locales 2009 & 2014  
Chute de la croisière 2019 retour sur SXM  
Rebond rapide  
**25% de touristes affinitaires aux Antilles VS 38% en Guyane 50% affaires**

## Martinique

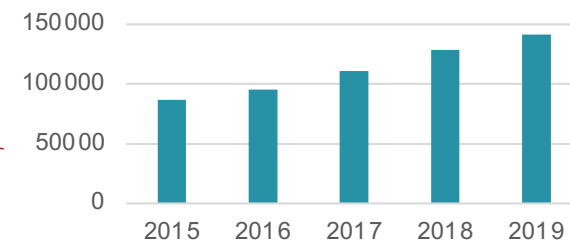
En 2020, la fréquentation touristique chute à 559 585 touristes, toutes catégories confondues (-41,9 % par rapport à 2019).



## St Pierre et Miquelon



## Guyane

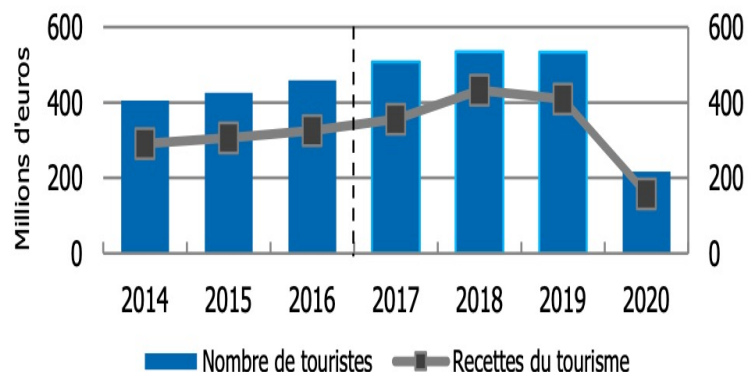


# Des crises régulières dans les Outre-mer

## Bassin Indien

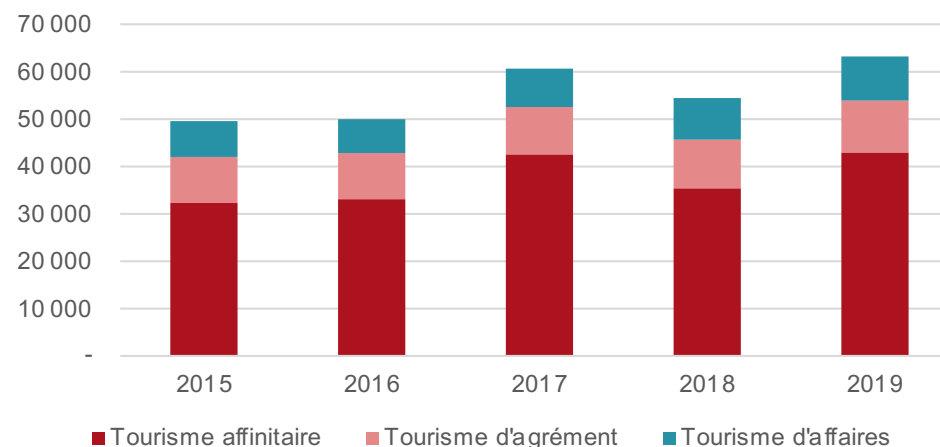


Réunion : fréquentation touristique et dépenses durant le séjour



Sources : IRT, Insee (2014-2015), MTA (2016-2020) (rupture dans la série avec le changement de source)

Répartition des touristes Mayotte 2015 - 2019



Crise des gilets jaunes en 2019 à la Réunion, relayée par la presse nationale

Crise requins, mais peu d'impact sur la fréquentation touristique

Les touristes affinitaires représentent **30%** de la fréquentation globale

Repli -9% en 2018 : mouvements sociaux et retrait d'Air Austral

60% de touristes de métropole

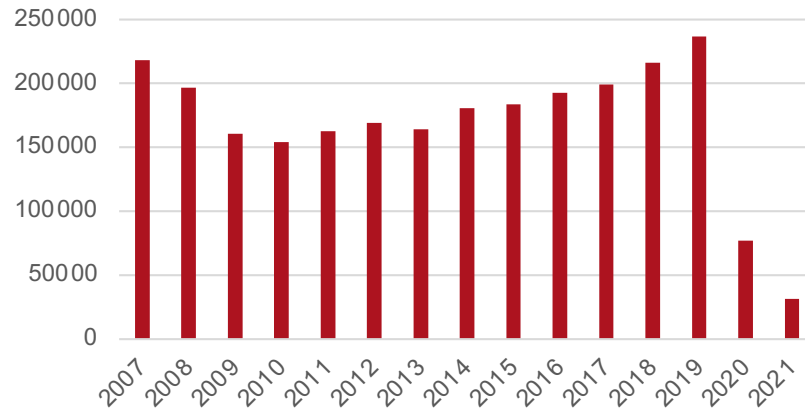
Les touristes affinitaires représentent **65%** de la fréquentation globale

# Des crises régulières dans les Outre-mer

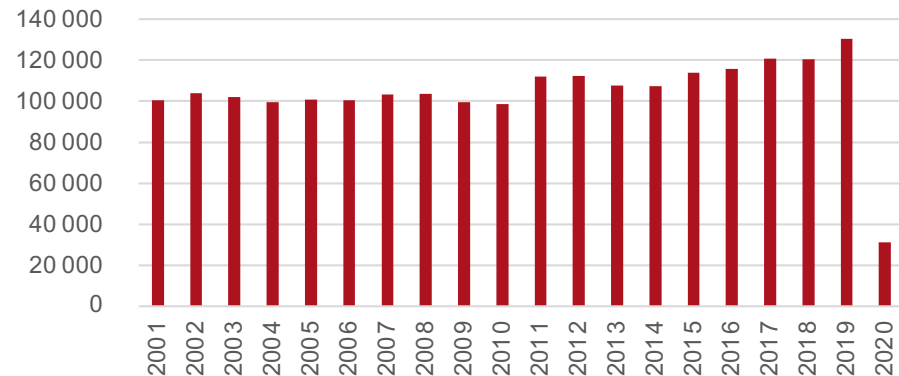
## Bassin Pacifique



### Fréquentation touristique Polynésie 2007 - 2021



### Evolution fréquentation touristique Nouvelle-Calédonie 2001-2020



Diversité des origines touristiques :

- Amérique du Nord : 42%,
- France : 26%
- Europe : 14%
- Pacifique : 10%
- Autres (Afrique, Moyen-Orient) : 8%

Hausse de fréquentation 10,5% en 2019 VS 2018

Diversité des origines touristiques :

- France 42%,
- Australie : 26%
- Japon : 22%
- Nouvelle-Zélande : 10%

Hausse de fréquentation de 8,4% en 2019 VS 2018

# Premières observations



Tourisme pèse lourd dans le PIB des territoires, retombées économiques et d'emplois

Grandes disparités quantitatives et qualitatives de la fréquentation touristique dans les Outre-mer

Un tourisme très dépendant de 1 ou 2 marchés émetteurs majeurs

Hormis les 5 DOM, les autres territoires Outre-mer s'ouvrent à leur bassin géographique

Les 5 DOM bénéficient d'une assise de touristes affinitaires confortable (résistance aux chocs internationaux)

Plus la crise est exogène, plus le rebond est rapide

Les destinations Outre-mer affichent une bonne résilience aux crises locales et internationales avec un rebond significatif dès la 2<sup>ème</sup> année post-crise

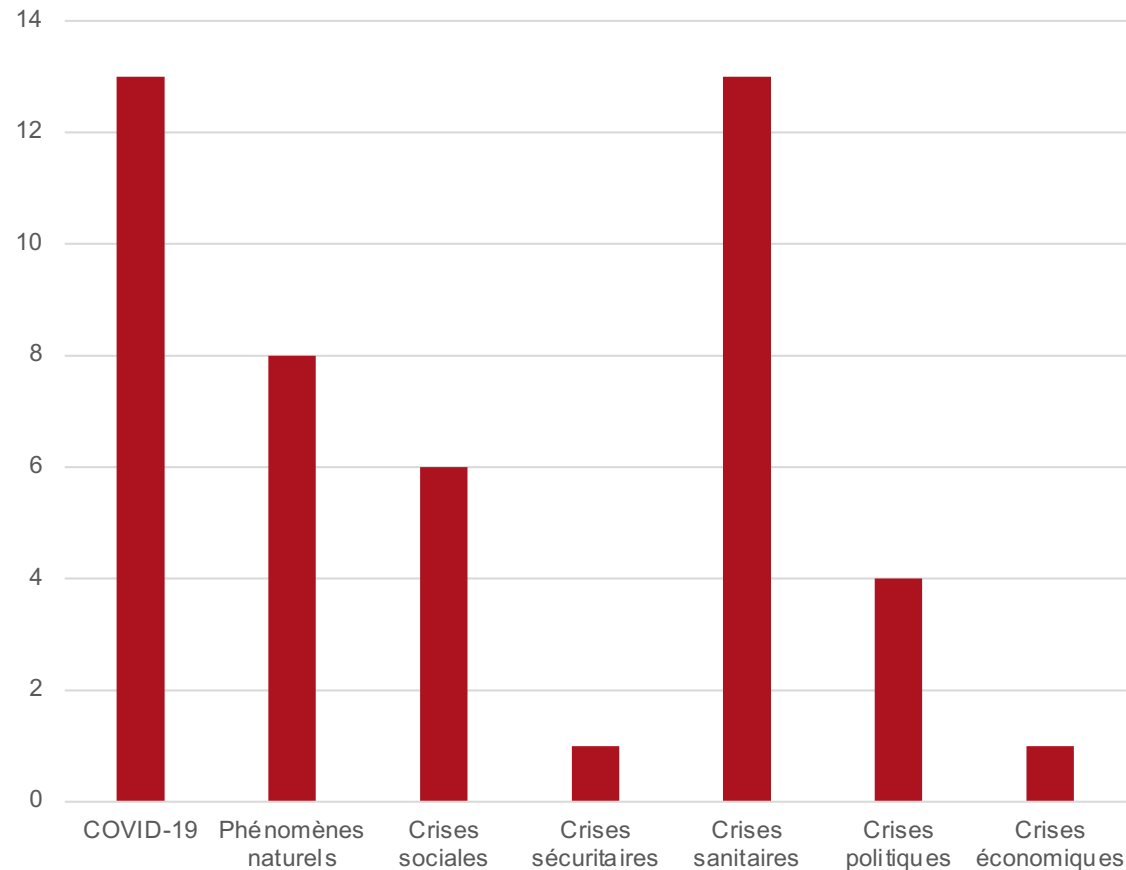


## Résultats de l'enquête Résilience du tourisme

# Principales crises traversées par les Outre-mer



Les crises sanitaires sont les principales crises subies par les Outre-mer

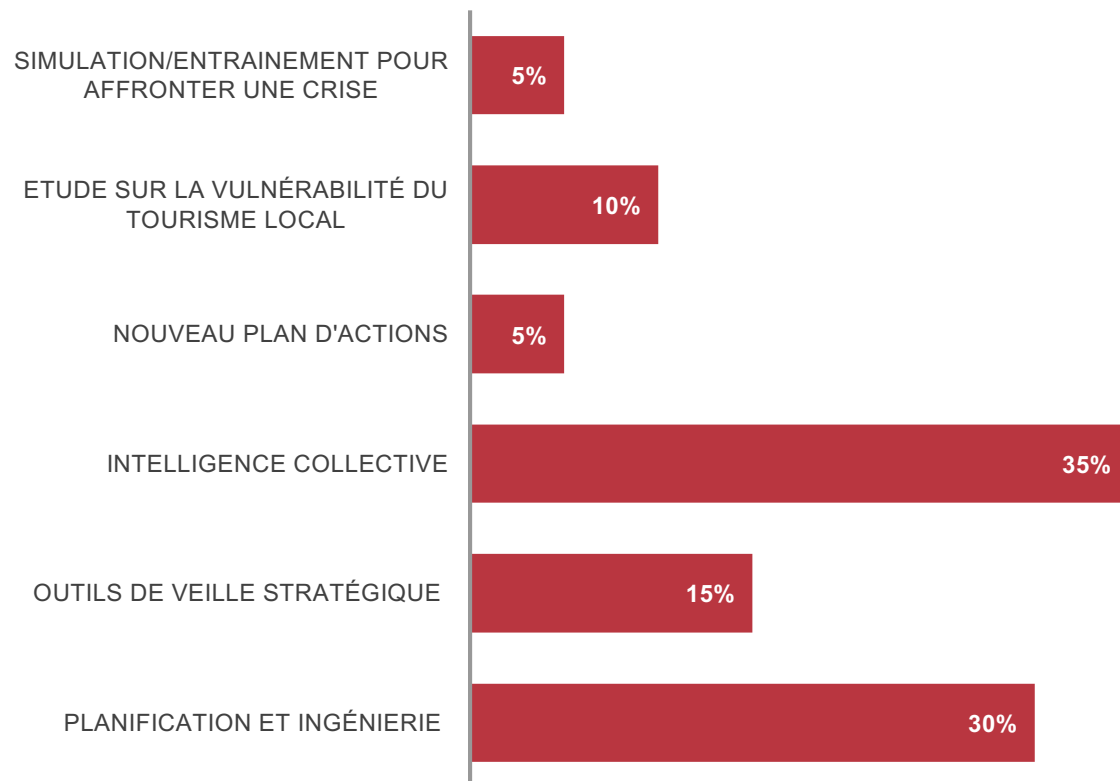


- Crise COVID-19 impacte sensiblement les réponses fournies par les sondés
- Crises sanitaires restent les plus difficiles : sargasses, dengue, chikungunya, zika, crise de l'eau potable
- Phénomènes naturels : cyclones, inondations, volcan et les attaques de requins...
- Crises sociales : 2008 (international), 2009 (local), 2018-2019 (crise des gilets jaunes en local)
- Crises politiques : Polynésie et en Nouvelle-Calédonie
- Crise sécuritaire : reportages TV, grèves...

# Outils mis en place – Anticipation



## Les outils d'intelligence collective ont été priorités par les Outre-mer



En termes d'anticipation, notons que les territoires d'Outre-mer ont surtout :

- Privilégié les rencontres entre les acteurs
- Réfléchi aux enjeux de la crise
- Planifié et mobilisé de l'ingénierie pour anticiper la crise

Mais

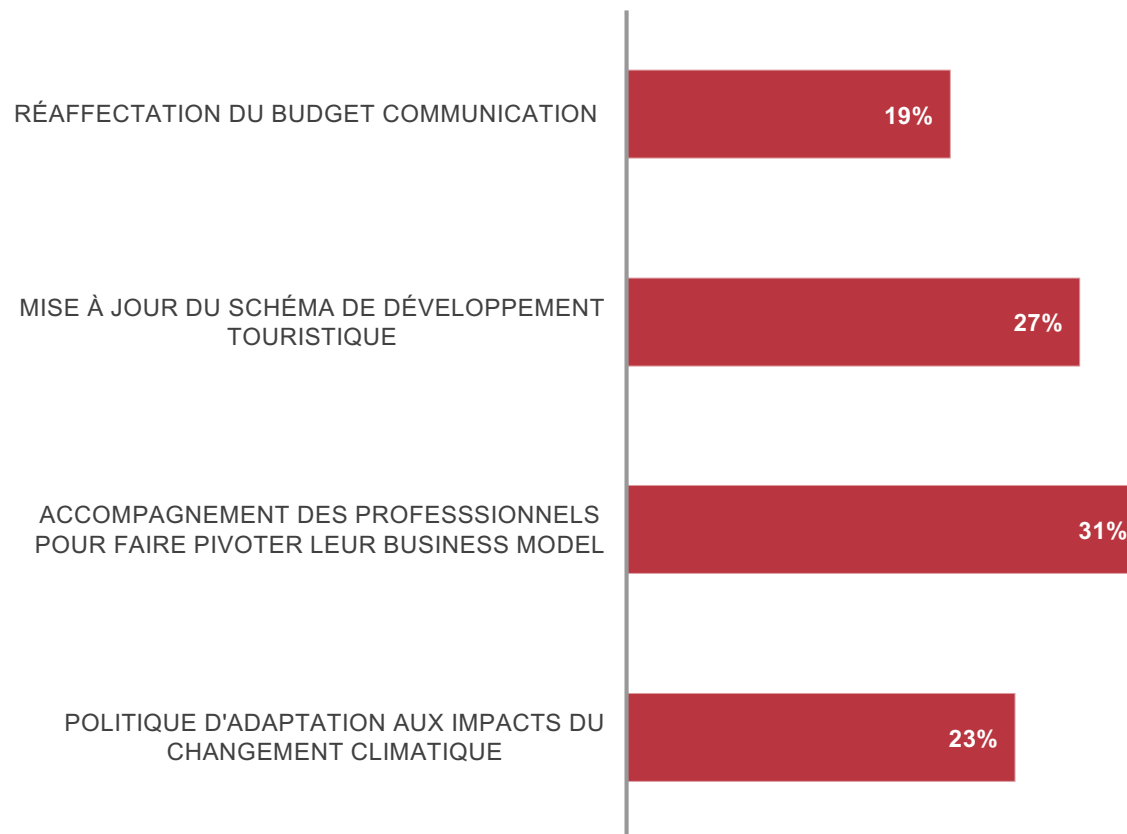
- « Impossible d'anticiper une crise à laquelle on n'est pas préparé
- Nous subissons les décisions des marchés internationaux »

Outil de veille (statistique hebdomadaire) avec l'Université de Polynésie  
Etude sur la vulnérabilité du tourisme local  
(Polynésie)

# Outils mis en place – Adaptation



## Les professionnels du tourisme ont été soutenus par leur organisation touristique



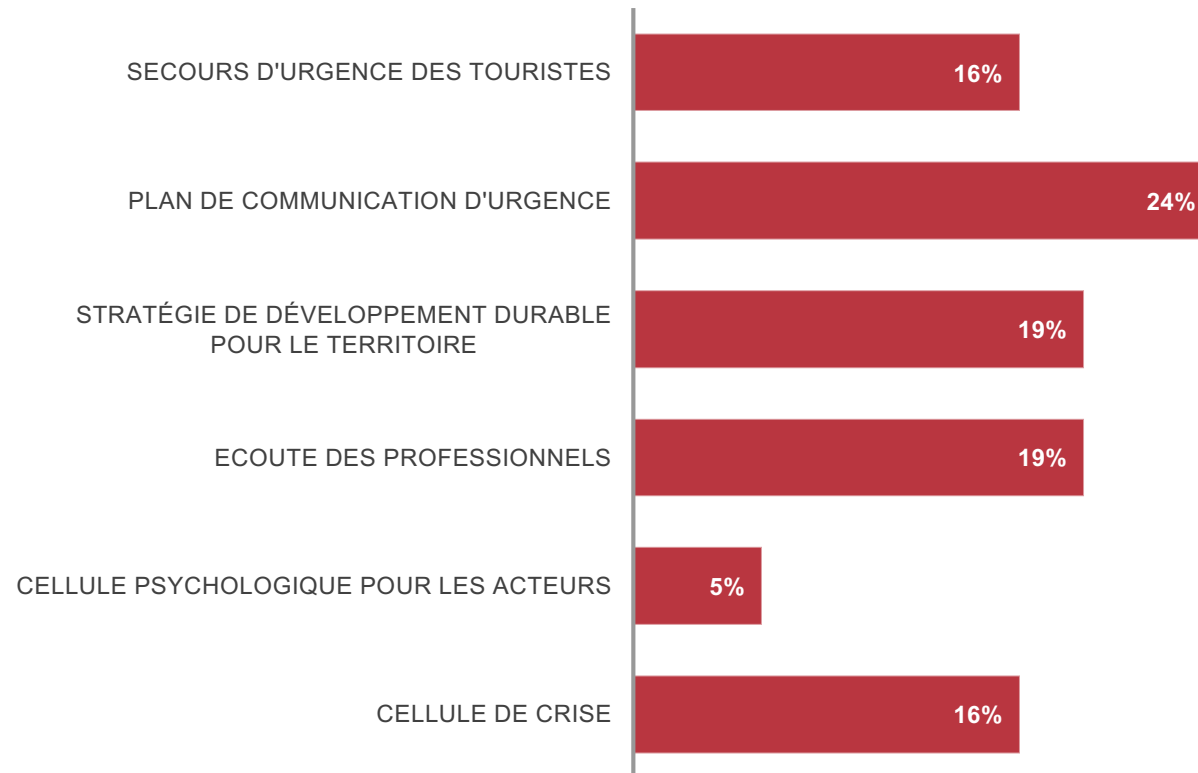
- **Adaptation difficile pour certains opérateurs touristiques positionnés sur l'international avec impossibilité de cibler une clientèle locale** et un modèle de vie économique avec la circulation du virus à créer
- Périodes de confinement à répétitions ce qui **affecte également la consommation touristique domestique, lassitude des calédoniens à consommer localement ;**
- **Coordination insuffisante** entre tous les acteurs pour travailler en même temps et ensemble
- **Volonté et ambitions parfois contradictoires**

« Adapter l'offre selon les protocoles sanitaires de notre public cible canadien tout en respectant les protocoles français... »

# Outils mis en place – Résistance



Communiquer vers les marchés a été la démarche la plus mobilisée par les territoires



En matière de résistance, les territoires ont pris le temps de réfléchir à mettre en place :

- Un plan de communication d'urgence
- De réviser leur stratégie touristique
- De privilégier l'écoute des professionnels

« Difficile de résister quand on dépend exclusivement de l'aérien »

*Cellule de crise, rapatriement avec les compagnies aériennes et les TO*

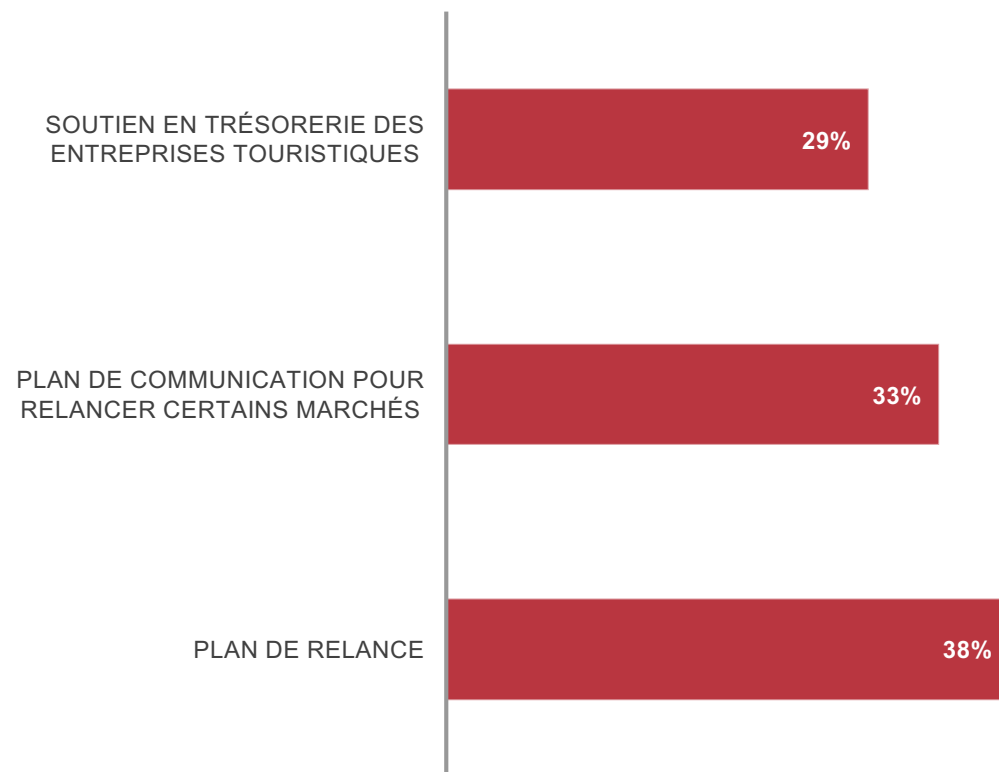
*La plupart des outre-mer ont un bassin de population et un vivier de tourisme important ce qui n'est pas le cas de Saint-Pierre et Miquelon. Ce volume leur permet de plus facilement « se refaire » en cas de crise.*

*« forte mobilisation des moyens humains et matériels, actions qui ne peuvent perdurer dans le temps »*

# Outils mis en place – Rebond

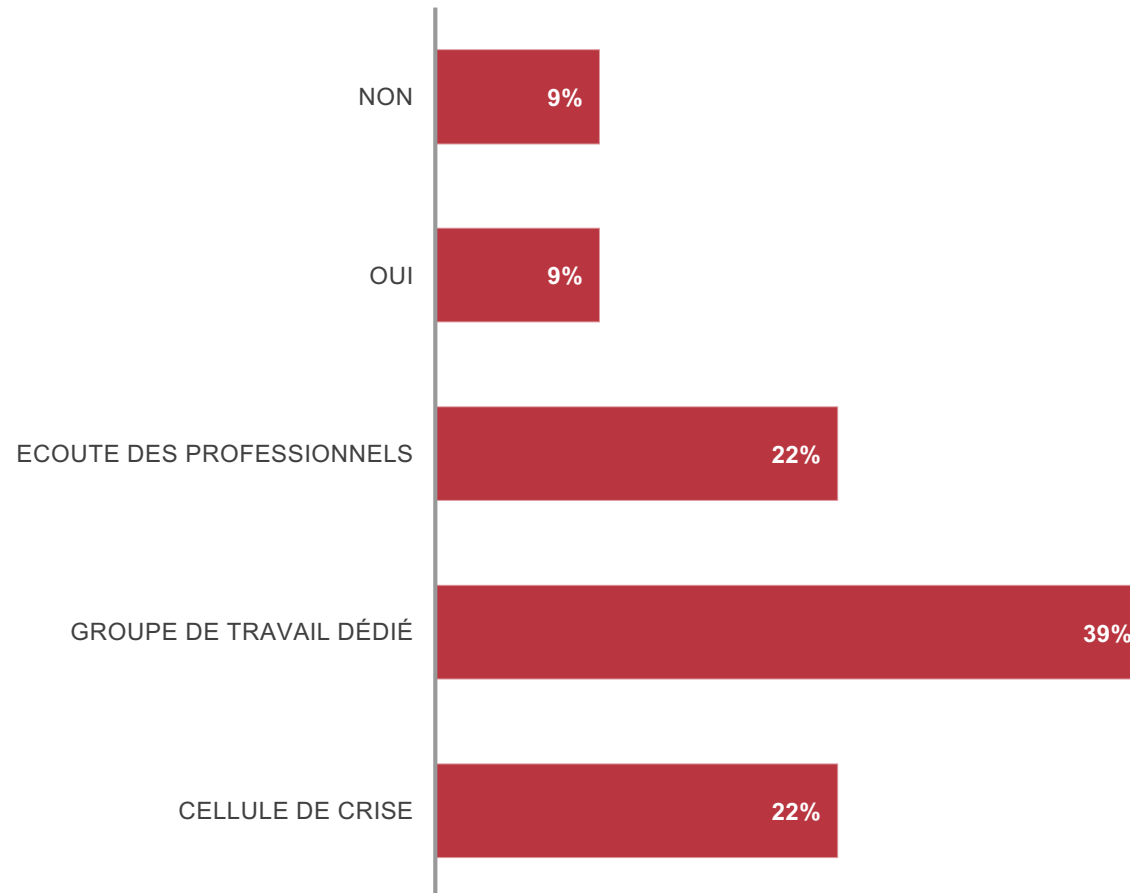


Planification – Communication – Trésorerie sont les principaux outils du rebond



- Budgétivore, la phase de rebond doit être la plus courte possible les moyens financiers étant limités
- **Création d'une SPL** pour faciliter l'accès en ligne aux prestations touristiques et la création de packages
- Plan de relance : **localement** relance du tourisme local en avril 2020 avec une **campagne de vente en ligne** mais pas de relance internationale
- **Accompagnement financier** des socio professionnels (aides, prêts...) et incitation de la population à consommer les produits et services touristiques notamment via les chèques-vacances
- élaborer des statistiques et des données spécifiques et accompagner à la structuration de l'offre pour **devenir une destination plus durable**

## Groupe de travail dédié – écoute des professionnels – cellule de crise

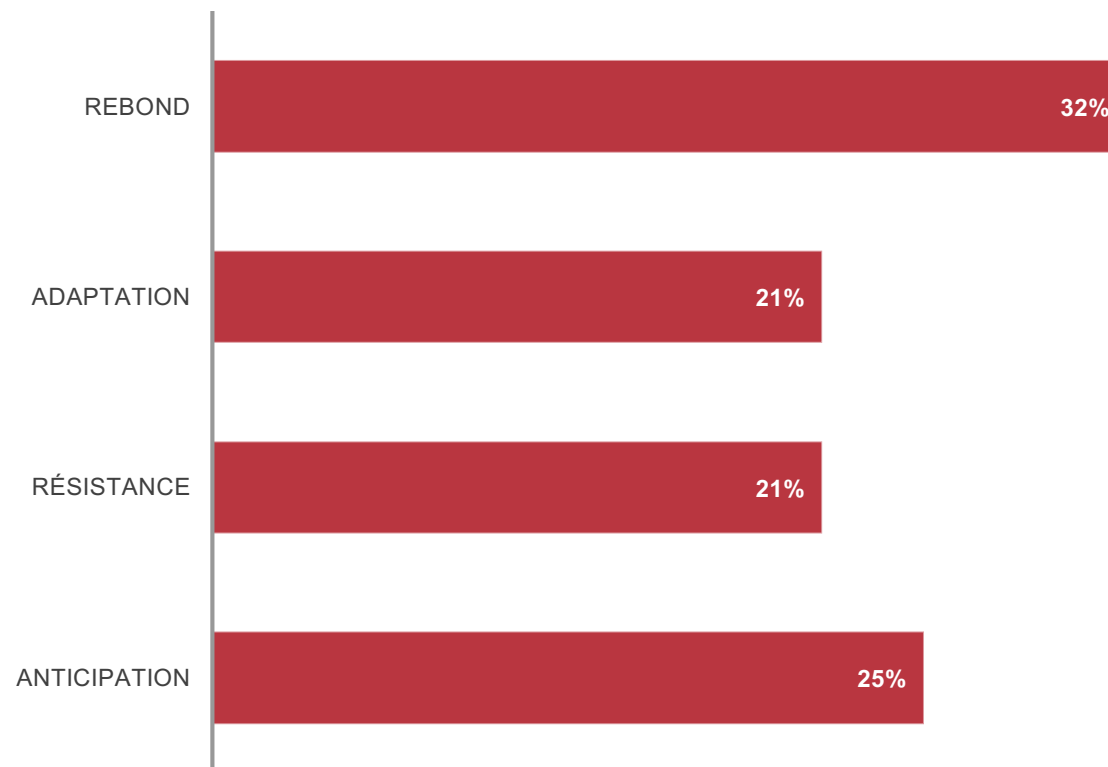


- Mise en place de process « terrain » réunissant les élus, techniciens et socio-professionnels
- Mesures prises dans l'urgence, pour répondre à une problématique immédiate, sans forcément identifier des procédures à pérenniser
- Aucun « chef de projet » ne semble avoir émergé, résolution des problèmes au cas par cas

# Les plus grandes difficultés process résilience



Phases en amont (anticipation) et en aval (rebond) les plus difficiles pour les Outre-mer



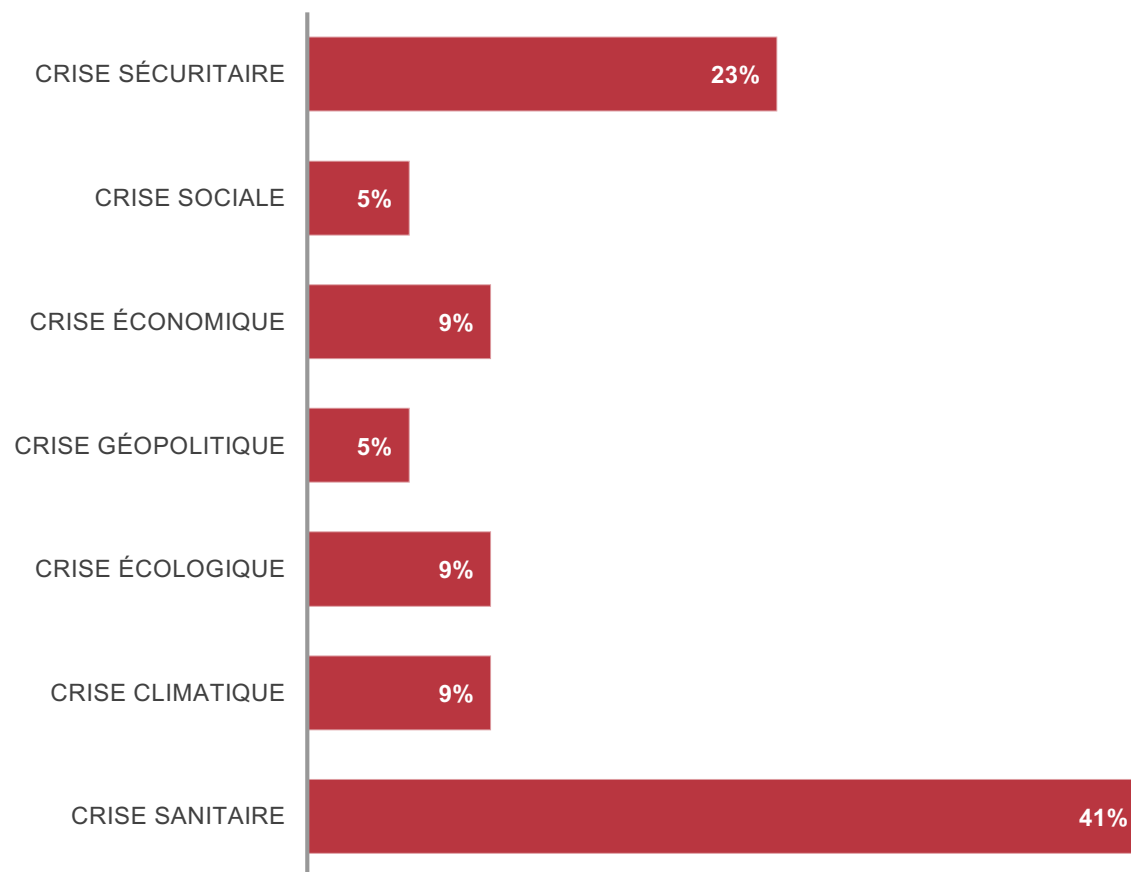
- **Anticipation** « nous ne savons pas combien de temps durera la crise, comment l'anticiper ? »  
Comment prendre des décisions si nous ne sommes pas décideurs sur notre territoire ?
- **Rebond** : le « stop and go » ne nous permet pas de rebondir sereinement. Quel marché touristique mobiliser ? »

*Adaptation et résistance : groupes de travail, cellules de crise, écoute des professionnels, mesures d'urgence pour les touristes, réaffectation des budgets communication*

# Type de crise impactante



Les crises sanitaires et sécuritaires sont jugées les plus impactantes par les territoires

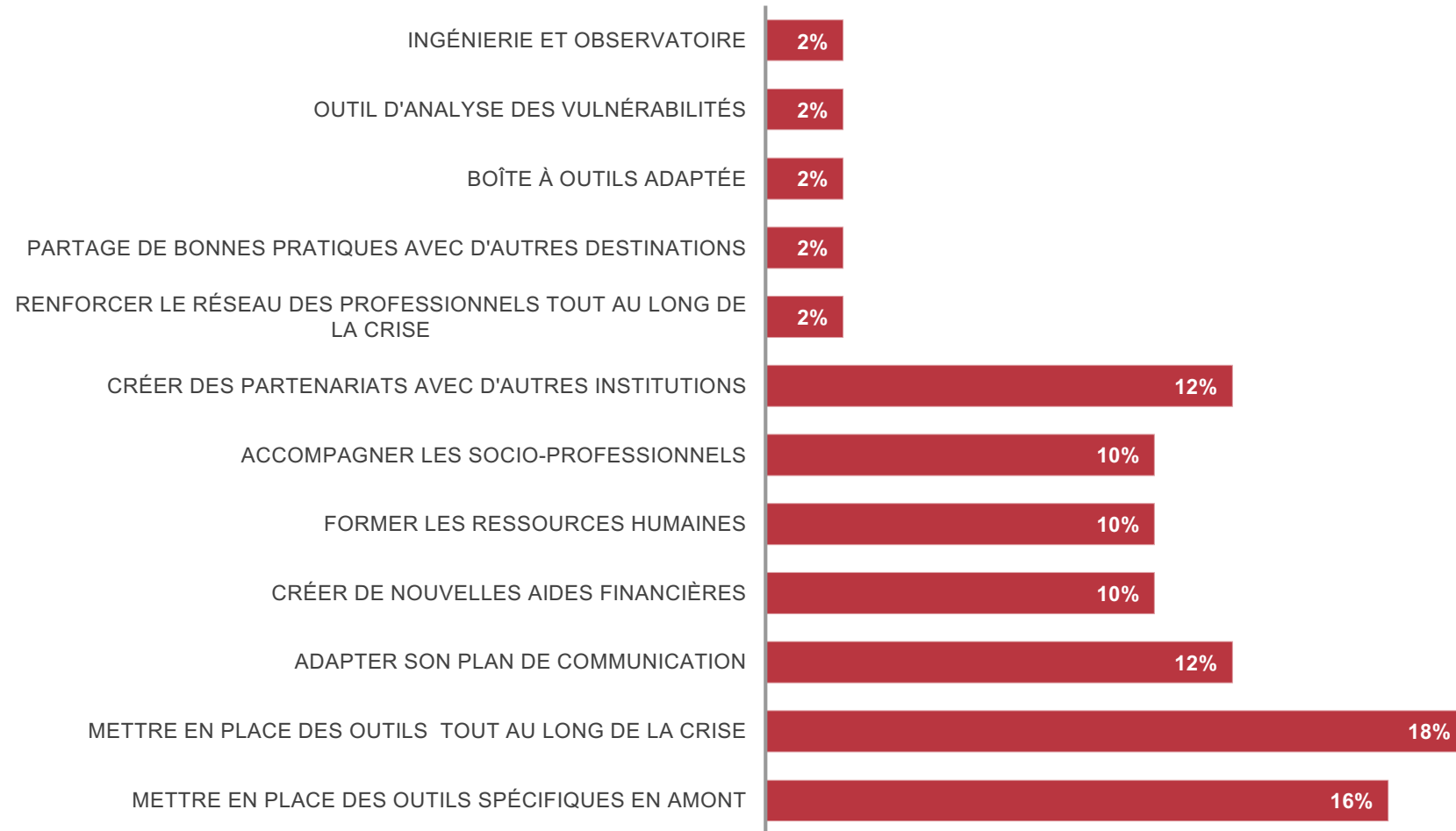


- La crise COVID-19, toujours actuelle, biaise les réponses mais « ce type de crises conduit à des arrêts de dessertes aériennes et maritimes ». De par son ampleur, la crise COVID-19 a fait plus de mal que l'ensemble des crises que nous avons traversées »
- Crise sécuritaire : « L'insécurité fait fuir les touristes. L'insécurité ne favorise pas la venue des touristes »

# Les principaux enseignements tirés d'une crise ?



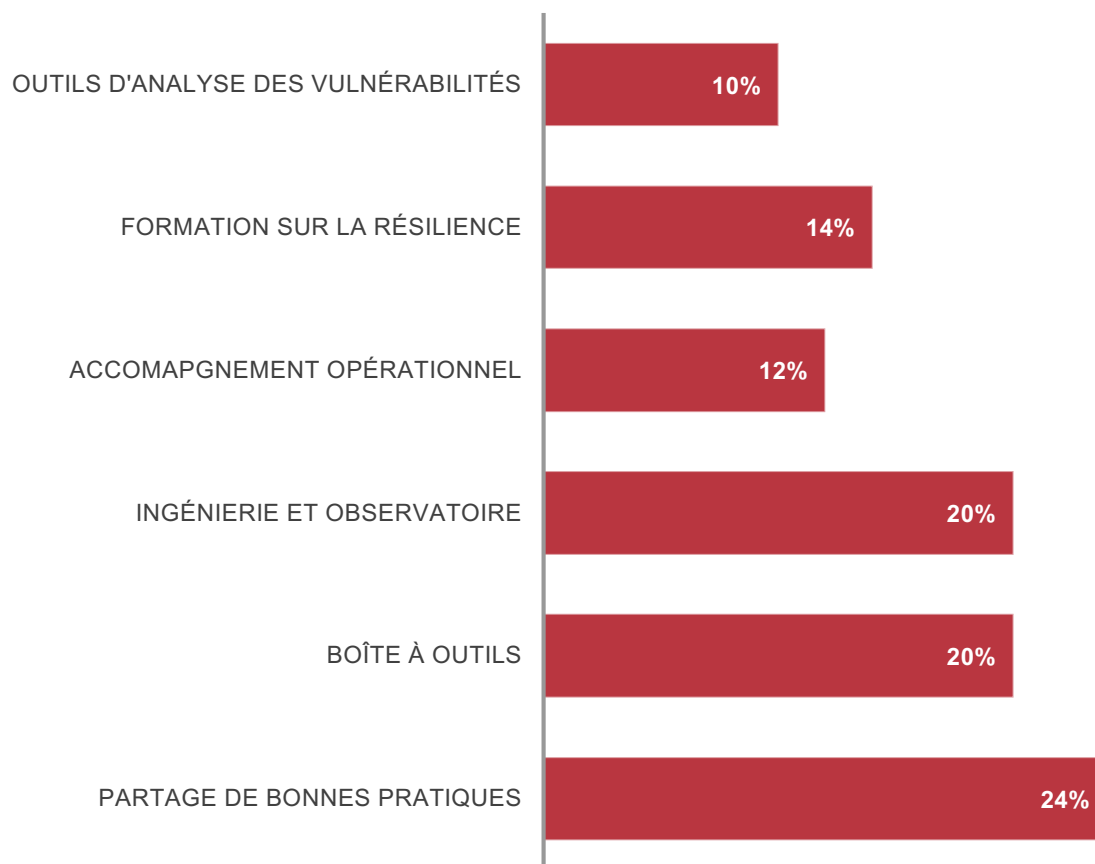
## Adaptation – anticipation et partenariats à renforcer



# Besoins spécifiques



## Partages de bonnes pratiques – boîte à outils – Ingénierie et observatoire



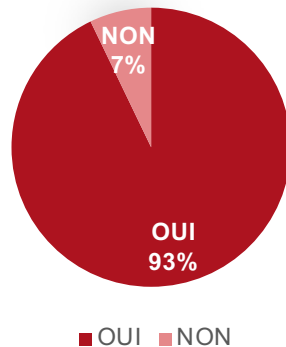
- Besoin décharger avec d'autres destinations / partenaires sur des pratiques efficaces
- Une boîte à outils à mobiliser tout au long de la crise (anticipation – résistance – adaptation – rebond)
- Ingénierie et observatoire pour mieux piloter la destination et ses acteurs (Nouvelle-Calédonie et la Polynésie)

# Les destinations des Outre-mer sont-elles résilientes ?

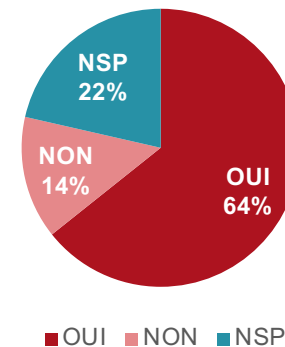


La résilience sera une caractéristique des territoires des Outre-mer

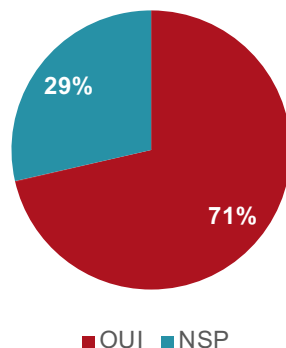
## 8/ Votre destination est résiliente



## 9/ Les destinations des OM sont-elles résilientes



## 10/ Existe-il une culture de résilience dans les OM ?



- « Nous sommes résilients en raison de notre Histoire
- Les territoires des Outre-mer sont résilients car ils ont toujours su s'adapter aux changements pour se développer
- « Nous sommes résilients car la demande touristique pour notre destination est toujours aussi forte »
- La culture de résilience des OM est structurelle. Elle existe et provient de l'éloignement du territoire national et de l'isolement géographique
- Les Outre-mer acceptent les aléas comme une fatalité auxquels il faut faire face quotidiennement, c'est dans leur ADN
- Même si les Outre-mer sont résilients, il sera toujours question de durée et de moyens »

# Éléments conclusifs



**Une culture de résilience spontanée voire « innée » mais inorganisée par des process identifiés.**

**Une demande d'outils, de partages de bonnes pratiques et d'ingénierie touristique**

Bonne compréhension des enjeux de résilience pour chaque territoire.

Pour les répondants, il existe une véritable « culture de résilience » dans les territoires des Outre-mer du fait de leur éloignement de la métropole qui oblige les acteurs locaux à trouver des solutions par eux-mêmes. « C'est dans leur ADN ».

Forte mobilisation en RH. Moyens en communication vers les marchés et moyens financiers conséquents

Mais, quand on rentre dans le détail des actions et des outils de résilience mis en place, on remarque qu'il n'existe pas de process précis en cas de crise. En matière d'anticipation par exemple, une minorité de territoire a travaillé sur des outils de veille ou sur des études de vulnérabilité. Peu de process en matière d'adaptation et de rebond

Force dans l'intelligence collective pour trouver des solutions réactives en cas de crises (cellules de crise, rencontres avec les socio-professionnels, échanges fréquents avec les TO et cles aériennes)

Besoin de partage de bonnes pratiques, de boîte à outils et d'ingénierie touristique pour mieux anticiper les crises et rebondir une fois la crise (en voie d'être) terminée.



## Résultats de l'enquête Identités touristiques

# Quelles identités touristiques des Outre-mer ?



---

## LES IDENTITES TOURISTIQUES DES OUTRE-MER DEVRONT TENIR COMPTE DE :

- **À court terme**, cette résilience se construit dans la résistance qu’auront les destinations face au changement, puis dans leur capacité à évoluer pour s’adapter
- **À long terme**, c’est l’apprentissage de cette auto-organisation qui assurera la performance des acteurs pour absorber les prochaines crises
- La littérature admet qu’il est nécessaire de s’orienter vers la coopération mais les études de terrain montrent que cette capacité à interagir communément et de manière constructive est bien plus aléatoire
- La résilience à l’échelle d’une destination ne sera efficace que dans une recherche de coopération entre les acteurs pour s’adapter à des évolutions toujours plus complexes
- « *Une destination basée sur la résilience est une destination d’apprentissage* » (Fabry & Zeghni, 2019)

# Quelles identités touristiques des Outre-mer ?



---

## QUELLE EVOLUTION COMPORTEMENTALE DU VOYAGEUR ?

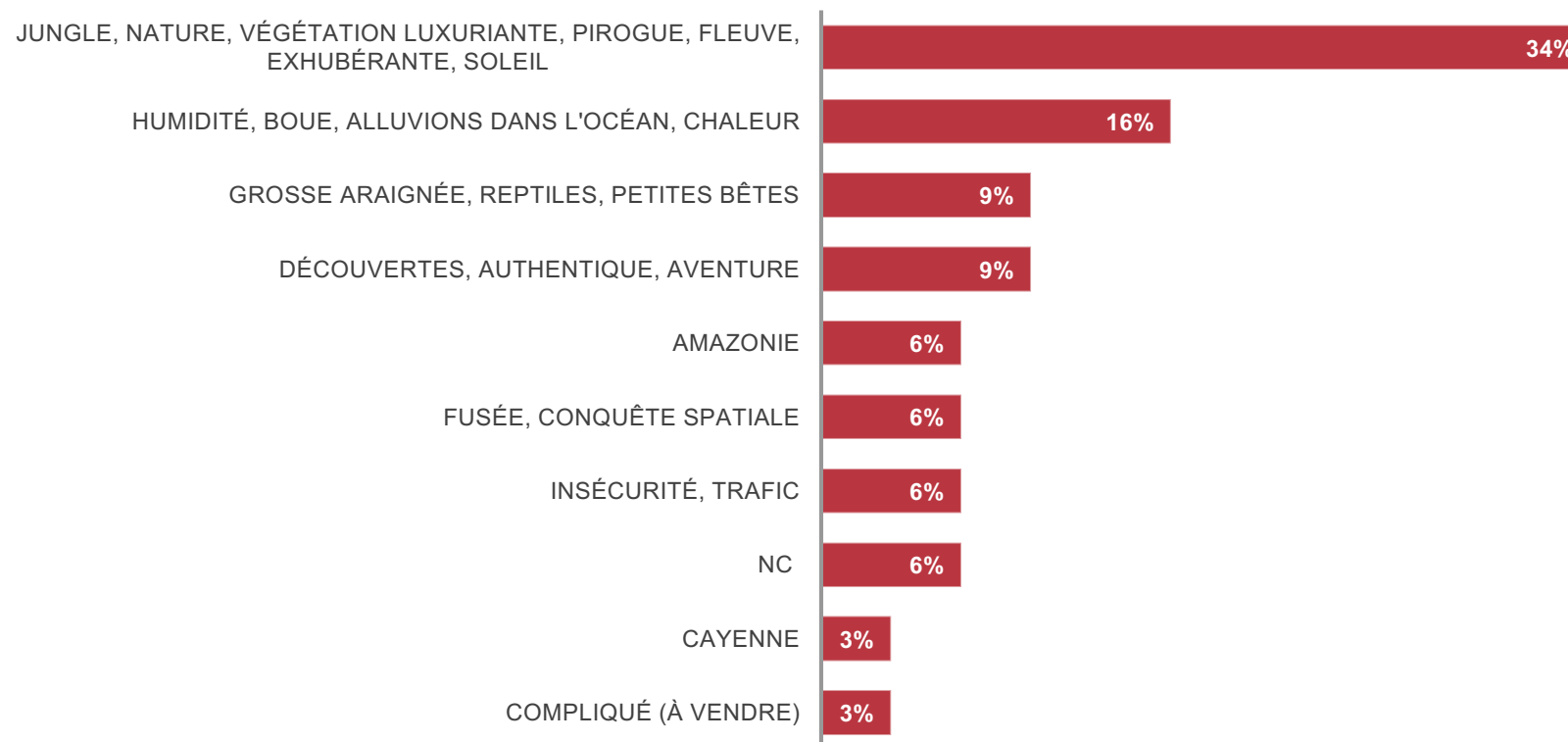
- Le tourisme se situe dans une période de transition et de transformation durant laquelle les pensées semblent avoir évolué
- **Qu'en sera-t-il de l'évolution de l'acte d'achat des voyageurs en fonction de facteurs sociaux et économiques aléatoires ?**
- Après le choc de cette pandémie, observons quelques tendances des voyageurs :
  - Au cœur de la nature, beaucoup plus soucieux de leur forme, recherchant la déconnexion engendrant un nouvel univers de consommation dont il faudra tenir compte
- Quelle rupture s'illustrerait dans l'évolution des comportements touristiques ?
  - Exemple : Glamping, bleisure, workation, staycation...

# Quelles identités touristiques des Outre-mer ?



Naturellement généreuse : UN VOYAGE AU COEUR DE LA NATURE : l'Est guyanais, Le Centre littoral, Les Savanes, L'Ouest guyanais, terre de diversité <https://www.guyane-amazonie.fr/>

## GUYANE



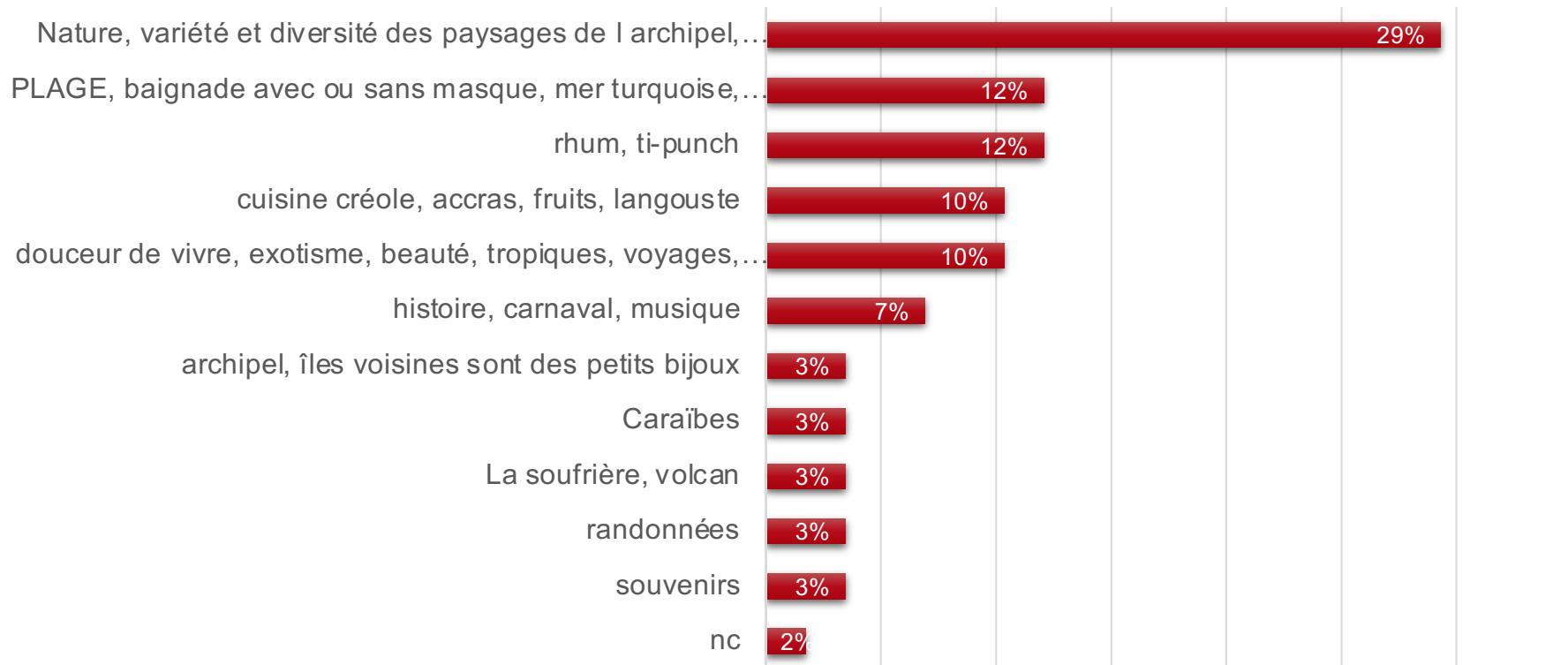
La nature et particulièrement la notion de « jungle » liée à l'aventure est évoquée. La base de Kourou est soulignée. Les vendeurs remarquent que la méconnaissance de la destination la rend difficile à vendre

# Quelles identités touristiques des Outre-mer ?



Il y a tant d'îles en elles. Explorez l'archipel : 5 îles / Grande-Terre, Basse-Terre, La Désirade, Les Saintes, Marie-Galante <https://www.lesilesdeguadeloupe.com/tourisme/fr-fr/>

## LES ILES DE GUADELOUPE



Pour les îles de Guadeloupe la nature domine. La notion d'archipel est bien présente ainsi que les différents aspects des saveurs

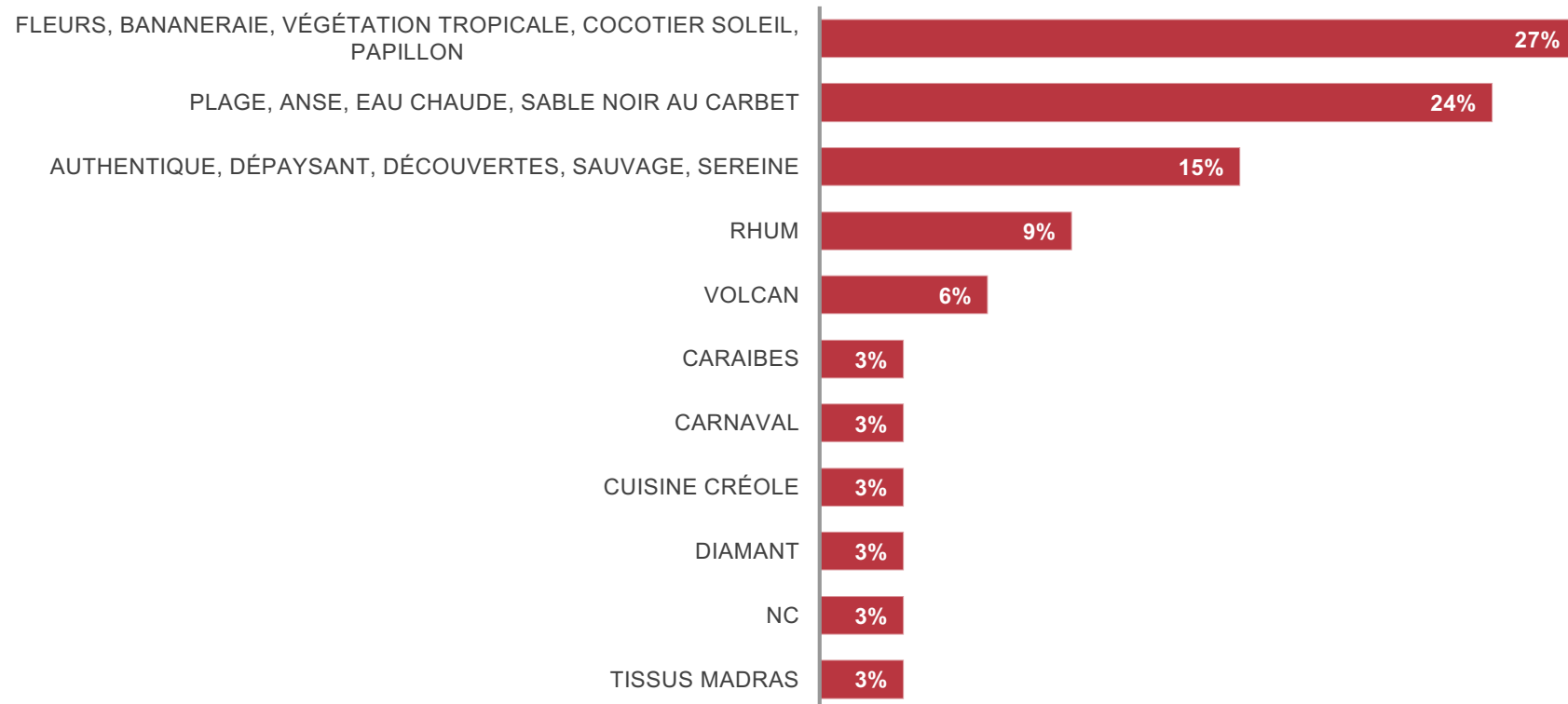
# Quelles identités touristiques des Outre-mer ?



La Martinique elle vous M ! Une île unique aux attraits infinis

<https://www.martinique.org/>

## LA MARTINIQUE



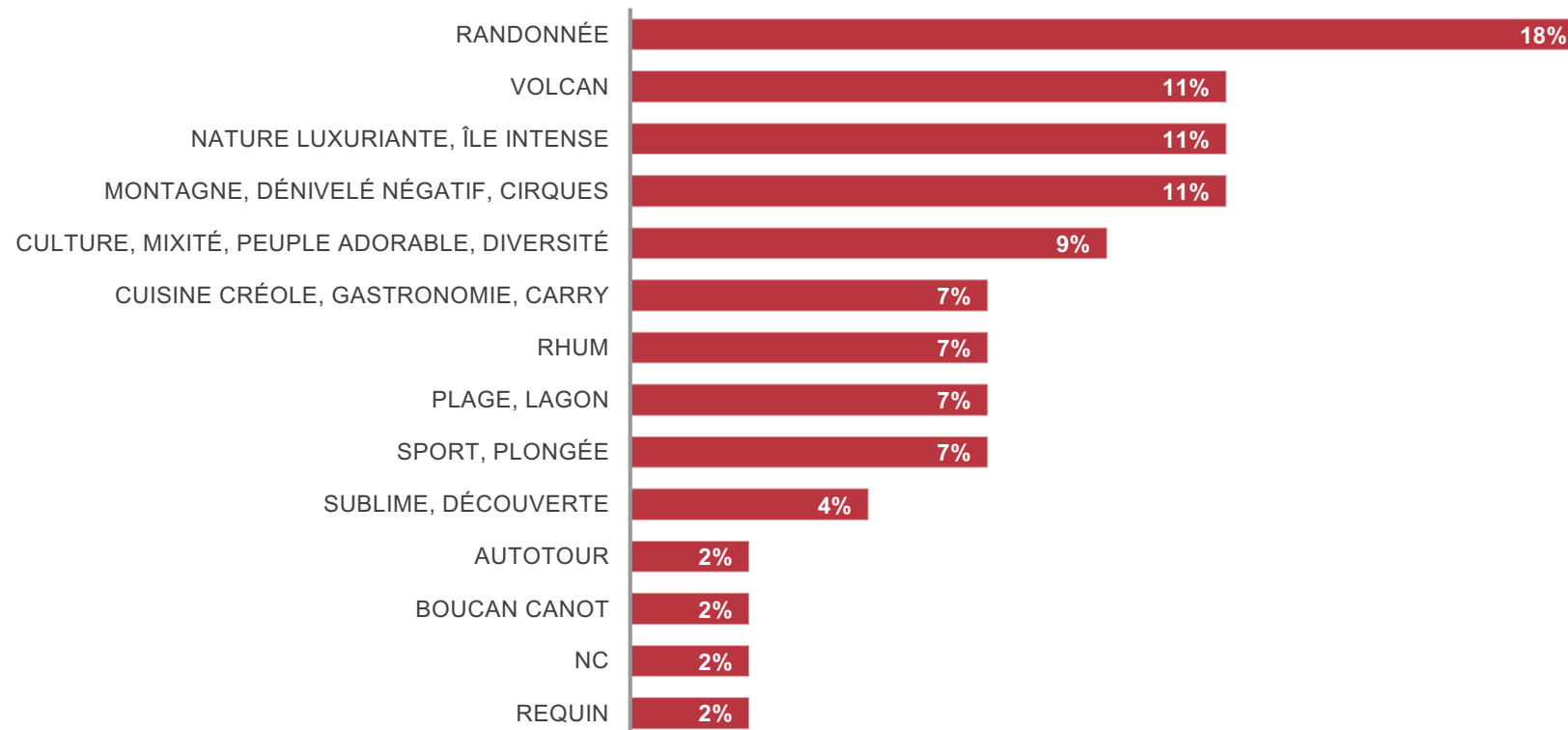
En Martinique la nature domine, soulignons les fleurs, les bananeraies, les anses. Le rhum est aussi mis en avant parmi les saveurs

# Quelles identités touristiques des Outre-mer ?



L'île intense : 7 ambiances : CIRQUES, VOLCANS, HAUTS, NORD, SUD, EST, OUEST.  
Intensément nature, aventure, biodiversité, authentique, volcanique, ressourçante  
<https://www.reunion.fr/>

## LA REUNION



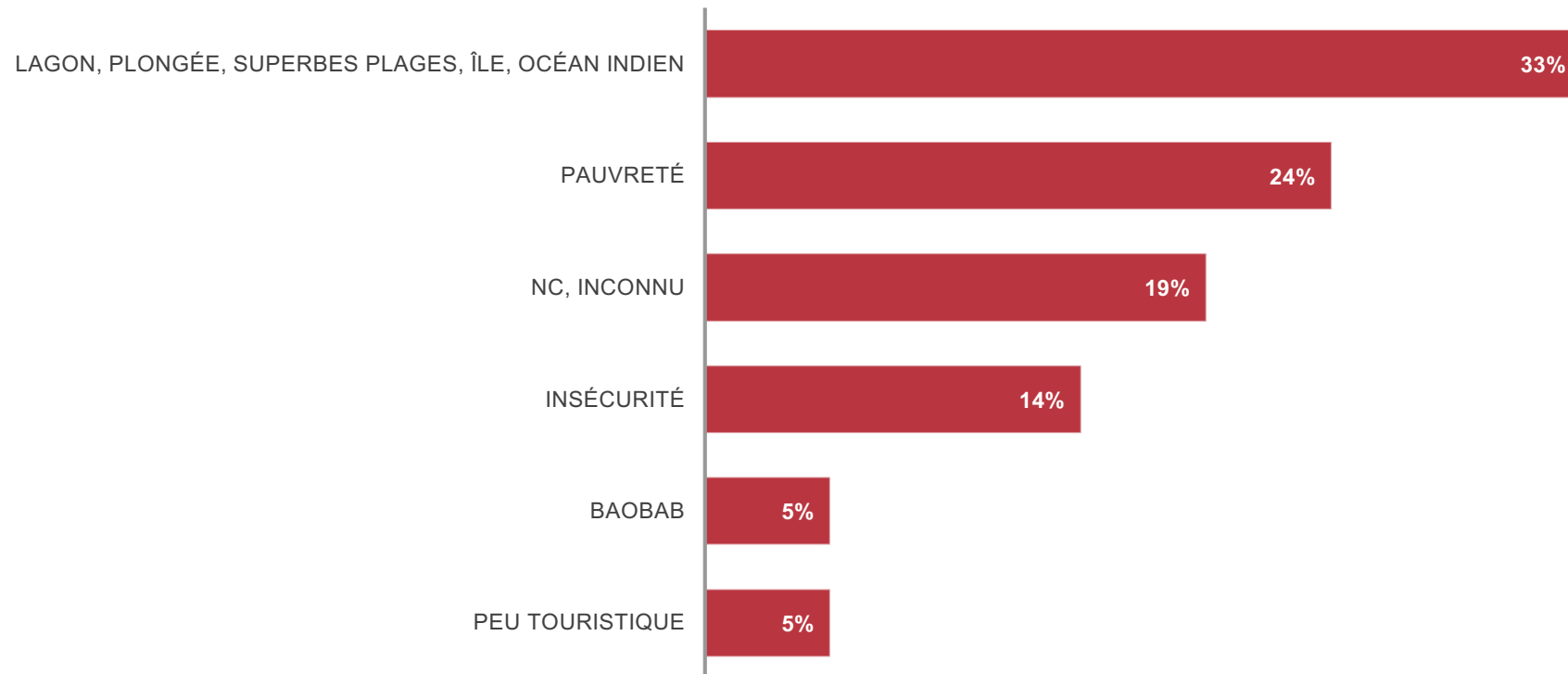
Beaucoup d'évocation de la nature pour la Réunion avec 2 marqueurs largement dominants : la randonnée et le volcan. La place de la population avec sa culture est à souligner

# Quelles identités touristiques des Outre-mer ?



L'île au lagon ; 4 régions : Sud, Centre, Nord, Petite Terre  
<https://www.mayotte-tourisme.com/>

## MAYOTTE



La nature est un atout essentiel du territoire et principalement son lagon. Mais la destination est symbole de pauvreté et est très mal méconnue des vendeurs. A cela se greffe une image d'insécurité.

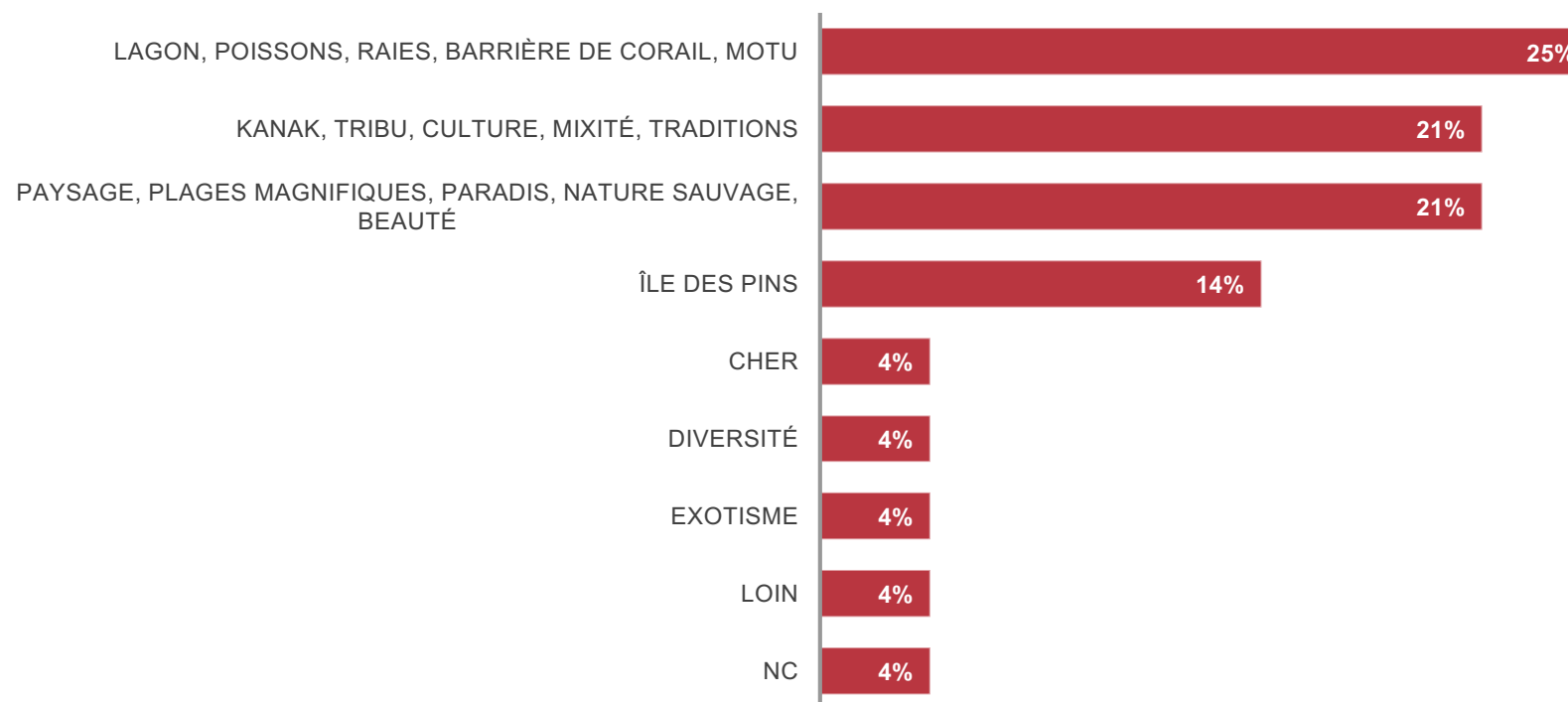
# Quelles identités touristiques des Outre-mer ?



Pacifique au cœur : 5 régions : Nouméa, Côte Ouest, Côte Est, Grand Sud, Iles loyauté & Ile des Pins

<https://www.nouvellecaledonie.travel/fr>

## NOUVELLE-CALEDONIE



Outre la nature et particulièrement le lagon, la Nouvelle-Calédonie se démarque aussi par son identité multiculturelle, tant sur les marchés européens, canadien, australien, japonais. L'éloignement de l'Europe est souligné. La sécurité, la sureté sont des éléments importants pour la clientèle japonaise. Peu connu sur certains marchés mais une offre limitée

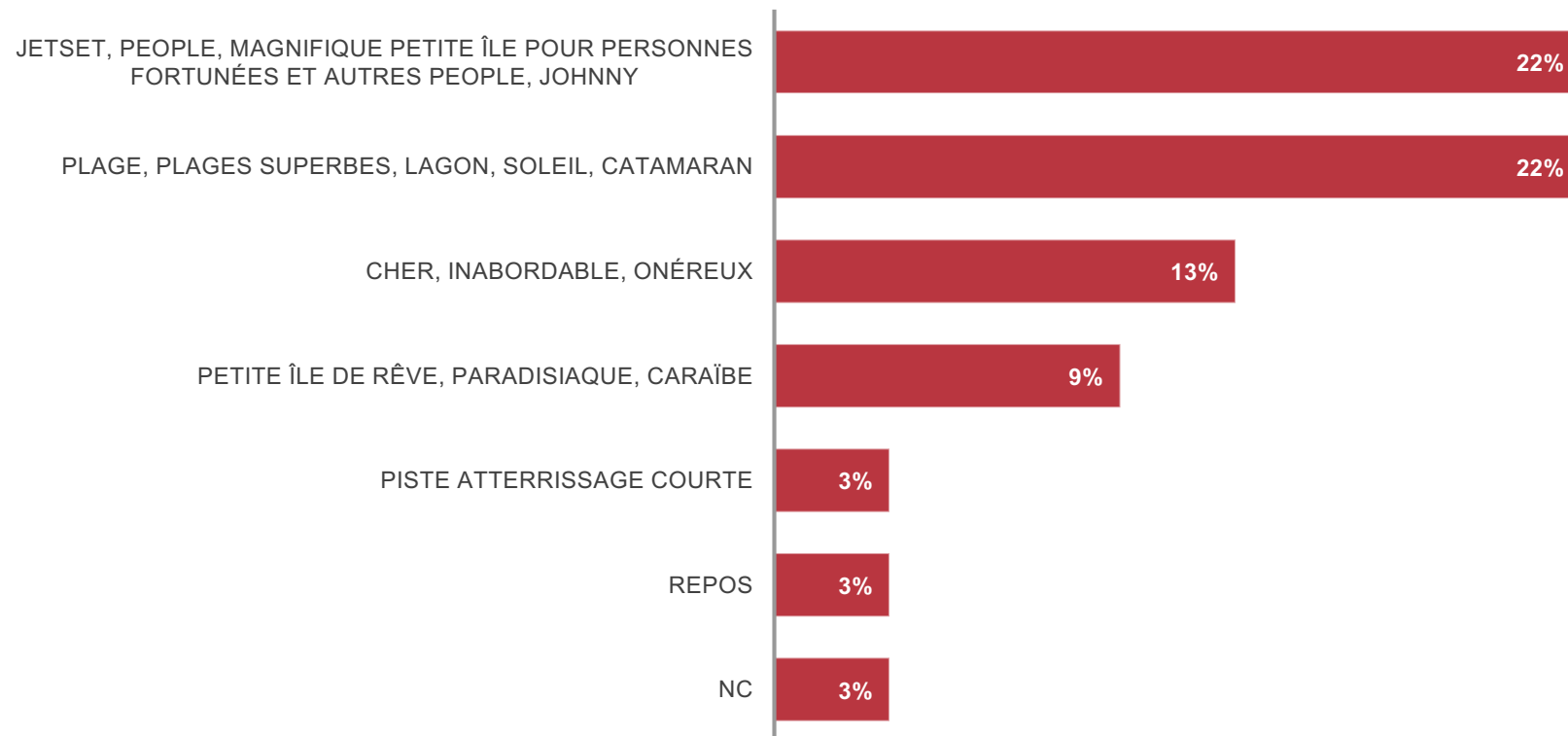
# Quelles identités touristiques des Outre-mer ?



Un sentier sans fin dans les Caraïbes !

<https://www.saintbarth-tourisme.com/>

## ST-BARTH



L'image de destination « privilège » pour clientèle haut de gamme domine pour St Barth. Les atouts de la nature complète cette image

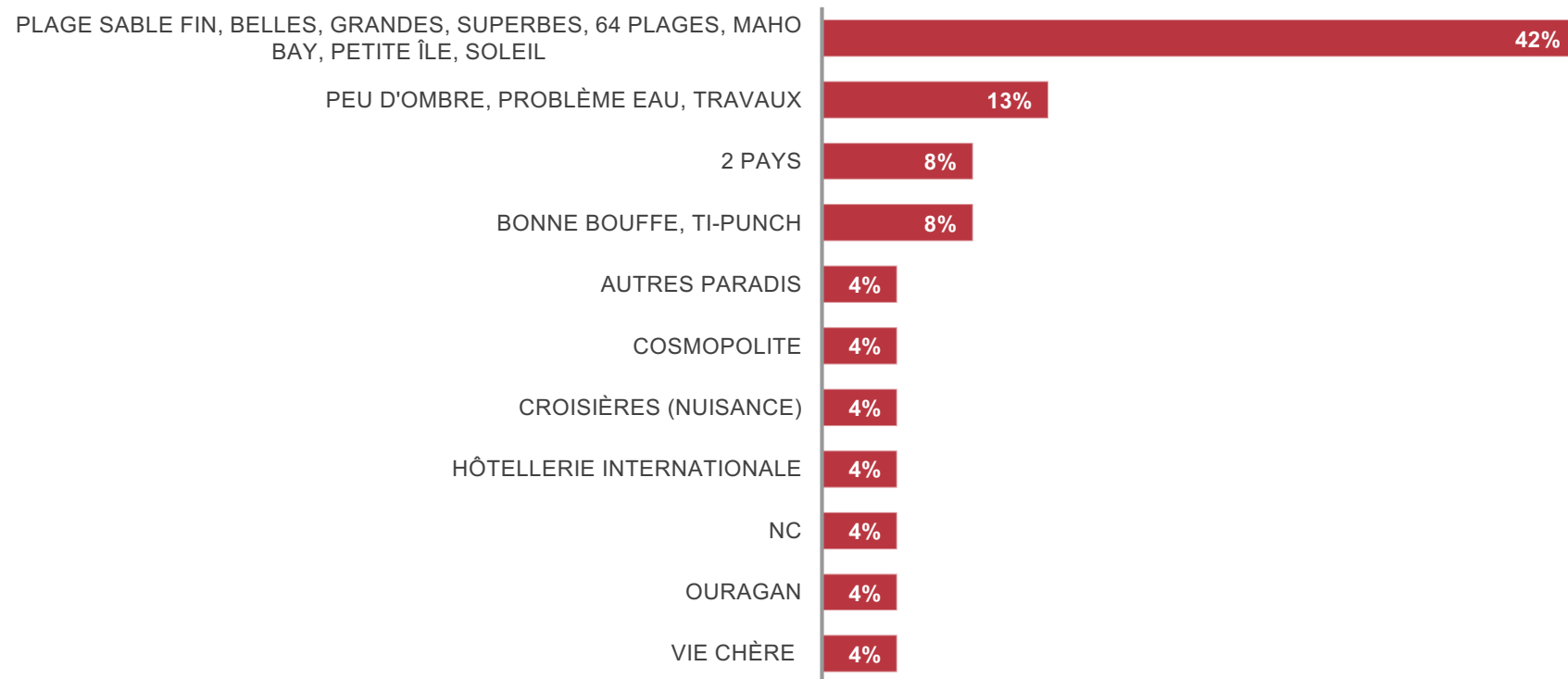
# Quelles identités touristiques des Outre-mer ?



The friendly island. Smile at life, ici mon rêve devient accessible ! Vivre l'exceptionnel

<https://www.st-martin.org/>

## ST-MARTIN



La « friendly island » est associée à des mots-clés liés aux plages principalement. Quelques remarques structurantes émergent de cette liste

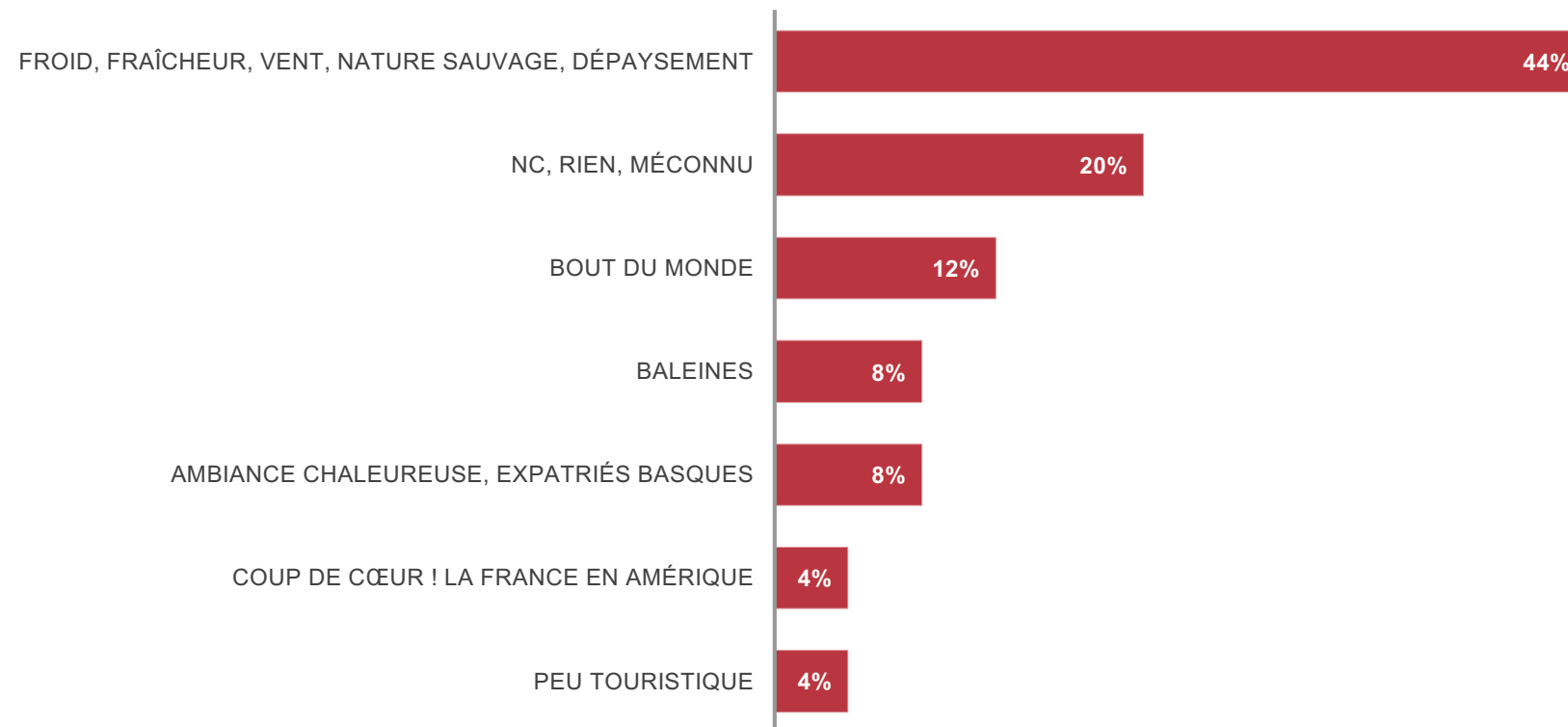
# Quelles identités touristiques des Outre-mer ?



Des îles d'exception. L'ÎLE DE SAINT-PIERRE, AVEC SA VILLE-PORT ET MIQUELON-LANGLADE, L'ÎLE « NATURE »

<http://www.spm-tourisme.fr/>

## SAINT-PIERRE & MIQUELON



Une nature sauvage et rude émerge des commentaires des professionnels du voyage, pour cet archipel mal connu et lointain avec quelques marqueurs liés à sa population

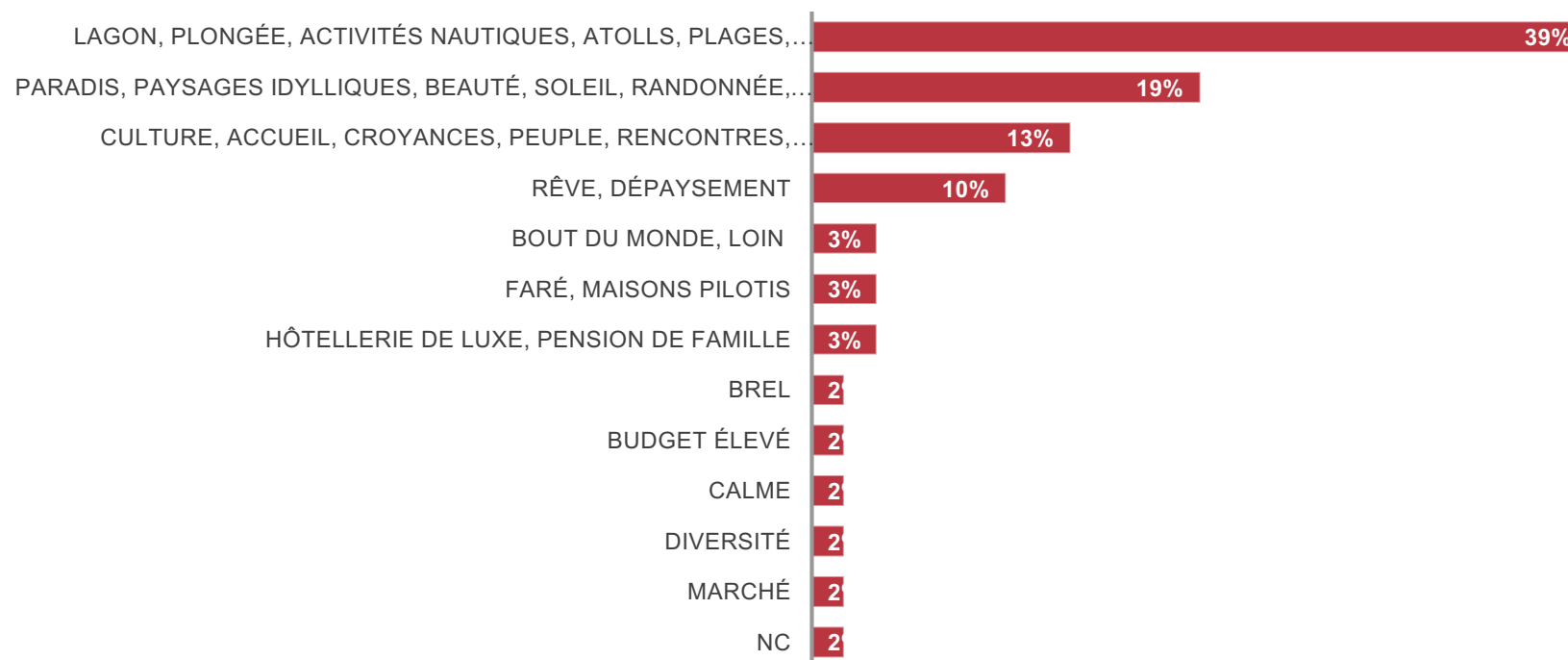
# Quelles identités touristiques des Outre-mer ?



118 îles, 5 archipels (îles de la société, Australes, Gambier, Marquises, Tuamotu)

<https://tahititourisme.fr/fr-fr/>

## TAHITI ET SES ÎLES



La nature de Tahiti et ses îles est évocatrice de « paradis » pour beaucoup de professionnels du voyage. S’y ajoute aussi des aspects culturels et d’accueil de la population ainsi que de qualité de l’offre touristique, sur les différents marchés (Asiatique, Nord-américain, Australien, Européen...) Considérée comme cher sur certains marchés.

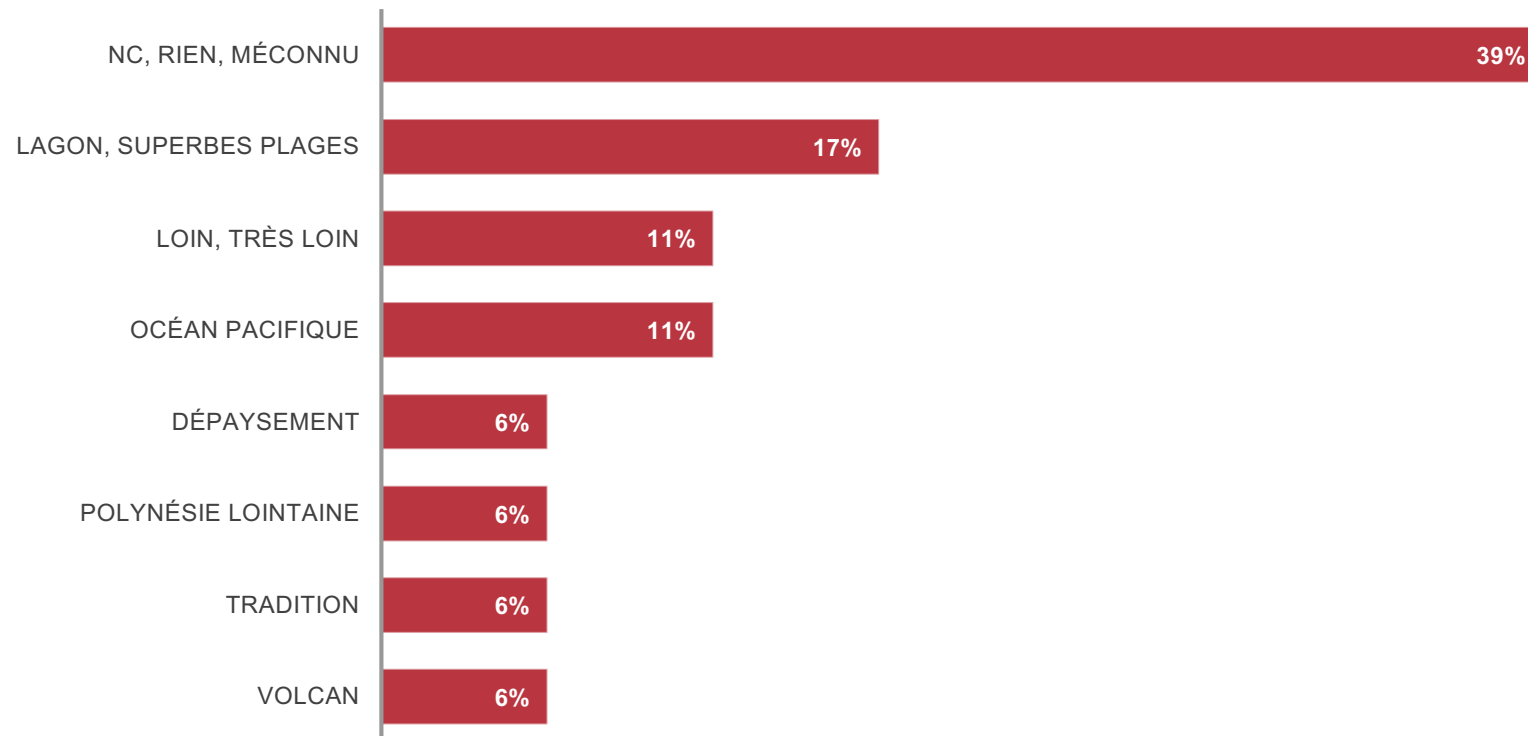
# Quelles identités touristiques des Outre-mer ?



2 îles Wallis et Futuna

<https://www.wallis-futuna.travel/fr/>

## WALLIS & FUTUNA



Surtout méconnu Wallis & Futuna, est considéré comme un archipel lointain à l'image de lagons polynésiens



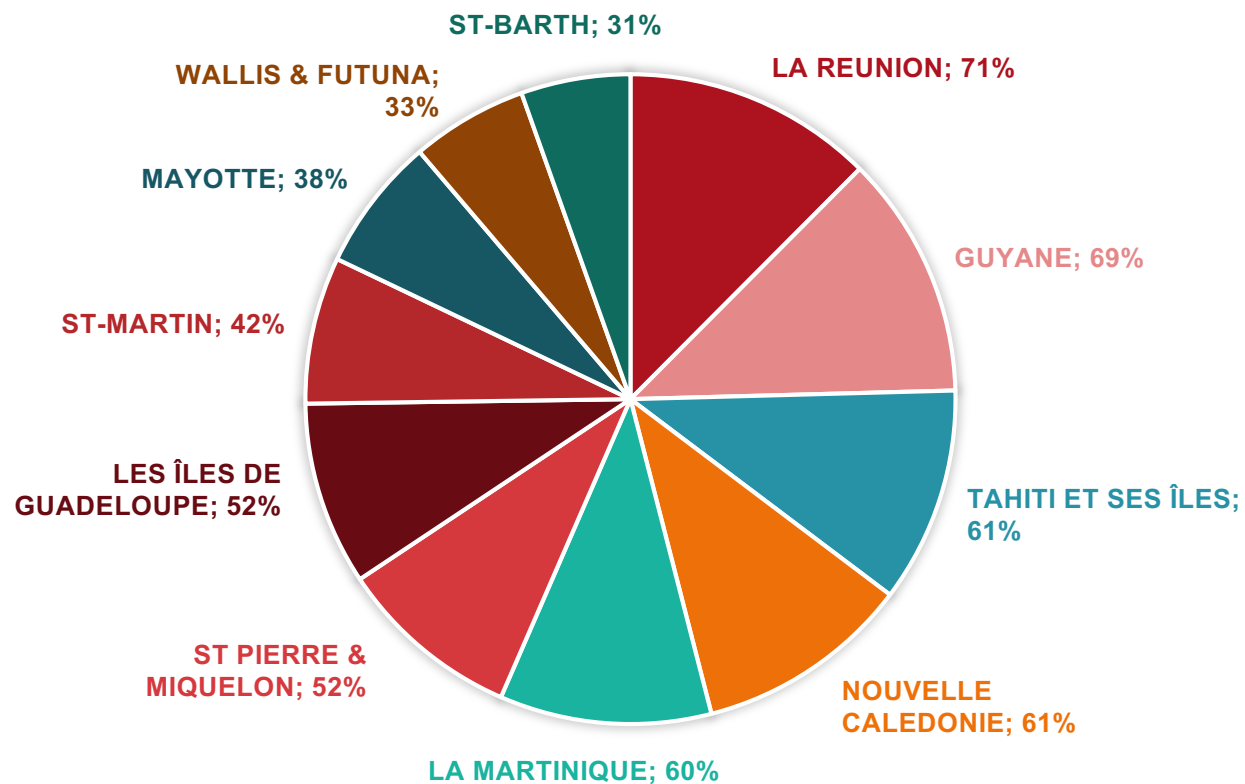
## Eléments conclusifs

# Quelles identités touristiques des Outre-mer ?



- Avec une **moyenne de 52%** d'éléments « nature » évoqués, les Outre-mer rayonnent grâce à leur **nature**
- **7 destinations** dépassent les 50% d'éléments de nature dans les mots-clés cités par les répondants

## L'ATOUT NATURE DES OUTRE-MER



# Quelles identités touristiques des Outre-mer ?

---



*A noter :* pour les professionnels du voyage ...

- **Les populations et leurs traditions** de quatre territoires sont un atout
  - Nouvelle-Calédonie (21%), La Réunion (9%), la Polynésie Française (8%), St Pierre & Miquelon (8%)
- **Le Rhum/les saveurs** sont des marqueurs pour quatre territoires :
  - La Guadeloupe (22%), la Réunion (14%), la Martinique (12%), St-Martin (8%)
- **Le terme « jungle/Amazonie » est associé à un territoire :**
  - La Guyane (15%)
- Trois territoires sont particulièrement **méconnus** :
  - Wallis & Futuna (39%), St Pierre & Miquelon (20%) et Mayotte (19%)
- La **pauvreté** est un indicateur marquant pour Mayotte (24%)

**Un enjeu :**

**Mieux faire connaître chacun des territoires**

# Quelles identités touristiques des Outre-mer ?

---



L'**identité touristique commune** autour de :

- La **biodiversité** unique aux Outre-mer
  - 9 territoires situés dans des hotspots de la biodiversité mondiale
- La **richesse patrimoniale matériel et immatérielle**
  - L'inclusion des populations est essentielle pour le développement d'une destination équilibrée

**Renforcer l'identité touristique des territoires  
pour proposer de faire vivre des expériences uniques**

**Une « boutique » Outre-mer virtuelle/physique pour une expérience phygitale**



**En conclusion**

# Nos propositions pour Un tourisme durable et résilient des Outre-mer



## **Définir une identité touristique commune dotée d'une stratégie marketing par marché**

Accompagner la transformation de l'offre touristique des Outre-mer vers un tourisme plus durable, plus résilient, plus numérique

## **Structurer la commercialisation de l'ensemble des Outre-mer sur les marchés cibles**

Disposer d'outils de veille et d'observations homogènes et partagés INSEE, ISEE, IEDOM, IEOM, ISPF, Observatoires régionaux économiques et/ou touristiques

## **Bénéficiaire de ressources humaines formées et référentes pour tous les Outre-mer**

Créer la « boutique des Outre-mer » plateforme virtuelle B2B et B2C dotée d'un Observatoire touristique des Outre-mer élaboré avec les destinations des Outre-mer pour répondre aux besoins des marchés émetteurs (France, US, CAN, JAP, AUS) et aux besoins d'échanges entre les territoires sur des outils, stratégie et planifications.

# Une plateforme commune B2B et B2C

EXEMPLE



**Les îles Vanille**  
OCEAN INDIEN

Les Îles ▾ L'actualité ▾ Thématiques ▾ Découvertes ▾ L'association île Vanille ▾

## Iles Vanille

Comores, Madagascar, île Maurice, Mayotte, La Reunion, Seychelles



### Les Comores

*Comores Tourisme : coin de paradis dans le canal du Mozambique au cœur de l'océan Indien*



### Madagascar

*Voyage Madagascar : une des faunes les plus riches du monde*



### Ile Maurice

*Voyage île Maurice : un paradis tropical*

# PROCHAINES ÉTAPES

---



**Novembre 2021**

Finalisation des propositions d'identité touristique territoriale et de commercialisation  
Comité de Pilotage de validation  
Proposition de plan d'actions

**Mi - Décembre 2021**

Remise du rapport final  
Comité de Pilotage de clôture de la mission



## QUESTIONS DIVERSES



**aiguillage**

Conseils et Gestion de projets

Caroline ROMNEY

15, lotissement Fort Lunion  
Bas-du-Fort - 97190 - Le Gosier  
Tél : 0690 722-422 - Fax : 05 90 90 78 36  
[aiguillage@wanadoo.fr](mailto:aiguillage@wanadoo.fr)  
[www.aiguillage.biz](http://www.aiguillage.biz)