



Destination et Résidents

#FET2018



Destination vs Résidents

Et si le tourisme prenait du sens ?

THE END
OF
TOURISM
AS WE KNOW IT

TOWARDS A NEW BEGINNING OF
LOCALHOOD



Question :

Authenticité, sincérité ou
cliché ?



Constat :

Le résident est un acteur du
tourisme





Propositions :

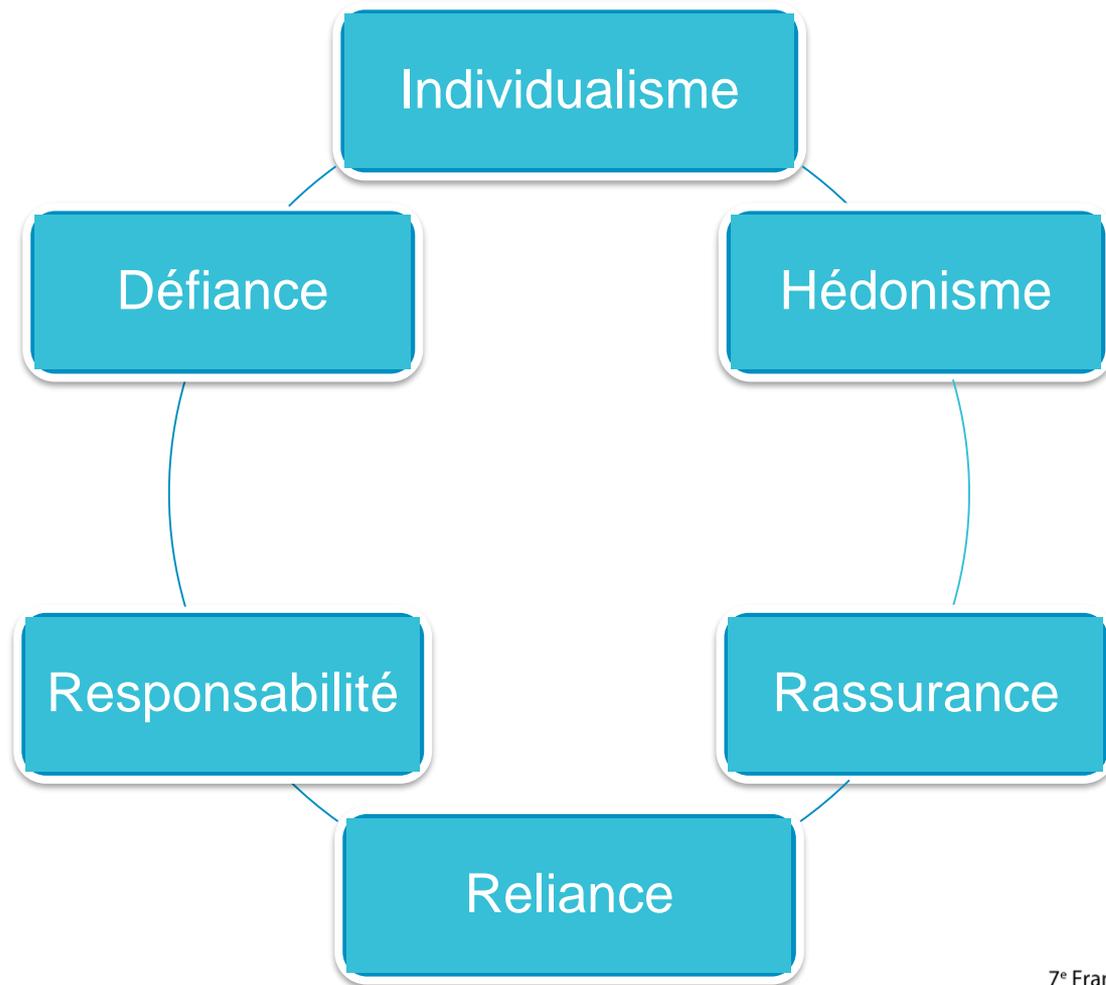
Deux actions innovantes



Prolégomènes #1 :

Le tourisme évolue vers un
tourisme de valeur et de sens

Les six ressorts de la consommation



Source Philippe Moati
« La fin de la société de
l'hyper-consommation »
& Obsoco



Prolégomènes #2 :

Le syndrome de la goyave de
France

Géraldine

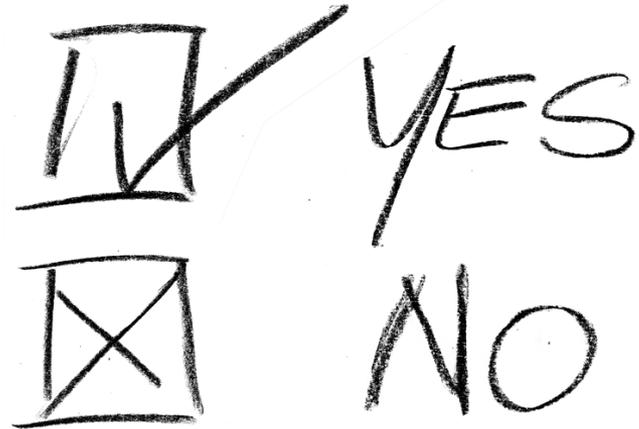




Prolégomènes #3 :

Chacun peut choisir

Pierre



Question :

Authenticité, sincérité ou
cliché ?





Authenticité, Sincérité, Cliché...

#FET2018

Laurence, Denis, Sébastien,
Emeline, Jean-Michel

Authenticité, le mot est lâché...



Un peu d'étymologie

Le tourisme fait-il dans le notariat ?



AUTHENTIQUE: qui fait foi par lui-même en raison des formes légales dont il est revêtu.

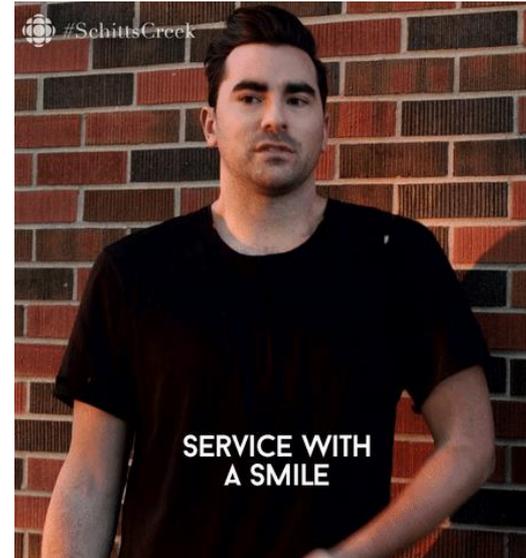
Bref, on préfère parler d'autre chose...

L'authenticité est somme toute plus associée aux produits...

Nous, on préfère l'humain...

On va donc plutôt parler d'une qualité humaine essentielle:

SINCÉRITÉ



La perception

Ingrédients de la représentation



Destination fantasmée

COMMUNICATION OFFICIELLE

BOUCHE À OREILLE

SITES D'AVIS

CLICHÉS

NOTORIÉTÉ

UBÉRIVISION

Bref, il y a un peu de
choses que vous
contrôlez...



...et BEAUCOUP que
vous ne contrôlez pas
!

Plus particulièrement

...



LE CLICHÉ !!!

Soyons honnêtes...

Les professionnels du tourisme n'aiment pas trop les clichés...
Et le terme lui-même est plutôt péjoratif.



Mais les gens adorent ça !

Il y a eu débat

Et on a tranché.



VS

i ♥
cliché

Pourquoi vous dev(ri)ez
oser utiliser les clichés...



Les 7 clichés capitaux...

7

1

Parce que,
que cela vous plaise
ou non, ils existent

Non ?



2

Parce que les visiteurs
les attendent

Le premier jour en Alsace...



Visiter Paris...



La même photo 10.000 fois/jour...



3

Parce qu'ils sont
fondés

Ceux qui en parlent le mieux...



Le cliché se rencontre au coin de la rue



4

Parce que les
résidents les
assument beaucoup
mieux que vous

Le cas Charleroi



Branding citoyen



CHARLEROI

Le cliché se vit au quotidien



5

Parce que ceux qui les
utilisent cartonnent

Suisse Tourisme



f Sebi & Paul

Emeline Accueil



Sebi & Paul
@sebiundpaul

Accueil

Publications

Vidéos

Photos

Envoyer un message



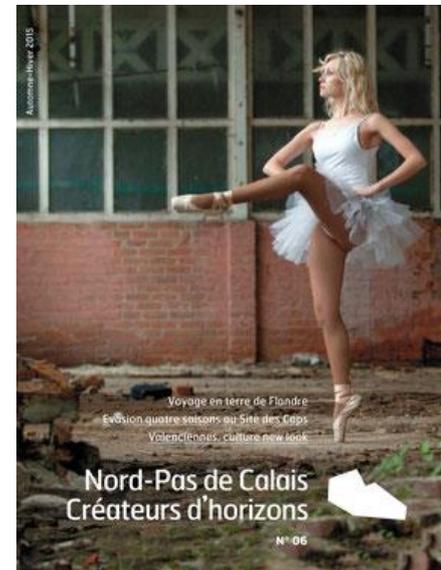
Switzerland.
get natural.



6

Parce que ceux qui ne
les ont pas assumé...

...le regrettent encore !



7

Parce que d'autres en
font un business

Le cliché, un produit de merchandising

Carnet de voyage

Ile de la Réunion



le requin lé'la



le dodo lé'la



la case lé'la



le soleil lé'la



la dodo lé'la



mon l'auto lé'la



le zoli tangerine lé'la



Nos recommandations

ASSUMEZ VOS CLICHÉS

INTÉGREZ-LES À VOTRE COM

ALLEZ-Y À FOND, ATTENTION AU KITSCH

Constat :

Le résident est un acteur du
tourisme





Mobilisation et engagement des résidents

#FET2018

François-G., Géraldine, Didier, Guillaume et Paul l'ancien

Valorisation

FAIRE RECONNAÎTRE LE TOURISME COMME VECTEUR
ÉCONOMIQUE ET IDENTITAIRE

RÉSIDENTS ACTEURS DU TOURISME (À ÉCHELLE VARIABLE) : FONT
PARTIE DE L'EXPÉRIENCE ET DE L'IDENTITÉ TOURISTIQUE

CONFIRMER LE POTENTIEL ET ÉTABLIR UNE AMBITION
COLLECTIVE POUR LE TOURISME

Prémisse : engager l'écoute des résidents

VALIDER LA PERCEPTION DU TOURISME ET DE LA MARQUE

IDENTIFIER FREINS ET NUISANCES POUR ASSURER L'OUVERTURE
ET L'ADHÉSION

JOUER UN RÔLE PROACTIF AVEC LES POUVOIRS PUBLICS POUR
ASSURER UNE RÉPONSE ADÉQUATE FACE À CES ENJEUX

IDENTIFIER LES CODES "NATURELS" DES LOCAUX
(#LAREUNIONLELA #974) POUR LES RAPPROCHER

#lareunionlela 10,2k publications

S'abonner

Connexes: #malgache #legrauduroi #agon #marseillecity #cal

#974 609k publications

S'abonner

Connexes: #ileintense #974 🌺🌴🌿 #reunionparadis #breizh #

#ileintense 40,4k publications

S'abonner

Connexes: #reuniontourisme #mafate #974 🌺🌴🌿 #974 #exp

#explorelareunion 8418 publications

S'abonner

Connexes: #reuniontourisme #mafate #ileintense #974 #lareur

Sensibiliser

SENSIBILISER À L'IDENTITÉ TOURISTIQUE
DE LA RÉUNION

APPROPRIATION DE LA MARQUE ET DE SES
CODES PAR LA POPULATION

DÉFINIR L'ADN : IDENTITÉ,
APPARTENANCE ET ADHÉSION



*Nature,
Culture,
Gastronomie,
Bien-être*

Sensibiliser : valeurs inhérentes à l'intensité

#IleIntense

DES GENS : ÉMOTIONS VÉCUES, DES RENCONTRES ET DE L'ACCUEIL

UNE TRAME TOURISTIQUE : ÉVÉNEMENTS, BOUFFE, CULTURE,
HÉBERGEMENTS

DES PAYSAGES : MERS, MONTAGNES, VOLCANS



ÉTABLIR LES APPROCHES ET LES CANAUX DE COMMUNICATION

STRATÉGIE DE VALORISATION

- ✓ PÉDAGOGIE, PARTENARIAT, #ILEINTENSE
- ✓ MIX À ENVISAGER AVEC LA STRATÉGIE
#EXPLORELARÉUNION
- ✓ STRATÉGIE À ARRIMER AVEC LES INITIATIVES
AFFINITAIRES (FB : RÉUNIONNAIS DU MONDE)



Lot koté la mèr
Le magazine des **RÉUNIONNAIS** *du monde*

On ne peut forcer la
rencontre : résidents
motivés + visiteurs
motivés = marginal!

Groupes à sensibiliser ou à mobiliser

1. Organismes touristiques – Institutionnels
2. Offreurs formels – Pro
3. Offreurs secondaires – Économie collaborative
4. Travailleurs et saisonniers
5. Résidents (services de proximité)
6. Résidents
7. Affinitaires
8. Élus



Niveaux d'engagement



ENGAGÉS

MOBILISÉS

INFORMÉS

FIERS

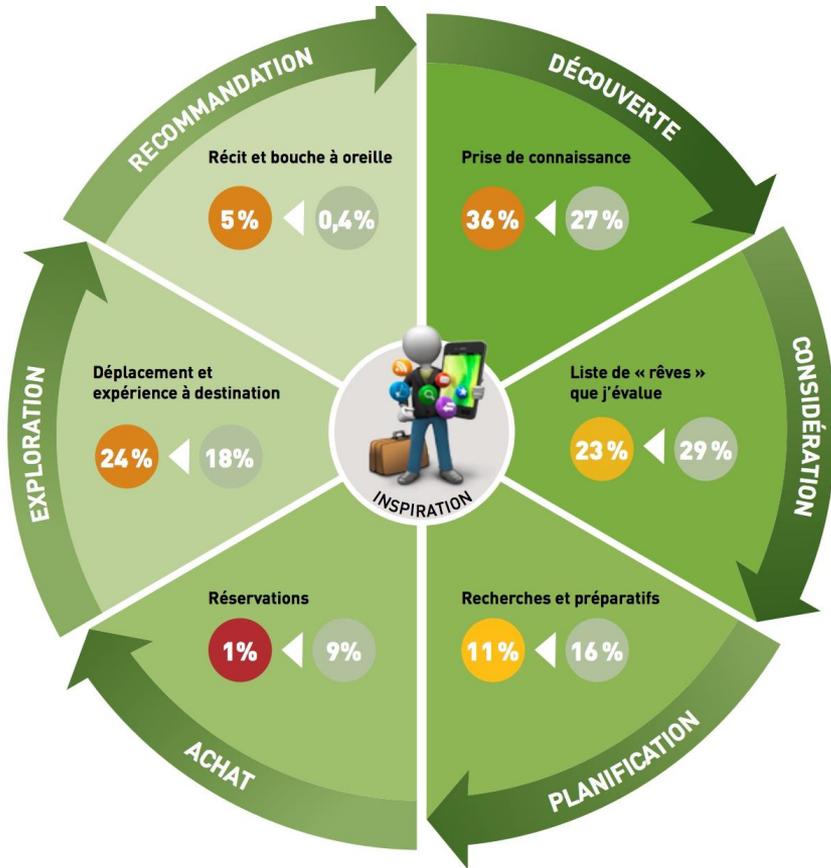
SENSIBILISÉS

NEUTRES

NÉGATIFS



L'engagement dans le cycle du visiteur



INTÉGRER LA GOUVERNANCE DE LA DESTINATION – INCLUANT LE LOCAL – DANS LE PARTAGE DES ACTIONS, TOUT AU LONG DU CYCLE DU VOYAGEUR

L'EXEMPLE DE L'OFFICE DE TOURISME DE QUÉBEC



Comment mobiliser des résidents engagés?

#FET2018

Paul, Frédérique, Patricia, Christian

Recenser les résidents engagés

Quelques pistes...

LES AMBASSADEURS

LES MACROS-INFLUENCEURS

LES ASSOCIATIONS

LES GRAMOUNS

LA DIASPORA

Les ambassadeurs

[ACCUEIL](#) > [DEVENIR AMBASSADEUR D'ALSACE](#)

Devenir Ambassadeur

Le club des Ambassadeurs d'Alsace est un réseau ouvert à tous, qui vous permet d'échanger, de rencontrer des personnes intéressantes et de vous créer un réseau professionnel. Etre Ambassadeurs d'Alsace, c'est contribuer au rayonnement et à la promotion de sa région, que l'on soit alsacien de cœur, ou d'origine.

Simple et rapide : connectez-vous

 FACEBOOK CONNECT

 Sign in with LinkedIn

Rejoignez le réseau des
28 103 Ambassadeurs d'Alsace

**DEVENIR AMBASSADEUR
D'ALSACE**

LOGIN

Les macro- influenceurs



Du virtuel au réel : comment
tisser des liens avec les
influenceurs ?



Associations Clubs Groupements

ENGAGER
FÉDÉRER
MOTIVER

https://www.ecoledujardinplanetaire.re/07-avril-2018-atelier-les-plantes-magiques-a-manapany-les-bains/

- Christian Lr

Ecole du jardin planétaire
www.ecoledujardinplanetaire.re

NOS ATELIERS
Réservez en ligne

NOS FORMATIONS
Réservez en ligne

DEVENIR MEMBRE

Formations ▾ Marché bio Jardin Nurserie Soutenir l'Ecole ▾ Archives ▾

07 Avril 2018 : Atelier Les plantes magiques à Manapany-Les-Bains

Home · actu · 07 Avril 2018 · Atelier Les plantes magiques à

cher

Raconte-moi ton histoire



Les gramouns:
(kreole)

Communauté d'affinitaires

SOUTENIR
FAIRE RAYONNER
VALORISER

Reunionnais de France Métropolitaine - Mozilla Firefox

https://reunionnaisdefrance.com/pique-nique/

Rechercher

INFS ▾ ÉVÉNEMENTS ▾ FORUM ▾ RESTAURATION ▾ VACANCES & DÉCOUVERTE ▾ PARTENAIRES ▾ CONTACT À PROPOS ▾ CONCOURS

DIMANCHE 27 AOÛT
La Pique-nic
KLM PRODUCTION PRESENTE
La Réunion
Lé La

Pique Nique « La Réunion Lé La » Tournefeuille (31)
[Cliquez ici pour plus d'infos.](#)

Association 20 Désamb
présente
PIK-NIK REYONÉ 974

Pique Nique « Reyoné 974 » Bègle (33)
[Cliquez ici pour plus d'infos.](#)

PIC-NIC 974

Le vendredi 14 juillet, aura lieu un PIK-NIK à ANNECY en HAUT-SAVOIE.

ENDROIT FINE VOIR AVEC L'ORGANISATRICE

POUR PASSER EN BON JOURNÉ ET KRAZ IN BON L'AMBIANS
SHAKIN I RAMENE SAK ZOT YVEU - SERA DANS LE PARTAGE ET SAK SÈN INSTRUMENT MIZIA RAMENE OSI NOU VA KASS LE REUN LA

Pic-Nic « 974 Haute Savoie » Annecy (74)
[Cliquez ici pour plus d'infos.](#)

Rechercher

Proposer des rôles

Que peuvent-ils faire ?

MACRO-INFLUENCEUR

PARTAGEUR DE PASSIONS

ÉCLAIREUR DES SENTIERS

PASSEUR D'HISTOIRES

GREETERS

...

Le macro-influenceur



Il est hyper-connecté, créateur de contenu, fédérateur

Il se fait porte parole des valeurs de la destination.

Il met en lumière...



Regards d'Elles
@regards.elles

Accueil

À propos

Avis

Photos

Publications

Communauté

Créer une Page

J'aime déjà

Déjà abonné(e)

Partager

...

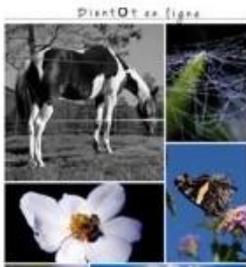
Envoyer un message

Albums > Grand Coude - VIII...

Grand Coude - Village créole.

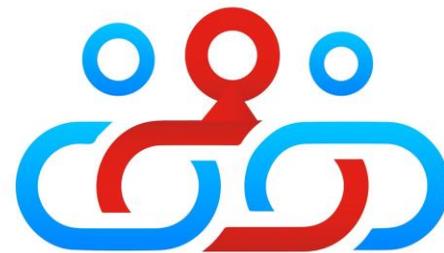
29 photos · Updated il y a 2 jours

Obtenir le lien



Les partageurs de passions

La promesse : “Profitez des coups de cœur des Réunionnais durant votre séjour”



#AvizersAlsace

Les éclaireurs des sentiers

COLLABORER
ACCOMPAGNER
RENCONTRER
PARTAGER



Le passeur d'histoires





Léon Vivien

@leon1914

Accueil

À propos

Photos

Publications

Communauté

Créer une Page



J'aime déjà Déjà abonné(e) Partager ...

À propos

Suggérer des modifications

INFORMATIONS DE LA PAGE

Jalons

Naissance le 10 septembre 1885

1885

Naissance : 10 septembre 1885

COORDONNÉES

http://www.museedelagrandeguerre.eu

Enseignant

Greeters



Animer la communauté

Les grands principes

RASSEMBLER - FÉDÉRER - COOPÉRER

TRANSPARENCE

LÂCHER PRISE - PASSER LA MAIN

GUIDES DE BONNES PRATIQUES COLLABORATIFS

IMPLICATION DANS LA GOUVERNANCE

Reconnaître et valoriser

” MERCI”

SAVOIR DIRE MERCI

COMMUNIQUER LES RETOURS

MISE EN AVANT DE LEUR IMPLICATION

AVANTAGES ET PRIVILÈGES



Valoriser la clientèle locale

#FET2018

Maïthé, Pierre E., Boualem, Agnès et Pierre B.

De qui parle-t-on ?

Le résident, une cible bien originale



HABITE LE TERRITOIRE

APPARTENANCE AU TERRITOIRE

PROXIMITÉ GÉOGRAPHIQUE ... OU PAS

DIASPORA

NOTION DE RÉCURRENCE DE CONSOMMATION

TRAVAILLEURS LOCAUX DU TOURISME

Antithèse de la logique touristique



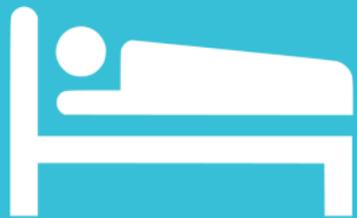
Local

701 M €

Extérieurs

350 M €

Incluant les
affinitaires



46%

Séjours des résidents avec
hébergement marchand

4 290 000 NUITÉES MARCHANDES

Satisfaction : place à l'amélioration

- RAPPORT QUALITÉ/PRIX
- QUALITÉ
- ACCUEIL ET SERVICE

Activités des locaux



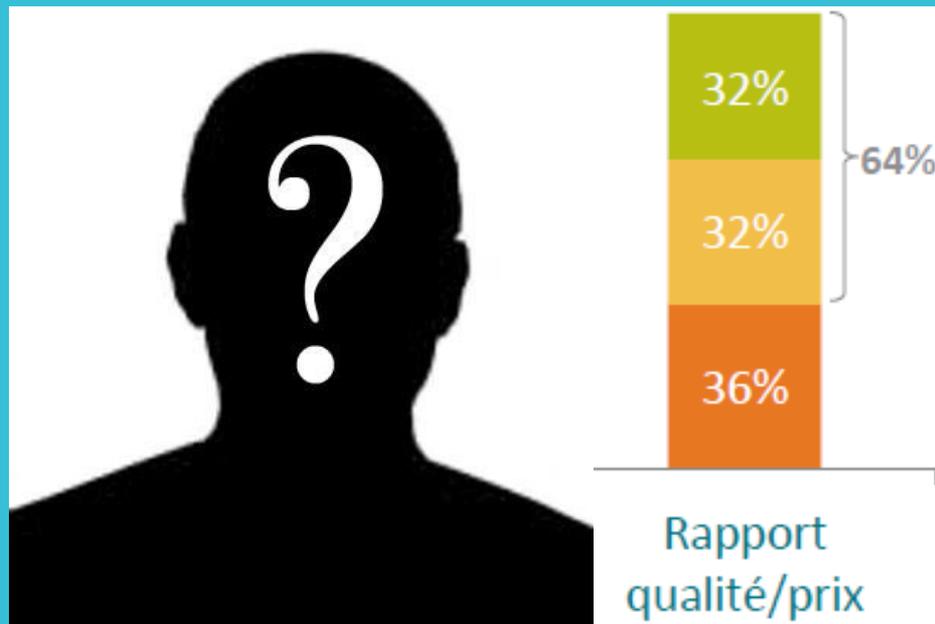
Activités des touristes



DES CONVICTIONS À PARTAGER

Connaître le client local

INDICATEURS:
SATISFACTION MOTIVATIONS
PRATIQUES
PROFILS



Fierté et valorisa

EXPRIMER LE BONHEUR
D'ÊTRE UN VOYAGEUR LOCAL

QUI DONNE ENVIE AUX ZOT
DE VENIR PROFITER DE CETTE ÉNERGIE



Les cahiers enchantés
RÉCOLTE 2017

LE PLAISIR DE VIVRE





**if our own population would not choose
Cleveland, why would others?!**

Agent(e) à la réception_Créateurs d'instant
Domaine Château-Bromont
Bromont, QC



9 avril

Temps partiel, hôtellerie

Chef cuisinier _ Grand manitou des instants
gourmands
Domaine Château-Bromont
Bromont, QC



5 avril

Temps plein, restauration

Maître d'hôtel_Maestro des plaisirs gustatifs
Domaine Château-Bromont
Bromont, QC



5 avril

Temps plein, hôtellerie, restauration

Maître d'hôtel_Maestro des plaisirs gustatifs
Domaine Château-Bromont
Bromont, QC



5 avril

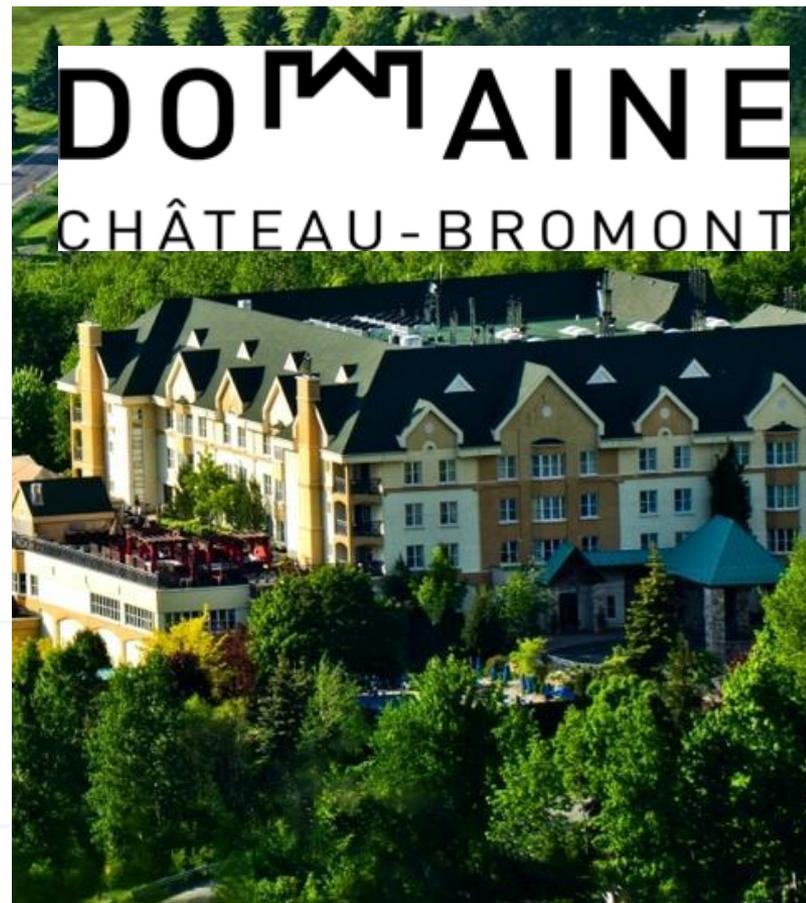
Temps plein, hôtellerie, restauration

Délégué(e) commercial(e) de l'associatif_Idealiste
d'événements
Domaine Château-Bromont
Bromont, QC



4 avril

Temps plein, hôtellerie



Communication adaptée

CLIENTÈLE RÉCURRENTÉ

COMMUNICATIONS RÉGULIÈRES

COLLECTOR

DES ADRESSES LYONNAISES
À COLLECTIONNER

SHOPPING

EN COLLABORATION
AVEC
A NOUS LYON
&
YELP LYON

Pépites locales





CLOVIS
Guide du patrimoine

Infrastructure et développement de produit

ACCOMPAGNER LES ACTEURS ET LES DESTINATIONS LOCALES
AMÉLIORER LA QUALITÉ DES PRODUITS PROPOSÉS

On repense même les lieux les plus intimes





Lieu de vie, d'achat et de rencontres



Qualité de service et fidélisation

HAUTES ATTENTES SUR LA QUALITÉ DE SERVICE
PROFESSIONNALISATION DE L'ACCUEIL

INCIDENCE POSITIVE POUR LES TOURISTES!

Carte avantages Intensément réunionnais

Carte
ambassadeur

LA ROCHELLE Passionnément

2018 • 2019



Dynamiser

& hybrider

MOB HOTEL
— OF —
THE PEOPLE

 MON COMPTE CONTA

HAPPENINGS
CHAMBRES
RESTAURANT
OFFRES

Info

majestic

MOB HOTEL
— OF —
THE PEOPLE



ROOFTOP PA

BOOK
NOW

tous les samedis de juin : 16h - 21h |

HAPPENINGS CHAMBRES RESTAURANT OFFRES

+ Info



CONFÉRENCES/DÉBATS - ELEVAGE INDUSTRIEL OU L'AVENIR DE NOTRE ALIMENTATION ?

5 juin 2018 | 18h30

ATELIER



APÉRO DISCUSSION - TOURISME DURABLE LYON

6 juin 2018 | de 18h30 à 21h30

ATELIER



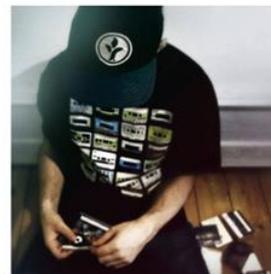
HELLO YOU

3 juin 2018 | de 12h30 à 15h

LIVE



COURS DE CUISINE VÉGÉTARIENNE



DJ P

7 juin 2018 | de 21h à 00h

BOOK
NOW

du

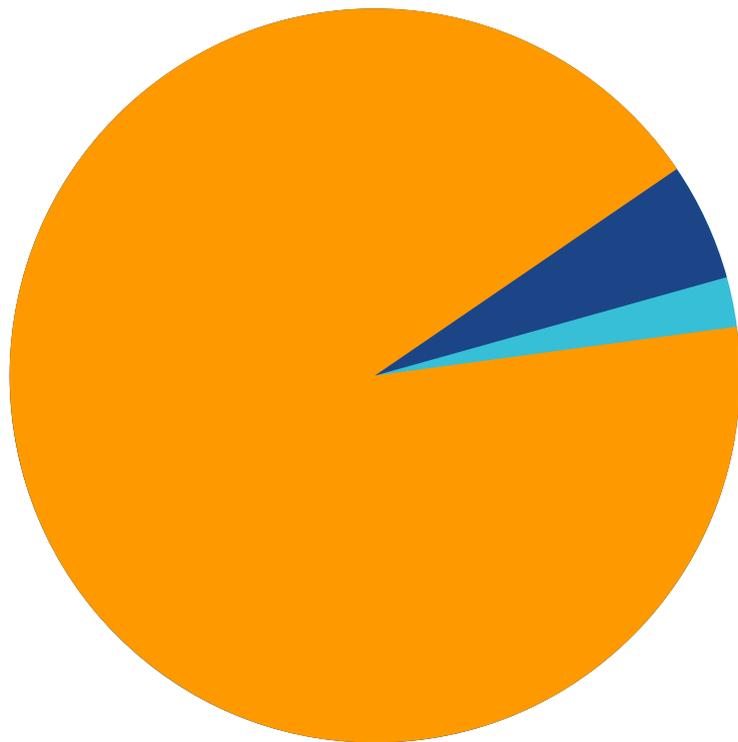
La boutique Mazette du Cap Ferret



Redistribuer

les cartes

Avant



Promotion
marchés extérieurs

Promotion
marché local

Développement
& structuration

Après

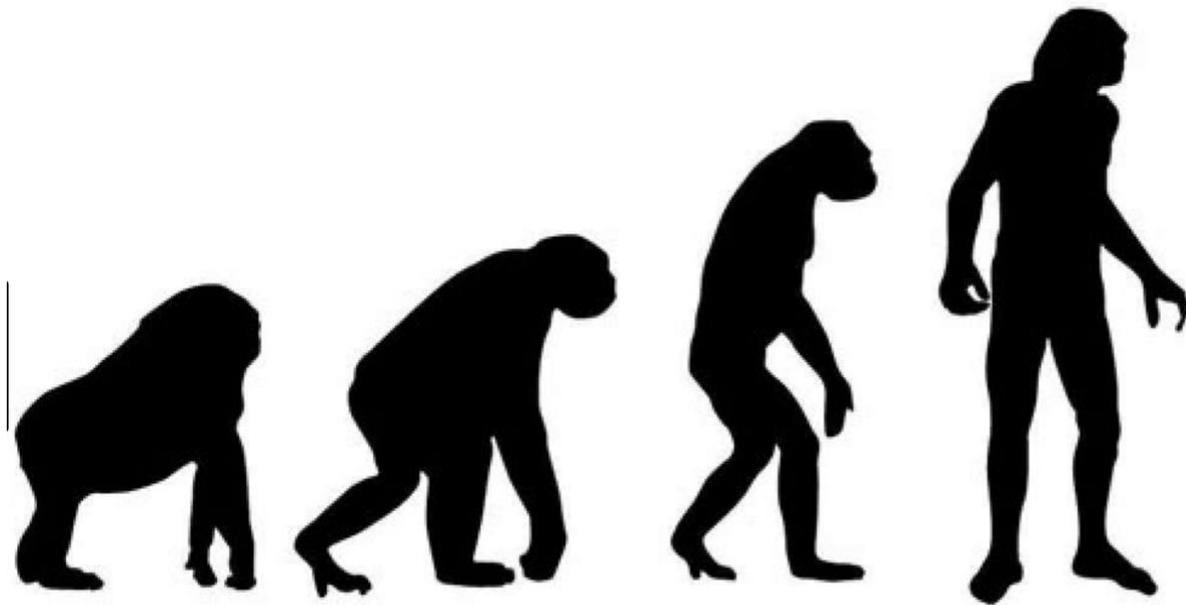


Promotion
marchés extérieurs

Promotion
marché local

Développement
& structuration

HomoTouristicusLocalus



L'ignoré

L'existant

Le consommateur

L'ambassadeur

Le co-créateur





Propositions :

Deux actions innovantes



Passeport du citoyen voyageur du monde

#FET2018

Jean-Luc, Brice, François

On affirme le voyage
humaniste et à vocation
mondiale

Un passeport
Des visas
Des timbres



Photo by Porapak Apichodilok from Pexels

Volonté

Engagement

Disponibilité

Responsabilité du détenteur,
libertés de mouvement, de
rencontres, de participation à la vie
locale

Contribution à la vie de la
destination

Statut du voyageur assumé

Constitution du citoyen voyageur du
monde

Avantages

VOYAGEURS

RESIDENTS

DESTINATIONS

PROFESSIONNELS



*Photo by Emma Paillex, from
unsplash.com*

Les étapes

AGIT PROP

DESIGN

TIMBRES & VISAS

BINATIONAUX

JEUNES

FRANCOPHONIE

Moteur !



LABO D'EXPERIMENTATION

LE TAMPON EDITEUR

LES TAF, LE VOYAGE RARE

Le km 0

Tourisme vs voyage

Temps contraint vs temps long

Défiance des institutions vs
l'engagement utile

Touring Club Mondial ?

Fonds de solidarité des citoyens
voyageurs du monde

Relations voyageurs/accueillants



Photo by Stephen Oliver from Unsplash.com



La Fondation Esprit Réunion

#FET2018

Katherine, Sophie, Catherine, Bertrand, Grégory, Ludovic



LA FONDATION ESPRIT RÉUNION

La Fondation,

Ce n'est pas...

UNE TRIBUNE POLITIQUE

UN SYNDICAT, UNE ASSOCIATION DE PROS

UNE INSTITUTION TOURISTIQUE, CCI

UN ÉNIÈME LABEL

UN GROUPE DE LOBBYING

UNE BANQUE



**DONNER DE LA
VALEUR**

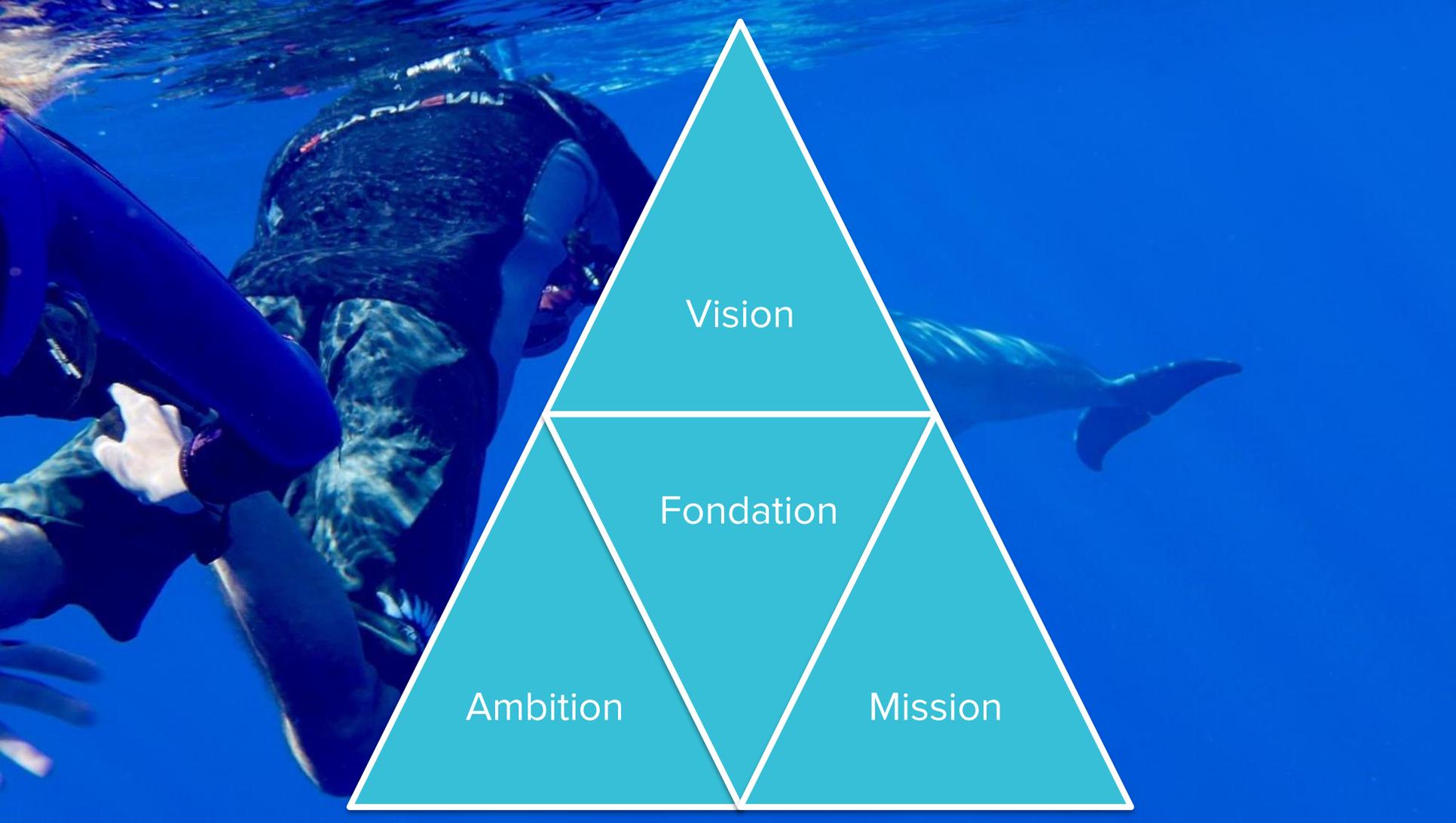
Encourager la qualité de l'initiative
et de l'engagement

CONSOMMATEURS RÉUNION

**ATTACHEMENT
RECONNAISSANCE
ACCOMPAGNEMENT**

ACTEURS

RÉSIDENTS



Vision

Fondation

Ambition

Mission

A woman with her hair in a ponytail, wearing a purple shirt, is seen from the back, looking out over a vast, mountainous landscape. She is standing on the back of a white vehicle with a metal railing. The landscape features steep, rocky mountains with patches of green vegetation under a clear blue sky. The word "VISION" is overlaid in white, bold, sans-serif capital letters on the left side of the image.

VISION

Dans la Fondation La Réunion l'Île intense, nous sommes convaincus que le tourisme de demain sera un tourisme d'expérimentation, de sens, de partage et d'éducation qui créera de la valeur tant pour les visiteurs que les professionnels et résidents.



VISION

Nous pensons que nous devons nous mobiliser et prendre part à l'évolution du tourisme dans le monde, afin de pouvoir proposer, protéger, former, accompagner des projets concrets et réalisables sur notre île, dans une logique transparente et pérenne, tant au niveau économique, environnemental, culturel, sportif, éthique que sociétal.

A photograph of a person with a backpack standing in a dense bamboo forest. The bamboo stalks are tall and green, and the person is wearing a plaid shirt and dark pants. The forest is lush with greenery and sunlight filtering through the trees.

AMBITION

Réunir et impliquer locaux,
professionnels du tourisme,
voyageurs, et toute entreprise
volontaire afin de faire de La
Réunion une île exemplaire pour
ceux qui vivent, travaillent, visitent,
étudient ou investissent

MISSIONS

Faire de La Réunion un territoire et une destination exemplaires, porteuse d'un nouveau modèle de développement unique au monde.

Impulser ou transformer des projets en actions concrètes et mesurables, et mener des projets d'envergure.

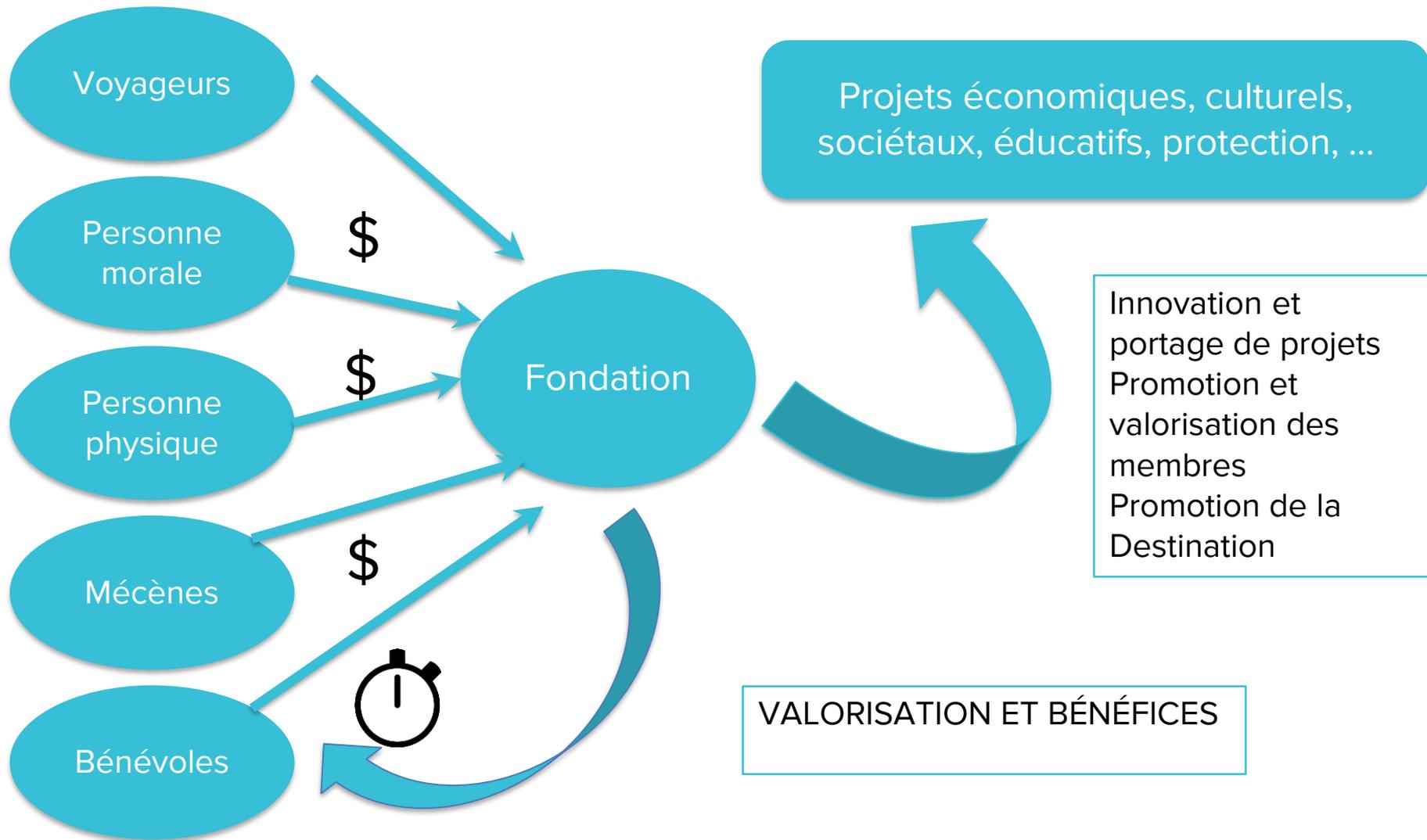
Sensibiliser et impliquer les voyageurs comme les acteurs locaux dans le tourisme de La Réunion.

Lever des fonds et être une source de financement.

Donner du sens et partager nos valeurs avec l'ensemble de nos contributeurs et acteurs.

La Fondation, Comment ça marche ?







CONTRIBUTEURS

DONATEURS

VISIBILITÉ

LIEN

MARKETING

DÉFISCALISATION

BÉNÉVOLES

VOYAGEURS

—

ACTIONS

Education/formation : acquisition de nouvelles compétences pour les réunionnais disposant d'un projet lié à l'économie touristique et culturelle

Ex. : Jean-Michel veut ouvrir un “vrai” restaurant chinois et souhaite se former à Canton. La Fondation prend en charge son déplacement, sa formation certifiante, la mise en relation avec les interlocuteurs référents de son réseau, et accompagne son installation à son retour.

ACTIONS

Culture : favoriser l'accès et la diffusion en local et à l'international d'événements culturels à vocation touristique.

Ex. : La Fondation recherche une troupe musicale et artistique, suivie par une équipe de télévision qui produira des contenus et un film, pour une tournée dans les Pays Francophones. La Troupe nouera des contacts avec des groupes locaux et participera à l'organisation à la Réunion d'un Festival Musiques du Monde de la francophonie.

ACTIONS

Economie : accompagner et financer des projets touristiques et économiques innovants, porteur de sens et de valeurs pour le tourisme réunionnais.

Ex. : La Fondation initie une plateforme réunionnaise de micro-financement destinée à accompagner les porteurs de projets locaux porteurs de sens et des valeurs qui nous animent.. Elle fédère les institutions pour faciliter le parcours des porteurs de projets (études, ingénierie, benchmark, ...).

ACTIONS

Environnement : soutenir des projets qui prennent en considération les enjeux et spécificités locales des sites et milieux naturels réunionnais.

Ex. : La Fondation s'engage dans la revégétalisation du littoral avec des essences originelles, intégrée dans un aménagement touristique d'interprétation et de médiation (sentier littoral, aires de pique-nique, spots à sieste avec hamacs).

ACTIONS

Sports : soutenir les sportifs locaux et favoriser la présence les contacts à l'international.

Ex. : La Fondation initiera le projet d'un Pôle d'Excellence sur le trail destiné à favoriser l'émergence de talents locaux et à inciter à la réception de sportifs internationaux voulant se préparer de façon optimal dans un cadre idyllique.

ET AUSSI...

On ne s'interdira pas de songer à des actions basiques du type mettre des toilettes au Volcan, ramasser les déchets dans les ravines, enlever le lave-linge et le frigo rouillés qui écorchent les yeux de Bertrand.

Ex. : mettre en oeuvre une application de signalisation des problèmes et pollution par la population pour mise en action des services publics de nettoyage.

La Fondation,

Elle doit être

RAPIDE - COLLECTIVE - SINGULIÈRE

TRANSVERSALE

INDÉPENDANTE

SOUPLE

COMMUNIQUE

SUR LE SENS ET LES VALEURS

Conclusion

Les deux histoires de Paul

Confidences d'une amie réunionnaise

Date d'envoi : mercredi 30 mai 2018 11:19

À : Levasseur, Maïthe

Objet : Ile de la Réunion

Bonjour Maïthé,

Ton départ pour la Réunion est pour tout bientôt !

Je t'envoie ce message, car je te fais confiance pour choisir les plus belles randos de l'île. Mais je voulais tout de même de donner quelques pistes et gourmandises qui sont des incontournables pour tous réunionnais qui se respectent. Ce sont aussi des endroits où j'ai grandi donc ils me sont très chers.

- Un américain bouchon (à manger sur la plage !). C'est assez gros pour ton chum mais tu ne finiras certainement pas le tien. Je te conseille si le sandwich t'effraie de prendre juste les bouchons (au combava c'est les meilleurs) !! Vous pouvez l'accompagner d'un COT boisson soft locale ou d'une bière dodo locale.
- Les yaourts piton des neiges. J'en meurs d'envie mais on ne les trouve pas facilement (larmes)...
- Un picnic à Langevin (j'en faisais presque toutes les fins de semaine, mes grands-parents habitent dans le coin !).
- Si vous allez à la plage de l'Étang Salé je vous conseille de faire le coucher de soleil là-bas (sublime) et tout à la pointe de la plage en direction du nord. Et prenez des "bonbons miel" au dep (que nous on appelle petite boutique chinoise) au rondpoint en arrivant de la grande route :).

Le livre qui a voyagé

Juin 2018.

À Didier,
pour qui le mot liberté
est amitié et patriotisme,
entraide et reconnaissance,
montagnes et océan!

À Monique,
grâce à qui cette aventure a eu lieu

Avoir été accueillies par
toi, comme Michelle Allen
et moi l'avons été, est un
cadeau de la vie.

En espérant que la vie
permette que nos routes se
croisent à nouveau.

Amicalement,

Anne Brigitte
Magog (Québec)
CANADA

Merci à tous