

CSTOM

COMITÉ STRATÉGIQUE
DU TOURISME
OUTRE-MER





**Corinne
LESPINASSE-TARABA**

Atout France



Patrick VIAL-COLLET

Président de la Chambre de
commerce et des Industries des
Iles de Guadeloupe



Jean-Luc LEWEST

Président du comité du
tourisme de Guyane



Sheila RAMPATH

Conseil Régional de
Guadeloupe (Présidente de la
Commission tourisme)



Sabrina ROBIN

Conseil Départemental De La
Guadeloupe (Vice Présidente)



Hervé MAYET

Préfecture de Guadeloupe
(SGAR adjoint)

Bienvenue

Jour 1 – 18 juin 2026

Matin

8h30 – Accueil café

9h00 – Ouverture et mots d'accueil des officiels et organisateurs

9h30 – 12h30 – Plénière

9h30 – 10h15 – Chiffres clés : bilan 2025, tendances 2026, Éléments de contexte,
David Fardel, IEDOM & Atout France

10h15 – 10h45 – « RUP : Bâtir le modèle européen du tourisme durable et résilient »
Sheila Rampath, Présidente: Commission tourisme Conseil Régional

11h00 – 12h30 – « Plan Sargasses : enjeux et perspectives »
*Frédéric Voyer, GIP Sargasse Martinique,
Caroline Quéré, Pulsar Guadeloupe
Willy Ceï, SIPS & Cellule PULSAR Guadeloupe
Cloé Barozier, ADEME*

Après-midi

14h00 – 15h30 – Ateliers 1 et 2

Atelier 1 – Observation touristique des outre-mer ; mieux connaître les clientèles, piloter les saisons

Atelier 2 - Tourisme de savoir-faire : on ne crée pas juste des visites... on crée une filière « Made in French Caribbean » (*patrimoine immatériel authentique, biodiversité exceptionnelle, produits introuvables ailleurs, positionnement naturel premium*)

15h45 – 17h15 – Ateliers 3 et 4

Atelier 3 – « Structurer une offre de spiritourisme dans le bassin Antilles-Guyane »

Atelier 4 – « Aligner emploi, formation et besoins du tourisme dans les Outre-mer »

18h - Cocktail

Jour 2 – 19 juin 2026

8h30 - 12h30 - Matinée d'échanges et de restitution

- [Point échanges sur la dynamique emploi mise en œuvre à Mayotte](#)
- [Bilan des ateliers](#)
- [Carte blanche aux destinations](#)
- [Face aux défis, la force du collectif : inventer le tourisme de demain](#)

12h30 – 16h00 - Déjeuner et visite de site

- Déjeuner à l'**Habitation Néron** (le Moule)
- Visite de l'Habitation Néron, dégustation de rhum Papa Rouyo



Bilan Outre-mer 2025 & Perspectives 2026



Emmanuelle GALIANA,
Atout France

SOURCES :

- *Capacités aériennes : Forwardkeys – Traitements Atout-France (volume de sièges entre une origine et une destination, uniquement les vols directs (avec et sans escale, mais sous un même numéro de vol)).*
- *Passager : DGAC – retraitements Atout-France, (Exclusivement trafic aérien direct (avec ou sans escale intermédiaire mais effectué avec un même numéro de vol). (Arrivées + Départ), hors trafic domestique)*
- *Prévision aériennes Estimations Amadeus, traitements Atout-France*
- *Hôtellerie : Insee*
- *LOCATIF : Observatoire Mutualisé Du Locatif, France Tourisme Observation, Atout France, ADN Tourisme, Partenaires Territoriaux.*

BILAN ANNÉE 2025 : Une Offre Aérienne Retrouvée

Baromètre aérien

+/- 6,4 millions
De sièges disponibles

(+4% vs 2024)
(+2% vs 2019)

Source ForwardKeys
traitements Atout France

+/- 4,7 millions
Passagers

(+4% vs 2024)
(-1% vs 2019)

Source DGAC

+/- 2,2 millions
« Touristes aériens* »

(+2% vs 2024)
(= vs 2019)

*au moins une nuit sur place
(ForwardKeys- estimation)

Baromètre hébergement

4,5 millions
Nuitées hôtelières

(-3%vs 2024)
(-3% vs 2019)

Source INSEE

35 600*
offres CtoC

(-3% vs 2024)
(+81% vs 2019)

Source FTO
(*moyenne annuelle)

5 millions*
Nuitées CtoC

(+4% vs 2024)
(+75% vs 2019)

Source FTO

BILAN ANNÉE 2025 : Une offre aérienne retrouvée

Tableau de bord comparatif — Année 2025 vs 2024

Territoire	Capacités Aériennes (ForwardKeys)	Passagers Aériens (DGAC)	Touristes Aériens (ForwardKeys)	Nuitées Hôtelières (Insee)	Nuitées Réservées CtoC (Atout France)
Guadeloupe	+7%	+2%	+3%	-9%	+2%
Guyane	+6%	+5%	+2%	0%	+13%
Martinique	+6%	+3%	-3%	-7%	+2%
Saint-Barthélemy	+17%	+14%	+1%	N.C.	+2%
Saint-Martin	+12%	+2%	+27%	N.C.	+9%
Mayotte	-6%	+9%	0%	-11%	+12%
La Réunion	+1%	+3%	+4%	+5%	+5%
Nouvelle Calédonie	-6%	+8%	-38%	N.C.	-7%
Polynésie	+6%	+7%	+4%	N.C.	+12%
Wallis et Futuna	+15%	+18%	+19%	N.C.	N.C.
Saint Pierre et Miquelon	0%	+1%	0%	N.C.	N.C.

1. Un paradoxe antillais :
Les avions se remplissent, mais les hôtels se vident
2. La mutation du modèle d'accueil
3. Des dynamiques locales fortes : Les champions et les zones en crise

BILAN ANNÉE 2025 : Principaux marchés « connectés » (la connectivité aérienne)

une **vulnérabilité structurelle** : à l'exception de l'Île Maurice (qui a diversifié ses flux), la quasi-totalité des destinations de l'étude souffre d'une **ultra-dépendance à un seul marché pivot** (la France hexagonale pour les DOM, les USA pour la Polynésie, l'Australie pour la Nouvelle-Calédonie)..

Rang Année 2025	Guadeloupe	Martinique	La Réunion	Nouvelle-Calédonie	Polynésie	Rép. Dominicaine	Sint Maarten	Nouvelle Zélande	Îles Fidji	Île Maurice
	1,5 millions sièges offerts	1,2 millions sièges offerts	1,7 millions sièges offerts	240 000 sièges offerts	530 000 sièges offerts	12,2 millions sièges offerts	1,1 millions sièges offerts	8,3 millions sièges offerts	1,8 millions sièges offerts	2,4 millions sièges offerts
1	France Hexagonale (52%)	France Hexagonale (56%)	France Hexagonale (53%)	Australie (40%)	USA (76%)	USA (44%)	USA (38%)	Australie (54%)	Australie (40%)	La Réunion (21%)
2	Martinique (23%)	Guadeloupe (27%)	Île Maurice (28%)	Singapore (20%)	Nouvelle-Zélande (15%)	Canada (12%)	St-Barthélémy (18%)	USA (8%)	Nouvelle-Zélande (21%)	Emirats Arabes Unis (18%)
3	Saint-Martin (13%)	Guyane (7%)	Mayotte (9%)	Thaïlande (13%)	Japon (5%)	Colombie (7%)	France Hexagonale (9%)	Chine (6%)	USA (13%)	France Hexagonale (13%)
Evol. Vs 2024	+7%	+6%	+1%	-6%	+6%	+11%	+6%	+2%	+1%	=
Remarques (Vs 2024)	+1% depuis la France Hexagonale Progression du nombre de sièges depuis St Martin, St Barth et le Canada (baisse USA)	Stabilité depuis la France Hexagonale Progression du nombre de sièges depuis le Canada et l'Allemagne	+2% depuis la France Hexagonale Progression depuis la Thaïlande (+17%) et l'Af. Du Sud. (+11%) Baisse depuis Île Maurice et Mayotte	Reprise depuis l'Australie (+11%). Nouvelle liaison depuis la Thaïlande. Baisses depuis la Nlle Zélande, Îles Fidji, Japon	Progression depuis U.S.A., Japon, et Nouvelle Zélande	USA +8%, Canada +1%, Colombie+31%	+4% depuis USA +25% depuis la France Hexagonale +20% Rép. Dominicaine +24% Canada	+5% depuis Australie Baisse depuis les USA et la Chine	Progressions depuis l'Australie, et USA. Baisse Nlle Zélande	-2% depuis La Réunion, +1% Afrique du Sud -3% depuis la France Hexagonale

BILAN ANNÉE 2025 : Baromètre des croisières maritimes françaises 2025

Une dynamique portée par le bassin antillais

Amérique Nord et Sud

Segments marginaux et instables

Bassin	Amérique du sud	Atlantique nord
PAX en transit	-5%	-22%
Passagers TL	-	-
Escales	-37%	16%

Atlantique

Un marché en recul, malgré un nombre d'escales stable

Bassin	Atlantique
PAX en transit	-7%
Passagers TL	11%
Escales	0%

Les Outre-mer dans leur globalité

- 25% des arrivées en escale (1 310 336)
- 41% escales (1517)
- 28% des passagers en tête de ligne (322 237)

Caraïbes

Bassin le plus dynamique

Effet rattrapage ou repositionnement stratégique ?

Bassin	Caraïbes
PAX en transit	49%
Passagers TL	26%
Escales	37%

Méditerranée

Une croissance tirée par l'offre (plus d'escales) mais un rendement par escale en baisse

Bassin	Méditerranée
PAX en transit	4%
Passagers TL	3%
Escales	10%

Océan Indien

Un recul qui interroge

Perte d'attractivité ? problème d'accessibilité ?

Bassin	Océan Indien
PAX en transit	-6%
Passagers TL	-
Escales	-8%

Pacifique

Une amélioration du remplissage

Bassin	Océan Indien
PAX en transit	10%
Passagers TL	4%
Escales	1%

Flux ventilés par bassin de navigation

Bassin	Arrivées en escale	Passagers en tête de ligne	Escales en 2025
<i>Hexagone - Atlantique</i>	695 956	67 344	412
<i>Hexagone - Méditerranée</i>	3 167 519	748 133	1 724
Total Hexagone	3 863 475	815 477	2 136
<i>Outre-Mer - Amérique sud</i>	8 307	-	12
<i>Outre-Mer - Atlantique nord</i>	10 482	-	22
<i>Outre-Mer - Caraïbes</i>	527 317	214 355	354
<i>Outre-Mer - Océan Indien</i>	45 265	-	37
<i>Outre-Mer - Pacifique</i>	718 965	107 882	1 102
Total Outre-Mer	1 310 336	322 237	1 527
Total général	5 173 811	1 137 714	3 663

Les indicateurs « aériens » : Janv à avril 2026 vs 2025

Le début de l'année 2026 montre un décalage entre l'offre (capacité) et la demande réelle (touristes).

	Bassin Atlantique (Antilles-Guyane)	Part de marché du bassin sur l'ensemble de l'outre mer	Guadeloupe	Martinique	Guyane	Saint-Barthélemy	Saint-Martin	République Dominicaine	Sint Maarten
Capacités Aériennes (nb de sièges) Amadeus	1,25 millions =↗	59% =↘	511 700 =↗	461 200 =↗	99 300 ↘	130 800 ↗	48 500 ↗	4 979 000 ↗	546 700 ↗
Passagers aériens DGAC	946 400 =	59% =	420 550 =↘	382 100 =	358 700 ↗ (janv à mars)	54 600 =↗	30 500 ↘	--	--
Touristes Aériens Amadeus	709 200 =↘	69% =	341 800 =↘	256 700 ↗	38 800 =↘	46 500 ↗	25 400 ↘	3 305 800 ↗	302 300 ↗

Des perspectives rassurantes pour les destinations à l'exception de la Guadeloupe, en retrait à date – Tendances au 16 juin (**NB soumis à évolution quotidienne**)

Perspectives d'évolution de l'offre aérienne pour le second semestre 2026 (Amadeus) .

	Juillet à septembre		Octobre à décembre	
	Capacités ariennes	Touristes aériens		Touristes aériens
Guadeloupe	↗	↘		↘
Martinique	↗	↗		↗
Guyane	↗	↗		↗
Saint-Barthélemy	↗	↗		↗
Saint-Martin	↗	↘		↗
République Dominicaine	↗	↗		↗
Sint Maarten	↗	↗		↗

Précisions méthodologiques : Amadeus Carnet de commandes pour des séjours d'au moins une nuit dans une des destinations d'Outre-mer ou concurrentes pour les prochains mois. Réservations effectuées par le passé et à fin juin 2025.

CARNET DE COMMANDE plateforme CtoC (locatif)
- Prévisionnel juin à septembre 2025

	Nuitées réservées CtoC (Atout France)
Guadeloupe	↗
Martinique	↗
Guyane	↗
Saint-Barthélemy	↗
Saint-Martin	↗

Précisions méthodologiques : Carnet de commandes pour des séjours d'au moins une nuit dans une des destinations d'Outre-mer ou concurrentes pour les prochains mois. Réservations effectuées par le passé et à fin juin 2025.

L'ÉCONOMIE ET LE TOURISME DANS LE BASSIN ATLANTIQUE



David FARDEL



www.iedom.fr

iEDOM
BANQUE DE FRANCE-EUROSYSTEME
EN OUTRE-MER

1-Contexte

- **Climat des affaires** : Globalement mieux orienté au premier trimestre 2026 sur l'ensemble de la zone Antilles-Guyane.
- **Croissance modérée** : Le Chiffre d'Affaires global des entreprises en Guadeloupe progresse de manière plus timide (+1,0%) qu'au niveau national (+3,6%) et que la moyenne des DOM (+3,3%).
- **Entreprises** : Une dynamique entrepreneuriale très forte (records de créations d'entreprises) qui s'accompagne néanmoins d'une hausse des défaillances par effet de rattrapage post-Covid.

2. Coexistence de Plusieurs Modèles Touristiques

- **Guadeloupe (Modèle Hexagonal)** : Très fortement axée sur le marché hexagonal (90% des flux). On observe une transition majeure vers les **meublés de tourisme** au détriment de l'hôtellerie classique.
- **Martinique (Modèle de Séjour)** : Record historique de fréquentation en 2024 (plus de 570 000 touristes de séjour) générant **600 millions d'euros** de recettes.
- **Saint-Martin (Moteur local)** : Le tourisme y représente 13% de l'emploi total. Le modèle fait face à une concurrence asymétrique intense de la partie hollandaise (*Sint Maarten*) tournée vers la clientèle US.

- **Saint-Barthélemy (Modèle de Luxe)** : Un positionnement très haut de gamme ultra-exclusif (villas avec services, hôtels 5 étoiles), dépendant à l'extrême de la clientèle américaine et représentant un pilier pour l'emploi local (34%).
- **Guyane (Modèle Écotouristique/Affinitaire)** : Une attractivité globale en hausse, mais portée majoritairement par le tourisme affinitaire (57%), laissant entrevoir un large potentiel de développement axé sur le patrimoine naturel.

3 - Défis Stratégiques Transversaux :

- **Infrastructures & Environnement** : Urgence d'investir dans les réseaux de distribution d'eau et de traiter la problématique des sargasses (notamment en Guadeloupe avec un plan de 370 M€).
- **Éco-responsabilité** : Répondre aux nouvelles attentes des voyageurs (62% de la Gen Z et des Milléniaux exigent des pratiques éco-responsables).
- **Ressources Humaines** : Pallier les fortes pénuries de main-d'œuvre qualifiée par un renforcement de la formation sectorielle (ex: Saint-Martin).



Sheila RAMPATH

Conseil Régional de
Guadeloupe
(Présidente de la
Commission tourisme)



**RUP : Bâtir le modèle
européen du tourisme
durable et résilient**

Les RUP disposent d'atouts naturels, culturels et humains exceptionnels, mais leur développement touristique dépendra de leur capacité à renforcer leur résilience face aux changements climatiques, à professionnaliser leurs filières et à mieux coopérer entre territoires confrontés à des défis largement communs.

L'ambition centrale est de faire des RUP les « **Laboratoires de l'écotourisme européen** ». Ce modèle repose sur trois piliers :

- **Durable** : Intégration harmonieuse dans l'environnement, valorisation des circuits courts et de l'agritourisme pour que les retombées profitent aux populations locales.
- **Résilient** : Capacité à anticiper et absorber les chocs climatiques (cyclones, érosion) et économiques (coût du carburant) en modernisant les infrastructures grâce aux fonds européens.
- **Authentique** : Mise en avant de l'identité, de la culture et du patrimoine pour se différencier du tourisme de masse « standardisé ».

La biodiversité est identifiée comme l'avantage concurrentiel majeur des RUP

les RUP disposent d'un avantage différenciant majeur à travers leurs patrimoines naturels et culturels.

La biodiversité n'est donc plus seulement présentée comme un enjeu de protection environnementale mais comme un véritable actif économique.

Le tourisme durable devient un positionnement stratégique

Les RUP cherchent progressivement à sortir d'une logique de tourisme balnéaire classique pour développer des offres davantage fondées sur l'identité des territoires en lien avec les attentes des clientèles

La résilience devient un enjeu central

Certains phénomènes ne peuvent plus être considérés comme exceptionnels.

Les territoires doivent désormais intégrer ces risques dans leurs stratégies de développement touristique, leurs investissements et leurs politiques d'aménagement



RUP : VERS UN TOURISME DURABLE ET RÉSILIENT, AVEC L'EUROPE



CONFÉRENCE DES
PRÉSIDENTS DES RÉGIONS
ULTRAPÉRIPHÉRIQUES



1. PLAIDOYER POUR LA CONNECTIVITÉ : LE TRANSPORT



Nerf de la guerre : Sans avions ni bateaux abordables & réguliers, pas de tourisme.

- ➔ Maintenir les **aides d'État au transport**
- ➔ Adapter les **taxes carbone** (Fit for 55)
- ➔ Éviter les billets hors de prix

2. TRANSITION VERS UN TOURISME DURABLE



Biodiversité unique & fragile.

- ➔ Passer du tourisme de masse à l'**ÉCOTOURISME/TOURISME VERT**
- ➔ Adapter les **infrastructures** aux **crises climatiques** (cyclones, montée des eaux)

● Açores ● Canaries ● Guadeloupe ● Guyane ● Madère ● Martinique
● Mayotte ● Réunion ● Saint-Martin

3. BATAILLE DU BUDGET EUROPÉEN



Lobbying auprès de la Commission européenne.

- ➔ **Fonds FEDER** : Financer massivement
- ➔ Modernisation des hôtels
- ➔ Formation des jeunes locaux
- ➔ **Digitalisation** face à la concurrence des pays voisins (sans normes UE)

4. AUTHENTICITÉ ET ANCRAGE LOCAL



Notre force : **Culture, Patrimoine, Gastronomie.**

- ➔ Retombées directes pour les **entreprises & habitants**
- ➔ **Circuits courts**
- ➔ Favoriser le **tissu local** vs multinationales



UN NOUVEAU MODÈLE POUR LES RUP : INTÉGRÉ, DURABLE, RÉSILIENT



INTÉGRATION : L'égalité, pas l'aumône.
L'Europe doit intégrer nos spécificités.

DURABLE : Les labos de l'écotourisme européen.
Harmonie avec l'environnement.

RÉSILIENCE : Anticiper les crises climatiques & économiques. Moderniser les infrastructures.

« Plan Sargasses : Enjeux et perspectives »



**Frédéric Voyer,
GIP Sargasse
Martinique**



**Caroline Quéré,
Pulsar
Guadeloupe**



**Cloé Barozier
ADEME**



**Willy Ceï
SIPS**

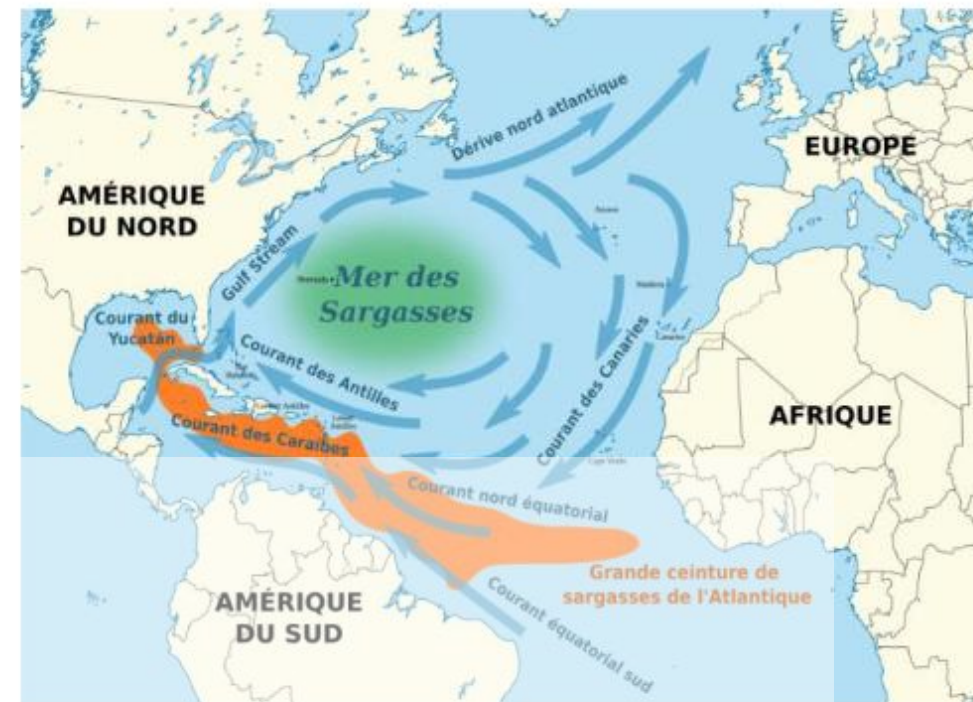
Les sargasses : un enjeu désormais structurel pour les territoires caribéens

- ▶ Les interventions ont montré que les échouements de sargasses ne constituent plus un phénomène ponctuel mais une problématique durable ayant des impacts sanitaires, environnementaux, économiques et touristiques majeurs.
- ▶ Les territoires français disposent aujourd'hui d'une expertise reconnue au niveau régional, notamment en matière de surveillance, de prévision et d'organisation opérationnelle de la réponse.

Les sargasses constituent désormais un enjeu structurel pour les territoires caribéens. Au-delà de la gestion des échouements, les débats ont mis en évidence la nécessité de renforcer la gouvernance, de mieux mesurer les impacts économiques et touristiques, de développer des solutions de valorisation à grande échelle et d'intensifier la coopération régionale.

Les expériences conduites en Guadeloupe et en Martinique illustrent la montée en puissance progressive d'une approche intégrée associant prévention, collecte, traitement, innovation et développement économique.

1 - La mer des sargasses et la grande ceinture



Source : Miranda et al., *Frontiers in Marine Science*, 2021

Les territoires français disposent aujourd'hui d'une expertise reconnue au niveau régional, ...

...notamment en matière de surveillance, de prévision et d'organisation opérationnelle de la réponse.

Guadeloupe : vers une professionnalisation de la gestion des sargasses

La Guadeloupe poursuit la structuration de sa gouvernance et le renforcement de ses capacités d'intervention à travers :

- le développement des barrages anti-sargasses ;
- le renforcement des moyens de collecte ;
- la montée en puissance du SIPS ;
- la relance du GIP Sargasses ;
- la mise en place de projets pilotes de stockage et de prétraitement.

L'objectif est de passer d'une logique de gestion d'urgence à une organisation pérenne permettant d'améliorer l'efficacité des opérations et de préparer les futures filières de valorisation.

La priorité guadeloupéenne est aujourd'hui la professionnalisation de la gestion des sargasses et le passage à une logique industrielle de collecte, de stockage et de valorisation.

Martinique : une gouvernance consolidée et un retour d'expérience opérationnel

La Martinique dispose aujourd'hui d'un dispositif structuré reposant sur le GIP Sargasses et une stratégie combinant :

- collecte en mer ;
- barrages de protection ;
- mobilisation des pêcheurs ;
- investissements dédiés ;
- préparation d'un plan territorial de gestion.

Les retours d'expérience soulignent la nécessité de sécuriser les financements et d'accélérer l'émergence de filières économiques viables.

La Martinique apparaît comme le territoire le plus avancé sur le plan opérationnel mais souligne que la question de la valorisation économique reste encore à consolider.

La priorité guadeloupéenne est aujourd'hui la professionnalisation de la gestion des sargasses et le passage à une logique industrielle de collecte, de stockage et de valorisation.

Un besoin partagé de mieux quantifier les conséquences

Ces besoins portent sur le suivi de :

- la fréquentation touristique ;
 - l'activité des hébergements ;
 - la restauration ;
 - l'attractivité des sites ;
 - les finances locales.
- ▶ Les premières estimations présentées en Martinique montrent que les impacts économiques peuvent être significatifs, tant pour les entreprises que pour les collectivités.
- ▶ Les participants ont souligné la nécessité de construire des indicateurs communs afin de mieux objectiver ces effets et orienter les politiques publiques.



FOCUS : Le phénomène sargasses en Martinique

Hébergement

- baisse du taux d'occupation pouvant atteindre 20 à 40 points dans les zones exposées
- baisse des tarifs de 15 à 30 % ;
- dégradation durable de la réputation numérique ;
- surcoûts de maintenance liés à la corrosion des équipements.

Restauration

- Les restaurants de bord de mer figurent parmi les acteurs les plus vulnérables, avec des pertes de chiffre d'affaires pouvant atteindre 30 à 60 % lors des épisodes aigus (fermetures temporaires; perturbation de l'approvisionnement en poisson local.)

Attractivité territoriale

La réputation numérique constitue un enjeu majeur : les avis négatifs et les images diffusées sur les réseaux sociaux continuent d'affecter la destination plusieurs mois après les échouements.

- Les sites balnéaires, lagons, mangroves et activités nautiques de la côte atlantique sont particulièrement touchés, entraînant une dégradation de l'expérience touristique.
- Les reports de clientèle vers la côte caraïbe permettent d'atténuer une partie des pertes, mais les capacités d'accueil demeurent insuffisantes pour absorber l'ensemble de la demande déplacée.

La présentation estime les pertes économiques potentielles entre **25 et 45 M€ par an lors d'un épisode majeur**, ce qui démontre que les sargasses constituent désormais un véritable enjeu de politique touristique.

La valorisation : un enjeu majeur pour les prochaines années

La valorisation est possible, mais elle reste fortement contrainte par la qualité variable des sargasses et leur contamination (arsenic, sel, chlordécone).

Les travaux présentés par l'ADEME ont montré que les sargasses peuvent constituer une ressource et non uniquement un déchet.

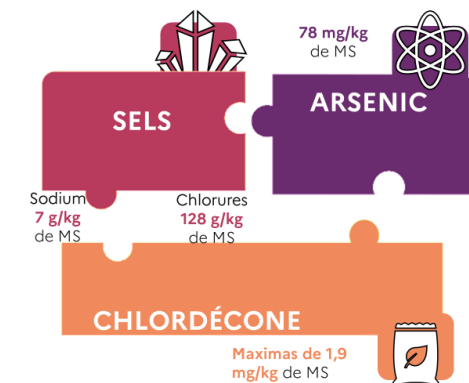
Plusieurs voies de valorisation sont actuellement explorées, mais la présence d'arsenic, de sel et, dans certains territoires, de chlordécone constitue encore un frein important à la généralisation de ces solutions :

- production de biofertilisants ;
- compostage ;
- CHARALG : biofertilisants et biochar ;
- SARGASOL : biogaz et bioéthanol
- biomatériaux ;
- extraction de molécules d'intérêt pour l'industrie.

Autres projets mis en avant : initiatives au Mexique, en République dominicaine, à la Barbade ou à Grenade

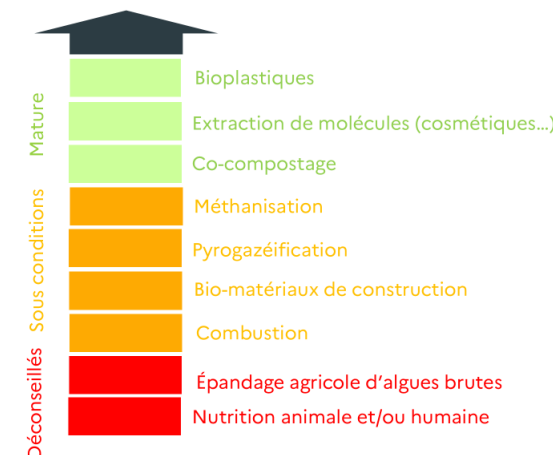
L'enjeu des prochaines années sera de faire émerger des projets pré-industriels permettant de transformer les résultats de la recherche en activités économiques pérennes.

Une ressource aléatoire & une contamination pénalisante :



Source : étude Eco3Sar

Bilan des principales voies de valorisation explorées :



Compostage :
Holdex (Martinique)

Biostimulant :
SOS Biotech (Rép Dom), Dianco, (Mexique)

Bioraffinerie :
Origin by ocean (Finlande), Carbon Wave (Mexique)

Biomatériaux :
Sargblock (Mexique)

Biogaz et bioéthanol :
Rum&Sargassum (Barbade), Sargas (Grenade), SARA (Martinique)

Une coopération régionale à renforcer

Passer d'une logique de gestion locale à une véritable stratégie caribéenne de résilience et d'innovation face aux sargasses.

- ▶ Les sargasses constituent un défi partagé par l'ensemble des territoires de la Caraïbe, avec des impacts environnementaux, sanitaires et économiques comparables.
- ▶ Les territoires français disposent aujourd'hui d'une expertise reconnue en matière de suivi, d'observation, de prévision et de gestion des échouements.
- ▶ Les projets de coopération régionale (SARGCOOP II, RésAgro, échanges OECS) favorisent le partage d'expériences, de méthodes et de solutions opérationnelles.
- ▶ Les retours d'expérience de pays tels que la République dominicaine, la Barbade, la Grenade ou Sainte-Lucie permettent d'identifier des pratiques innovantes en matière de collecte et de valorisation.
- ▶ La coopération doit également porter sur la recherche appliquée, la standardisation des méthodes de collecte, les filières de valorisation et l'évaluation des impacts économiques.
- ▶ Le projet SargExpo 2027 à Saint-Martin constitue une opportunité de positionner les Outre-mer français comme pôle d'expertise caribéen sur la gestion des sargasses.

Sandy Beach. Credits: Bethia Thomas



Turtle Rescue, Grenada. Credits: Davon Baker





Mayotte : cap sur la structuration de l'emploi avec l'ADEC Tourisme.

Michel Madi

Agence de Développement et
d'Attractivité Touristique de Mayotte

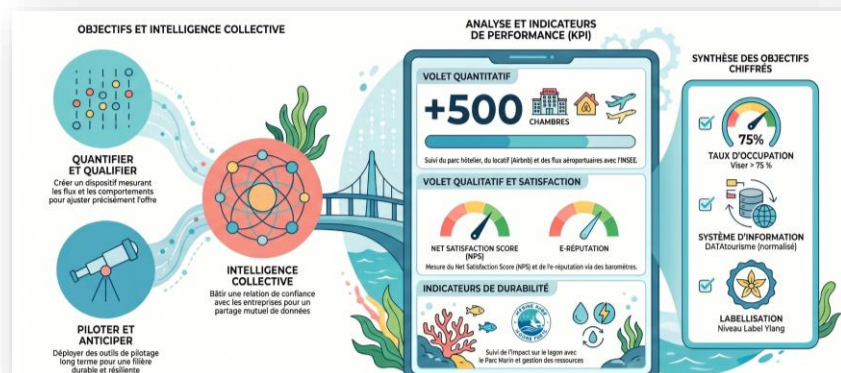
Retour d'expérience de Mayotte : une ADEC au service de la structuration de la filière touristique

L'Aadtm a présenté la démarche engagée pour mettre en place une ADEC (Action de Développement de l'Emploi et des Compétences) dans le secteur du tourisme.

- ▶ L'initiative est née d'un constat simple : malgré un fort potentiel de développement, la filière touristique mahoraise fait face à des difficultés de recrutement, de professionnalisation et de fidélisation des salariés. Les acteurs ont donc souhaité anticiper les besoins futurs en compétences afin d'accompagner durablement la montée en qualité de l'offre touristique.
- ▶ La démarche a débuté par une **étude prospective** permettant de dresser un état des lieux des emplois, des besoins des entreprises et de l'offre de formation disponible. Cette phase préparatoire a servi de base à la construction d'un programme d'actions partagé entre l'État, le Département, les professionnels du tourisme, l'OPCO et l'agence touristique.
- ▶ L'ADEC, déployée sur la période 2025-2027, poursuit deux objectifs principaux :
 - renforcer et structurer la filière touristique ;
 - améliorer la qualité de l'offre et des services proposés aux visiteurs.
- ▶ Les actions prévues portent notamment sur :
 - l'accompagnement RH des entreprises ;
 - la promotion des métiers du tourisme ;
 - la formation et la montée en compétences des salariés ;
 - l'accompagnement des entrepreneurs et indépendants ;
 - le développement d'une offre touristique plus différenciante.
- ▶ La mise en œuvre a toutefois été ralentie par les conséquences du cyclone ayant frappé Mayotte fin 2024, les acteurs ayant dû concentrer leurs efforts sur les opérations de reconstruction et de relance économique.

Malgré ce contexte, cette expérience met en évidence l'intérêt d'une approche associant emploi, formation et stratégie touristique. L'ADEC est aujourd'hui considérée comme un outil structurant pour accompagner la professionnalisation du secteur et préparer, à terme, la mise en place d'un véritable contrat de filière touristique à Mayotte.

Atelier 1 – Observation touristique des outre-mer : mieux connaître les clientèles, piloter les saisons



ANIMATION :

Equipe DOREIG (Région)

- Synthia Segor-serin
- Sariaka Naigre
- Mathis Kaulanjan-Checkmodine

Qualistat

- Vincent Tacita

► **Quick wins** pour passer d'une donnée fragmentée à un pilotage partagé et agile.

- **Établir un socle commun d'indicateurs :** Définir une liste restreinte d'indicateurs clés (taux d'occupation, provenance, dépenses) partagés par tous les territoires pour permettre des comparaisons régionales fiables.
 - **Réunions de travail régulières entre techniciens :** Instituer un rendez-vous trimestriel simple entre les chargés d'études des différents observatoires pour interpréter ensemble les tendances et partager les bonnes pratiques méthodologiques.
 - **Automatisation via des tableaux de bord Power BI :** Utiliser des outils de visualisation modernes pour transformer les données existantes en graphiques lisibles et accessibles en temps réel aux décideurs.
 - **Mutualisation de l'achat de données privées :** Réaliser des groupements d'achat pour des sources onéreuses comme ForwardKeys (aérien) ou AirDNA (location CtoC) afin de réduire les coûts pour chaque collectivité.
- **Aller vers la création d'un RIOTOM : RÉSEAU INTERTERRITORIAL D'OBSERVATION TOURISTIQUE** (Une gouvernance portée par les collectivités territoriales membres, fondées sur la coopération, le consensus et la mutualisation des ressources)

Atelier 2 – Tourisme de savoir-faire : On ne crée pas juste des visites... on crée une filière « Made in French Caribbean »



ANIMATION :

Sylvia Puissant Phibel, Caraibes Factory

Ce que couvre la filière de Savoir-faire

- ▶ *Artisanat et traditions locales* : Des savoir-faire uniques comme l'ébénisterie d'art (moblier créole traditionnel) ou le travail de la vannerie.
 - ▶ *Patrimoine agricole et agroalimentaire* : La fabrication traditionnelle de la farine de manioc en Guyane (véritable pilier de la culture matérielle locale) ou l'exploitation historique du sel comme aux Salines de Saint-Barthélemy.
 - ▶ *Immersions mémorielles et culturelles* : Des parcours spécifiques comme les visites autour du patrimoine de Massalet ou des immersions au cœur de la communauté hindoue (explications des rituels, de l'histoire de l'engagisme, des temples), répondant à une forte demande d'authenticité de la part des visiteurs.
- **Le constat national :**
 - ▶ Dans l'Hexagone, le tourisme de savoir-faire connaît un succès fulgurant et est pleinement structuré, comptabilisant près de **20 millions de visiteurs** par an.

Atelier 2 – Tourisme de savoir-faire : On ne crée pas juste des visites... on crée une filière « Made in French Caribbean »

- Ouvrir les portes d'une usine, d'un atelier ou d'une exploitation agricole offre de multiples bénéfices, bien au-delà de la simple vente directe de produits :
 - *Valorisation de l'image de marque* : Pour l'entreprise, l'occasion de démontrer son sérieux, son ancrage local, son respect des normes et la qualité de ses matières premières.
 - *crée un lien de confiance indéfectible et de la transparence* avec le consommateur.
 - *Fierté et participation des salariés* : La visite replace le travailleur au centre du récit. Présenter son métier, expliquer ses gestes techniques et transmettre son savoir-faire devant un public captivé renforce considérablement l'engagement, la fierté d'appartenance et la motivation des salariés.
 - *Retours sur investissement indirects* : Même si la visite est parfois gratuite ou peu coûteuse, elle génère d'importantes retombées financières indirectes. Les visiteurs se transforment en ambassadeurs de la marque, partagent leur expérience sur les réseaux sociaux, augmentent les achats post-visite (boutiques, grande distribution, export) et dynamisent les commerces environnants (hôtels, restaurants, transporteurs).
- **Un modèle inspirant : L'association Touristriel en Martinique**
Pour structurer cette démarche, les territoires peuvent s'inspirer de modèles de gouvernance locale réussis. C'est le cas de l'association Touristriel en Martinique. Il s'agit d'un réseau structuré d'entreprises martiniquaises qui se sont regroupées pour professionnaliser l'accueil du public dans leurs structures industrielles et artisanales. Ce modèle permet de mutualiser les outils de communication, de définir des standards de qualité d'accueil communs (gestion des flux, sécurité des visiteurs en milieu industriel) et d'éduquer le grand public comme les scolaires aux réalités économiques du territoire. Ce modèle pragmatique et collaboratif, qui a fait ses preuves en Martinique, peut et doit être adopté dans les autres territoires (Guadeloupe, Guyane, etc.) pour rattraper le retard structurel et fédérer efficacement les professionnels autour du tourisme de savoir-faire.

Quickwin pour transformer l'activité productive en un levier d'image et de diversification.

- **Réaliser un inventaire des "pépites" visitables** : Identifier et cartographier les entreprises et artisans déjà prêts ou désireux d'ouvrir leurs portes au public (agroalimentaire, artisanat, industrie).
- **Former les ambassadeurs de l'entreprise** : accompagner les salariés appelés à accueillir les visiteurs et à transmettre leur savoir-faire.
- **Constituer un réseau d'entreprises ouvertes à la visite** : fédérer les entreprises volontaires autour d'une démarche commune d'accueil et de promotion.
- **Former les ambassadeurs de l'entreprise** : accompagner les salariés appelés à accueillir les visiteurs et à transmettre leur savoir-faire.
- **Créer une section dédiée sur les portails des Comités du Tourisme** : pour une meilleure visibilité des offres de visites d'entreprises (rubrique "Savoir-faire" (CTIG, CMT, CTG)).
- **Intégrer une étape "artisanat" dans les circuits d'excursions existants** : Collaborer avec les guides et réceptifs pour ajouter systématiquement un arrêt chez un artisan local (ex: brodeuses de Vieux-Fort, fabricants de manioc) dans les tours touristiques classiques.



ANIMATION :

Corinne Lespinasse-Taraba, Atout France

Synthèse de l'étude spiritourisme, présentation du projet "Rhums en scène"

La présentation pose le diagnostic d'une filière du spiritourisme autour du rhum en pleine structuration dans les DROM, qui compte près de 60 sites patrimoniaux et 25 distilleries en activité (dont 11 en Guadeloupe, 8 en Martinique, 6 à la Réunion et 1 en Guyane).

La déclinaison de "Vignobles en scène" : Pour différencier le rhum français face à la concurrence internationale, Atout France propose de calquer l'initiative sur le succès de l'événement national d'œnotourisme. Transformée en "Rhums en scène", cette opération récurrente et annuelle vise à structurer la filière sans imposer de lourdes contraintes et pour initier une démarche de structuration de filière. Le projet suggère de sanctuariser une date à travers un grand week-end "portes ouvertes" généralisé, potentiellement amorcé par des événements de relations publiques à l'international (soirée mixologie à Paris, New York ou Montréal) ou des "banquets insolites" (dîners de gala au milieu des champs de canne ou dans d'anciennes sucreries).

[Télécharger l'étude](#)

Synthèse des débats et points de vigilance relevés

- Maturité inégale des territoires ("Mettre la charrue avant les bœufs«) : Certains participants s'interrogent sur l'état de préparation réel des destinations. La Martinique dispose d'une avance indéniable avec ses 600 à 800 000 visiteurs par an arpentant déjà sa "Route des distilleries". À l'inverse, d'autres régions n'ont pas encore la même infrastructure touristique intégrée.
- ▶ Le département de la Guadeloupe est pressenti pour servir de laboratoire pilote de ce spiritourisme selon des modalités qui restent à définir (en s'inspirant par exemple du fonctionnement du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme).
- ▶ Malgré ces réserves, qui ne sont pas totalement partagées par l'ensemble des participants; la création de marqueurs événementiels forts est mentionnée comme très stratégique. C'est un levier indispensable pour créer une dynamique de réseau et fédérer l'ensemble de l'écosystème local : restaurants, hôtels, bars, distilleries et musées. L'exemple de la *Route du Rhum* en Martinique est d'ailleurs cité comme le marqueur incontournable

Quick Win pour inscrire le rhum comme marqueur d'identité et d'excellence pour l'ensemble du bassin.

- **Sanctuariser une date pour un événement « Rhums en Scène »** : Créer un grand week-end portes ouvertes simultané dans les 25 distilleries des DROM pour marquer les esprits et lancer la dynamique de filière.
- **Lancer des Masterclass « Accords Mets et Rhums »** : Développer des expériences courtes et haut de gamme en distillerie ou en restaurant, ciblant la clientèle premium et les gastronomes.
- **Adopter une charte de qualité simplifiée** : Définir des standards d'accueil de base pour les sites de spiritourisme afin d'assurer une expérience client homogène et professionnelle sur tout le territoire.
- **Former des « Ambassadeurs du Rhum »** : Mettre en place des modules de formation courts pour le personnel de contact (hôtels, restaurants, offices de tourisme) afin qu'ils sachent conseiller et valoriser les productions locales.

Aligner emploi, formation et besoins du tourisme dans les Outre-mer »



ANIMATION:

France Travail LAB Régional Guadeloupe

- Sophia Labeth-barba
- Harry Bourguignon

quelles compétences les territoires demain pour être attractifs et compétitifs ?

3 groupes, 3 supers Héros,

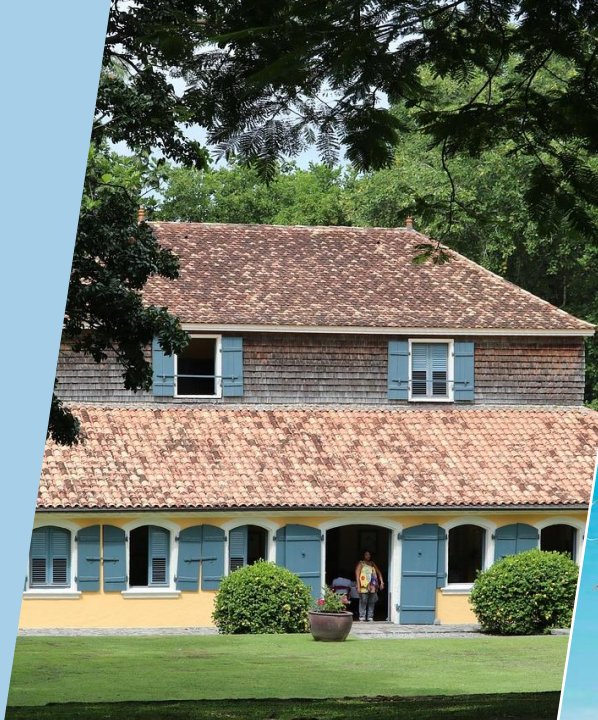
→ *un même univers de SUPERS POUVOIRS*



Atelier 4 – Aligner emploi, formation et besoins du tourisme dans les Outre-mer

Quickwins pour réconcilier les besoins des entreprises avec les aspirations des candidats en misant sur l'agilité.

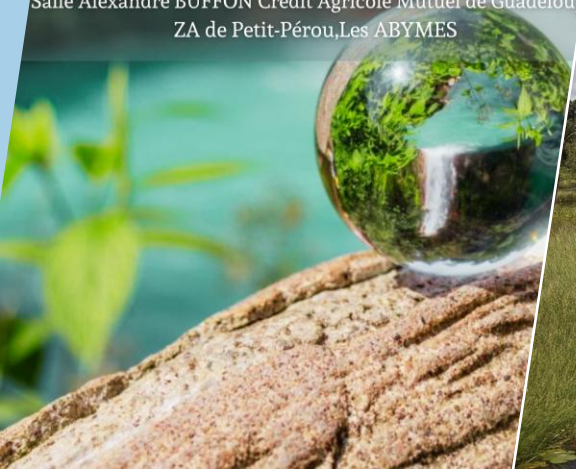
Priorité	Action	Impact	Facilité de mise en œuvre
1	Généraliser les immersions professionnelles (PMSMP) avant recrutement	Très fort	Très facile
2	Développer un réseau régional de talents du tourisme (vivier partagé)	Très fort	Facile
3	Développer le tutorat en entreprise avec les financements existants	Très fort	Facile
4	Organiser des rencontres régulières employeurs-candidats (restaurants éphémères, job dating immersifs, visites d'entreprises)	Fort	Facile
5	Campagne de communication avec témoignages de professionnels et parcours inspirants	Fort	Facile
6	Développer les préparations opérationnelles à l'emploi (POEI/AFEST)	Fort	Moyen
7	Associer davantage les entreprises à la conception des formations	Très fort	Moyen
8	Renforcer les formations en langues étrangères	Moyen	Moyen
9	Développer les formations courtes et les mises en situation réelles	Fort	Moyen
10	Construire une stratégie de gestion prévisionnelle des emplois et compétences (anticipation des besoins)	Très fort	Plus long terme



L'ÉCOTOURISME : UN LEVIER DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Mercredi 17 juin 2026 à 8h30

Salle Alexandre BUFFON Crédit Agricole Mutuel de Guadeloupe
ZA de Petit-Pérou, Les ABYMES



Carte blanche aux destinations

« Retour sur ... »

Saint-Barthélemy réinvestit l'avenir touristique de la destination

Melissa LAKE, Conseillère Territoriale, Collectivité De Saint-barthelemy



Saint-Barthélemy a engagé ces dernières années une démarche structurée de réinvestissement dans son développement touristique afin de consolider son positionnement tout en anticipant les enjeux futurs

- ▶ Élaboration d'une stratégie touristique de long terme visant à conforter le positionnement international de Saint-Barthélemy tout en préservant son identité et son cadre de vie.
- ▶ Choix assumé d'un modèle fondé sur la qualité et la création de valeur plutôt que sur l'augmentation des volumes de fréquentation.
- ▶ Intégration croissante des enjeux de durabilité dans les politiques publiques : préservation des paysages, gestion des ressources naturelles et maîtrise des impacts du tourisme, mais aussi valorisation du patrimoine, des savoir-faire et souhait de mieux répartir les bénéfices du tourisme au sein du territoire en favorisant les retombées économiques locales.
- ▶ Organisation d'Assises du tourisme permettant de réunir les acteurs publics et privés autour d'une vision partagée du développement touristique de l'île.
- ▶ Amélioration continue de l'accessibilité de la destination, notamment à travers les réflexions sur les dessertes aériennes et maritimes et la fluidité des déplacements.
- ▶ Développement d'une gouvernance touristique plus collaborative associant la Collectivité, les professionnels et les habitants dans les réflexions stratégiques.

L'écotourisme un levier de développement durable

Linda THOMAS, Chef de service de développement de l'offre touristique – Région Guadeloupe



- ▶ La Journée de l'Écotourisme a mis en évidence le potentiel exceptionnel de la Guadeloupe pour développer un modèle touristique fondé sur la valorisation de son patrimoine naturel, culturel et humain, tout en soulignant la nécessité de structurer durablement la filière. L'archipel bénéficie d'une remarquable diversité d'écosystèmes, des forêts humides de la Soufrière aux mangroves, herbiers marins, récifs coralliens, forêts sèches et littoraux. Cette richesse, associée à des patrimoines culturels vivants et à des espaces naturels protégés, constitue un atout majeur pour le développement de l'écotourisme.
- ▶ Les intervenants ont insisté sur la nécessité de faire évoluer le récit touristique de la destination. Au-delà du modèle traditionnel centré sur le triptyque « soleil, plage et cocotiers », le tourisme de demain devra s'appuyer davantage sur l'expérience, l'immersion, la découverte et l'authenticité, en proposant une promesse crédible et cohérente avec les engagements de la destination.
- ▶ La préservation des milieux naturels est apparue comme une condition indispensable au développement de l'écotourisme. Les échanges ont porté sur la gestion des flux de visiteurs, la répartition de la fréquentation entre les sites, la limitation des impacts environnementaux ainsi que la sensibilisation des visiteurs. Les espaces naturels protégés, les itinéraires de randonnée, les démarches de labellisation et les initiatives de valorisation des patrimoines écologiques constituent autant de leviers pour concilier développement touristique et préservation des ressources.
- ▶ Les participants ont également souligné que l'écotourisme doit générer des retombées concrètes pour les populations locales. Il est envisagé comme un levier de développement territorial favorisant les activités de pleine nature, les savoir-faire, les productions locales et les initiatives portées par les habitants. La montée en gamme de l'offre repose autant sur la qualité de l'accueil, de l'interprétation et des expériences proposées que sur le développement de démarches de qualité et de labellisation reconnues.
- ▶ La journée a confirmé l'ambition de faire de la Guadeloupe une référence du tourisme durable dans la Caraïbe, conciliant attractivité, préservation des patrimoines et qualité de vie. Cette ambition repose sur la mise en œuvre d'un contrat de filière inscrit dans le Schéma Régional de Développement du Tourisme. Véritable cadre méthodologique partagé, il doit fédérer l'ensemble des acteurs du tourisme, harmoniser les pratiques et accompagner une démarche progressive, du diagnostic jusqu'à l'évaluation des résultats, afin d'affirmer les marqueurs de la destination, de sécuriser les conditions de son développement et d'élever durablement le niveau de service.

STRUCTURATION DE FILIERES TOURISTIQUES – Conciergerie locative en Martinique

Bruno BRIVAL, Directeur du Comité Martiniquais du tourisme



- ▶ Le développement rapide des meublés de tourisme en Martinique (plus de 50 % des nuitées touristiques) a conduit le Comité Martiniquais du Tourisme à engager une démarche de structuration de la filière des conciergeries locatives, considérées comme un levier essentiel d'amélioration de la qualité, de la durabilité et de la professionnalisation de l'offre.
- ▶ Cette démarche s'est appuyée sur :
 - la cartographie des acteurs de la filière (welcomers, intendance, commercialisation et services)
 - l'identification des principaux enjeux professionnels (gestion opérationnelle, ressources humaines, commercialisation, qualité de service, relation client, connaissance de l'offre touristique et performance économique) ;
 - la co-construction d'un parcours d'accompagnement destiné à renforcer les compétences et à favoriser la pérennisation des activités.
- Le dispositif prévoit des actions de formation, de mise en réseau, d'animation professionnelle et d'accompagnement au développement des entreprises, avec l'objectif de constituer un réseau structuré de conciergeries engagées dans une démarche de qualité.





**Face aux défis, la
force du collectif :
inventer le tourisme
de demain**

Nous vivons dans un monde d'incertitude permanent

2026 s'inscrit dans une décennie marquée par une succession de crises mondiales, où le conflit au Moyen-Orient n'est qu'un élément parmi d'autres dans un paysage géopolitique, économique et environnemental de plus en plus instable.

Depuis les années 2020, le monde enchaîne les crises **interconnectées et systémiques** :

- **Géopolitiques** : guerre en Ukraine, conflits au Moyen Orient, etc... avec pour conséquence des perturbations des chaînes d'approvisionnement, la hausse du pétrole, l'instabilité aérienne et maritime, la fragmentation économique, etc...
- **Economiques** : Inflation persistante (notamment en Europe et aux États-Unis), risque de récession dans les économies avancées, crise du coût de la vie : pouvoir d'achat en berne, surtout pour les classes moyennes.
- **Environnementales** : multiplication des **catastrophes climatiques** (canicules, incendies, inondations);
- **Sanitaires et sociales** : séquelles de la pandémie de COVID-19 (dettes, fractures sociales, santé mentale); montée des inégalités et des mouvements sociaux (grèves, émeutes).
- **Technologiques** : cyberattaques et piratages, désinformation et manipulation via les réseaux sociaux.

► Pour les individus comme pour les entreprises, la clé réside sans doute dans :

- **L'agilité** : savoir pivoter rapidement.
- **La résilience** : anticiper les chocs et s'y préparer.
- **L'innovation** : trouver des solutions créatives pour surmonter les défis.

► **Le tourisme, en particulier, doit se réinventer** : moins de quantité, plus de qualité ; moins de globalisation, plus de local ; moins de risque, plus de sécurité.

Le CSTOM 2026 met en avant la nécessité de conforter un tournant stratégique pour le bassin Atlantique, passant d'une logique de gestion de flux à une véritable réinvention du modèle touristique face à un paradigme d'instabilité permanente. Voici les grandes conclusions que l'on peut tirer de l'ensemble des travaux et des échanges :

L'émergence d'un "Modèle Européen" de l'Ultrapériphérie

La conclusion politique majeure est la volonté des RUP de devenir les "laboratoires de l'écotourisme européen". Ce modèle ne demande pas d'assistance mais de l'équité : l'Europe doit intégrer les spécificités de ces territoires (notamment sur la taxe carbone "Fit for 55") pour garantir que la transition écologique ne transforme pas ces destinations en "ghettos pour élites" en raison du coût des transports.

La souveraineté par la donnée et le pilotage partagé

L'observation touristique a été évoqué comme un outil de pilotage stratégique : pour rester compétitifs face aux géants du "All-inclusive" voisin, les territoires doivent sortir de leur isolement de données. Un travail autour de la diffusion de données et d'échanges entre opérateurs en vue de la création du RIOTOM (Réseau Interterritorial d'Observation Touristique) et l'adoption d'un socle commun d'indicateurs sont les pistes identifiées

La transformation des vulnérabilités en expertises (La Résilience)

Le fléau des sargasses et les crises climatiques sont en train de forger une expertise unique au monde aux Antilles-Guyane. La gestion de crise devient un argument de «rassurance» pour le visiteur : le savoir-faire local en matière de détection, de barrages et de valorisation des algues transforme un fardeau environnemental en un levier d'ingénierie exportable. La résilience n'est plus subie, elle devient un facteur de compétitivité.

Le passage de la quantité à l'excellence premium

Face à l'augmentation inéluctable du coût des billets d'avion, la survie du secteur passe par l'excellence de l'expérience client. Cela se traduit par deux leviers de diversification identifiés :

- Le **Spiritourisme** : Faire du rhum non plus un simple produit, mais un parcours culturel et sensoriel haut de gamme capable de rivaliser avec l'œnotourisme hexagonal.
- Le **Tourisme de Savoir-faire** : Valoriser le "Made in French Caribbean" en ouvrant les portes des entreprises et des ateliers, répondant ainsi à une demande croissante d'authenticité et de sens.

Le « Paradoxe des Hommes » : Réconcilier passion et formation

L'emploi reste le « nerf de la guerre ». Le constat est celui d'un paradoxe : un chômage élevé mais des entreprises qui ne trouvent pas de candidats. La conclusion est la nécessité de former des « Super-héros » polyvalents, mais aussi d'adapter les pratiques managériales pour fidéliser les talents.

Les succès de Mayotte (ADEC) et de La Réunion (formations pluridisciplinaires) montrent que l'agilité et l'immersion sont plus efficaces que les formations théoriques classiques.

La force du collectif est la conclusion transversale de ce CSTOM 2026. Qu'il s'agisse de négocier avec Bruxelles, de mutualiser des serveurs de données ou de structurer une filière rhum à l'échelle du bassin, l'isolement est désormais perçu comme un risque, là où la coopération interterritoriale est la condition de la réussite.