

Axe 2f	Qualifier et innover les hébergements touristiques
Action n° 39	Encourager la modernisation des équipements hôteliers existants
Objectifs et pertinence de l'action	le constat d'un certain retard en terme de mise aux normes et de réponse aux attentes des clientèles d'aujourd'hui, africaines et internationales en termes d'hôtellerie d'affaires et de loisirs mais aussi de restauration incite à la mise en place d'un cahier des charges pour la mise à niveau de ces équipements.
Descriptif de l'action	Il s'agit de créer un cahier des charges destiné aux hôteliers et aux restaurateurs actuels de l'île d'Anjouan (sur les bases définies sur la page suivante) afin de servir de guide aux travaux de mise à niveau et de mise aux normes de l'hôtellerie et de la restauration existante. Ce cahier des charges précisera les normes actuelles de l'hôtellerie restauration, les attentes et exigences des clientèles, les normes de sécurité, ainsi que les programmes d'aide à la rénovation . Des formations adaptées pourront compléter le processus
Localisation de l'action	Hôtellerie de l'île d'Anjouan
Bénéficiaires de l'action	Hôteliers – touristes en raison de l'amélioration des hébergements
Maitre d'ouvrage	Ministère du Tourisme, Société d'aménagement et de développement touristique
Partenaires à associer	Crédit Hôtelier et touristique
Financements envisagés	Banque de Crédit Hôtelier
Date de lancement et échéancier	2020-2025
Estimation financière	A définir selon importance du programme
Evaluation de l'action	

Création d'un cahier des charges pour la mise à niveau de l'hôtellerie et de la restauration existantes

o PROGRAMME DE RENOVATION DU PARC HOTELIER EXISTANT

État des lieux du parc hôtelier

- Inventaire des besoins en rénovation
- Elaboration d'un cahier des charges pour la rénovation

Les normes ERP propres à l'hôtellerie dans la rénovation

- Rappel des délais de mise en conformité
- Les normes et procédures de classement des hôtels impactant la conception et la rénovation des hôtels
- Les procédures de mise aux normes : les intervenants et le déroulement type

Le classement hôtelier

- Les principes et la réglementation
- Les critères et les étapes pour être classé

L'accessibilité

- La réglementation accessibilité et les procédures administratives
- Les exigences techniques en matière d'accessibilité

Les exigences en matière d'équipement

La sécurité incendie

- La réglementation sécurité et ses impacts techniques
- Les dispositions constructives à prendre en compte
- Les installations techniques

Les éléments clés de la conception architecturale

La démarche commune en rénovation

- La méthode : le concept et son expression visuelle et technique
- La projection initiale, les coûts d'objectif
- Les relations avec le maître d'ouvrage
- Les finalités du projet
- La prise en compte des réglementations et classements
- Les recherches esthétiques et fonctionnelles
- Le « sens » de l'espace
- L'application stylistique du concept

Programme d'aide financière à la rénovation :

- Chiffrage des besoins
- Inventaire des aides d'Etat et des bailleurs internationaux (garantie bancaire)



Axe 2f	Valoriser l'offre touristique par la formation des acteurs
Action n° 40	FORMATION DES ACTEURS PRIVÉS ET PUBLICS DU TOURISME - Création d'un Centre National des Métiers du Tourisme et de l'Hôtellerie
Objectifs et pertinence de l'action	<p>A ce jour, on peut noter un déficit de formation professionnelle des acteurs privés et publics du tourisme – il y a très peu de formations professionnelles appliquées au secteur touristique. Des postes de cadres importants dans les hôtels ou organismes de tourisme sont confiés à des personnes venant plus de l'enseignement que de l'action touristique.</p> <p>L'urgence de la formation professionnelle aux métiers du tourisme est une condition du décollage touristique de la destination</p>
Descriptif de l'action	<p>Ce Centre national de formation aux métiers du tourisme devra disposer d'antennes dans les 3 îles et avoir pour priorités</p> <ul style="list-style-type: none"> • La formation des cadres des équipements privés et publics : gestion, accueil, animation, hôtellerie, restauration, • Formation des cuisiniers, des serveurs, des guides, des chauffeurs, des agents de voyages, des agents de réception en hôtellerie.... • La formation des personnels à la maintenance, à l'entretien <p>Formations initiales et formations permanentes pour le maintien à niveau des capacités Réhabilitation du Centre de Formation Touristique de Moroni</p>
Localisation de l'action	Antennes de formation aux métiers du tourisme sur les trois îles
Bénéficiaires de l'action	Cadres et personnels des métiers du tourisme : agences, hôtellerie, restauration, guidage, loisirs,
Maitre d'ouvrage	Ministère du Tourisme, IUT,
Partenaires à associer	Professionnels du tourisme, universités
Financements envisagés	Etat et autofinancement du centre de formation
Date de lancement et échéancier	2020-2025
Estimation financière	750 000 000 fc
Evaluation de l'action	Suivi de l'évolution des journées formation dans les métiers du tourisme

PROGRAMME DE FORMATION PERMANENTE POUR LES PROMOTEURS, EXPLOITANTS, CADRES ET PERSONNELS

Le diagnostic de l'offre touristique fait apparaître à la fois un déficit et une soif de formation aux techniques de l'hôtellerie et de la restauration.
les formations sont nécessaires pour les promoteurs, les exploitants, les cadres et les employés de ce secteur
La Chambre de Commerce, les instituts de formation et la Fédération hôtelière doivent se réunir pour envisager et construire un véritable programme de formation professionnelle en cours d'emploi

Réfléchir si nécessaire à un projet de Lycée Hôtelier de qualité pour Anjouan et/ou les Comores

Modules de formation hôtellerie et restauration

- ✓ Maîtriser les règles d'hygiène et sécurité alimentaire en restauration
- ✓ Accueil physique en hôtellerie
- ✓ Accueil téléphonique
- ✓ Mise en valeur des petits déjeuners
- ✓ Contrôle du nettoyage des chambres
- ✓ Le Yield management
- ✓ Savoir embaucher et manager son personnel
- ✓ Commercialiser son hôtel ou son restaurant
- ✓ Développer son chiffre d'affaires
- ✓ Gestion d'une cuisine et fiches techniques
- ✓ Composer et gérer une carte
- ✓ Etc...



Les lauréats du BTS en Gestion des entreprises de restauration et leurs encadreurs



Filières de formation à créer pour adapter aux besoins des domaines du tourisme

L'urgence de la formation professionnelle aux métiers du tourisme est une condition du décollage touristique de la destination

Organisation de voyages et réception de touristes

- Organismes de tourisme
- Agences de voyages
- Guides interprètes

Hébergement

- Tourisme social
- Hôtels, cafés, restaurants (HCR) pour la partie hôtellerie
- Hôtellerie de plein air
- Immobilier, pour la résidences de tourisme

Les branches dont une part de l'activité relève du tourisme :

Restauration

- Hôtels, cafés, restaurants (HCR) pour la partie restauration

Transports

- Transport aérien, routier, urbain, taxi parisien, location de véhicules

Loisirs

- Espaces de loisirs, d'attractions et culturels
- Sport
- Téléphériques
- Navigation de plaisance, ports de plaisance
- Thermalisme
- Entreprises artistiques et culturelles



Axe 2f	Qualifier et innover les hébergements touristiques
Action n° 41	Encourager le classement officiel des hôteliers et mise en place d'une démarche qualité tourisme
Objectifs et pertinence de l'action	Inciter les hôteliers à faire classer leur équipement Permettre l'émergence d'une dynamique vers une Qualité totale en hôtellerie et restauration Partir du constat des insuffisances pour générer une prise de conscience collective et créer un véritable besoin d'aller vers la Qualité
Descriptif de l'action	Sensibiliser et Inciter l'hôtellerie et restauration à s'engager dans un processus qualité permanente Créer en lien avec les professionnels un référentiel qualité et un tableau de contrôle des critères du référentiel Mettre en place une commission de contrôle permanente et indépendante
Localisation de l'action	Hôtellerie restauration de l'Ile d'Anjouan et ou des Comores
Bénéficiaires de l'action	Hôteliers, restaurateurs, clientèles
Maitre d'ouvrage	Chambre de Commerce pour la démarche qualité Ministère en charge du tourisme et Direction du tourisme pour le classement des hôtels
Partenaires à associer	CC, syndicat de l'hôtellerie, TSF, Ministère en charge du tourisme Accompagnement technique possible par Tourisme sans Frontières
Financements envisagés	Ministère en charge du tourisme
Date de lancement et échéancier	2020-2025
Estimation financière	10 000 000 fc
Evaluation de l'action	Nombre d'établissements inscrits dans le processus – évolution de l'application des critères.

Inciter les hôteliers et les hébergeurs à faire classer leurs équipements

Trop peu d'hôtels classés à ce jour - un hôtel classé est une garantie pour la clientèle

Contrôler régulièrement le respect des normes – Exiger l'autorisation en mairie pour la création d'un hébergement touristique chez l'habitant

Comores Implantation et classement des hébergements touristiques

Loi n°94-019 du 27 juin 1994

[NB - Loi n°94-019 du 27 juin 1994 portant implantation et classement des hébergements touristiques]

Chapitre 1 - Conditions d'agrément et d'ouverture d'un établissement d'hébergement touristique

Art.1.- Toute personne physique ou morale désirant exploiter, construire, transformer ou aménager un établissement de tourisme devra adresser au ministère chargé du tourisme une demande d'agrément.

Art.2.- Les conditions d'exploitation d'un établissement de tourisme seront fixées par le ministère chargé du tourisme.

Art.3.- L'agrément sera accordé par un arrêté du ministère chargé du tourisme après une enquête administrative et un avis des autres départements ministériels concernés.

Un arrêté du Ministre des transports et du tourisme fixera le délai d'agrément.

Art.4.- L'agrément sera retiré dès lors que l'exploitation ne répond plus aux normes et aux conditions pour lesquelles il aura été accordé. Dans ce cas une nouvelle demande d'agrément ne peut intervenir qu'après une période de douze mois.

Art.5.- Toute personne, exploitant en République Fédérale Islamique des Comores un établissement de tourisme après la date de la promulgation de cette loi, devra adresser une demande d'agrément au ministère chargé du tourisme dans un délai de 60 jours.

Chapitre 2 - Organisation et classification des établissements de tourisme

Art.6.- Sera réputé établissement de tourisme, tout établissement de tourisme offrant, en location journalière, hebdomadaire ou mensuelle des chambres ou des appartements à une clientèle de passage ou de séjour sans que celle-ci puisse y élire domicile.

www.Droit-Afrique.com Comores

Implantation et classement des hébergements touristiques 2/3

Art.7.- Les établissements d'hébergement touristique remplissant les conditions d'équipement, de confort et d'agrément minimales pour l'accueil des touristes ne doivent pas enfreindre les bonnes moeurs. Ils seront classés en différentes catégories :

- ☐ gîtes ou relais de tourisme,
- ☐ pension de famille,
- ☐ hôtel de tourisme,
- ☐ auberge et villa de vacances.

Les conditions de classement seront fixées par un arrêté ministériel.

Art.8.- Les demandes de classement ou de reclassement seront adressées au ministère chargé du tourisme.

Art.9.- Le classement sera décidé par un arrêté du Ministre chargé du tourisme, après avis consultatif d'un comité composé comme suit :

☐ deux représentants de la Direction du tourisme,

☐ un représentant de la profession hôtelière,

☐ un représentant de la Direction de l'environnement et de l'urbanisme.

Art.10.- Tous les établissements, en application de la présente loi, afficheront un panneau portant la catégorie et le nombre d'étoiles pour les hôtels.

Art.11.- Chaque établissement classé sera tenu :

☐ de mettre à la disposition de sa clientèle, un registre d'appréciation côté et paraphé par la Direction du tourisme ;

☐ de répondre à toute demande de l'administration du tourisme concernant ce registre ou à des fins statistiques ;

☐ d'autoriser et de faciliter toute visite ou inspection de son établissement de tout agent de l'administration mandaté à cet effet.

Art.12.- Toute fermeture temporaire d'un établissement de tourisme ou tout changement de propriétaire ou d'exploitant devra être notifié deux mois avant au ministère chargé du tourisme. La note devra comporter les motifs de la fermeture, la date de la réouverture et/ou la nature des modifications.

Art.13.- Toute falsification de la dénomination de gîte, de pension, de relais ou d'hôtel de tourisme sur tout panneau, dans tout document publicitaire ou dans toute correspondance sera punie par les lois et règlements en vigueur.

Art.14.- Tout établissement classé, qui cessera de remplir les conditions requises, pour le classement qui lui aura été conféré, ou qui ne respectera pas les dispositions de l'article 6 ci-dessus, sera sanctionné pour infractions aux règlements.

Tout établissement classé qui donnera lieu à des plaintes réitérées de la part de sa clientèle, pour mauvais comportement d'accueil, pour défaut ou insuffisance d'entretien, pourra être

Art.15.- Les établissements de tourisme existant en République Fédérale Islamique des Comores seront tenus de se conformer aux dispositions de cette loi dans un délai de 6 mois à compter de la date de sa promulgation.

Chapitre 3 - Institution d'une taxe à tous les établissements d'hébergement touristique sur le territoire national des Comores

Art.16.- Les établissements seront soumis à une taxe dite d'hébergement, proportionnelle à leur catégorie, dont le taux sera fixé par un arrêté du ministère des transports et du tourisme.

Création d'une charte et d'un référentiel qualité hébergement/restauration

Intérêt de la mise en œuvre d'un référentiel qualité en hôtellerie restauration

- Un développement de la clientèle (amélioration de la satisfaction, fidélisation, différenciation face à la concurrence, acquisition de la confiance)
- L'amélioration de la rentabilité (gain de productivité, baisse des coûts de la non-qualité, meilleur résultat financier des investissements)
- La reconnaissance d'un professionnalisme affirmé
- Un accès facilité aux aides économiques

Objectifs du référentiel qualité hôtellerie-restauration

- Etre reconnu comme proposant des prestations de qualité par les consommateurs et les relais prescripteurs (commerciaux, distributeurs, To)
- Etre identifié par le plus grand nombre et notamment les consommateurs en bénéficiant d'un signe de reconnaissance
- Disposer d'un outil de mesure et de suivi du niveau qualité de ses prestations

Résultat attendu de la mise en œuvre du référentiel qualité hôtellerie-restauration

- Renforcement de l'image qualité de l'entreprise mais aussi du territoire
- Mise en valeur d'un argument de vente
- Renforcement de la confiance des clients
- Accession à de nouveaux marchés plus exigeants
- Fidélisation de la clientèle, propension à consommer,
- Meilleure cohésion et motivation du personnel

Démarche qualité sur le parcours client

- L'accueil téléphonique
- L'envoi de courrier aux clients
- La réception des clients
- Les circulations et les parties communes
- La chambre
- Le petit déjeuner
- La restauration : commande, cuisine, service, présentation

Les services annexes : bar, salles de réunions, équipements ludiques, sportifs



l'environnement de l'hôtel (suite)

Lorsqu'un parking / garage existe, il est bien signalé, en bon état, propre et éclairé.

- La signalisation du parking est lisible, en bon état et positionnée à un endroit visible.
- Les sols, les murs, le plafond et les portes sont en bon état et propres.
- Au moins une poubelle propre et en bon état équipe le parking/garage.
- Le parking est éclairé afin d'éviter les zones d'obscurité.
- La signalétique d'accès à l'hôtel est en bon état, lisible et positionnée à un endroit visible.
- Il existe une indication aux véhicules motorisés d'éteindre le moteur (taxi, livreur, autocaristes...).

L'enseigne et l'affichage extérieur sont visibles, à jour, propres et en bon état.

- L'enseigne de l'établissement est en bon état, propre et visible jour et nuit (éclairée la nuit).
- L'affichage extérieur est en bon état, propre et à jour.
- Les affichages obligatoires (prix et classement) sont visibles par le client.
- La réception est signalée par une signalétique spécifique.

11



Critères de contrôle

Critères de contrôle	Points obligatoires par catégorie d'hôtel				
	1	2	3	4	5
Réception					
Départ des clients de l'établissement					
67. accueil du client debout (excepté le personnel à mobilité réduite temporaire ou permanente)					
68. accueil souriant (validé aussi par les résultats de l'enquête de satisfaction)					
69. tenue vestimentaire propre, en bon état					
70. prise en charge immédiate du client ou mise en attente aimable avec une formule d'attente et de politesse					
71. rapidité de la facturation (doit apparaître dans l'enquête de satisfaction et être validé par l'analyse du résultat des enquêtes)					
72. vérification de la facture avec le client					
73. suivi de la satisfaction du client					
74. prise en charge personnalisée des clients présentant un handicap (moteur, visuel ou auditif)					
75. proposition par le réceptionniste d'appeler un taxi (si approprié)					



Axe 2g

La restauration et les produits régionaux

Restaurants, produits du terroir

PISTES D'ACTION

- Faire connaitre davantage sur les tables de restaurant, les spécialités culinaires anjouanaises**
- Limitier l'offre de la carte pour garantir la disponibilité des plats proposés et éviter les déceptions ou frustrations**
- Editer des petits livrets ou fiches de recettes anjouanaises**
- Faire référencer les restaurants sur une édition de l'office de tourisme**

Axe 2g	Intégrer les spécialités comoriennes et anjouanaises dans les restaurants
Action n° 42	<p style="text-align: center;">Intégrer dans les cartes des restaurants, un certain quota de spécialités locales anjouanaises et comoriennes</p> <p style="text-align: center;">Limiter la carte pour garantir au client le plat demandé</p> <p style="text-align: center;">Faire référencer les restaurants touristiques par l'office de tourisme</p>
Objectifs et pertinence de l'action	<ul style="list-style-type: none"> • Inciter les restaurateurs à inclure dans leurs cartes, des recettes culinaires anjouanaises • Garantir au client que ce qu'il y a proposé sur la carte, soit réellement disponible pour éviter toute frustration désagréable et négative pour la restauration • Que l'office de tourisme référence les restaurants de qualité pour le tourisme
Descriptif de l'action	<p>Engagés dans une charte qualité</p> <p>Les Restaurants du Terroir Anjouanais s'engagent au respect de leur charte qualité : approvisionnement local des produits du terroir en partenariat avec les producteurs régionaux</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ élaboration de menus du terroir composés de produits régionaux dont l'origine est affichée, ▪ création de menus du terroir à partir de spécialités culinaires régionales ▪ Choix d'un restaurant-pilote <p>Création de cabanes-restaurant de poissons en bord de mer</p>
Localisation de l'action	Ile d'Anjouan
Bénéficiaires de l'action	Restaurateurs et clientèles touristiques
Maitre d'ouvrage	CCI et offices de tourisme
Partenaires à associer	Restaurateurs et producteurs locaux – TSF
Financements envisagés	Sensibilisation des restaurateurs, voire formation
Date de lancement et échéancier	2020
Estimation financière	
Evaluation de l'action	Suivi par l'office de tourisme de l'offre des restaurateurs en matière de plats du terroir

Création d'un label « plats et produits du terroir » chez les restaurateurs



Engagés dans une charte qualité

Les Restaurants du Terroir s'engagent au respect de leur charte qualité :

- Approvisionnement local des produits du terroir en partenariat avec les producteurs régionaux
- Connaissance et valorisation des produits du terroir anjouanais
- Elaboration de menus du terroir composés de produits régionaux dont l'origine est affichée,
- Création de menus du terroir à partir de spécialités culinaires régionales
- **Choix d'un restaurant pilote**

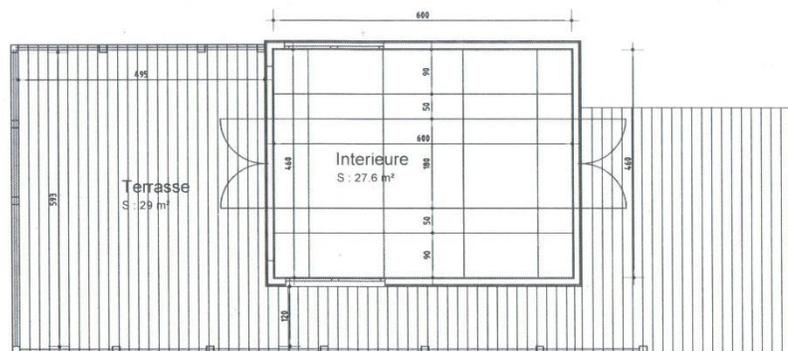
Certifiés par un audit

Les Restaurants du Terroir choisissent l'indépendance d'un audit. Il permet de garantir le respect et le maintien de la qualité définie ensemble. Les auditeurs indépendants contrôlent régulièrement les Restaurants du Terroir, et avant chaque entrée dans le réseau.

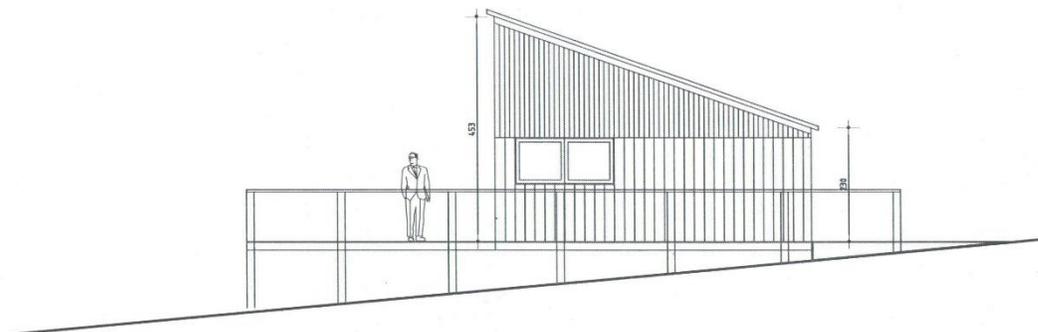
Reconnus par la marque Qualité Tourisme



La cabane-restaurant de bord de plage – dégustation de poissons



Plan - ech 1/100



Façade - ech 1/100



Création de boutiques de produits du terroir et site de vente en ligne

Incitation à la création de boutiques de produits du terroir dans les lieux de passage touristique

Création d'un site internet de vente en ligne de produits du terroir : poivres, miels, chihondro,, épices, huiles essentielles

Le produit du terroir, un souvenir de voyage à déguster au retour

Les clientèles touristiques aiment acheter avant leur retour des produits du terroir, qui sont aussi des rappels positifs de leur séjour.

Le produit du terroir, un très bon ambassadeur du territoire.

En outre le produit du terroir anjouanais sera aussi un ambassadeur du territoire, car il sera un témoin de la gastronomie qui sera partagé entre amis dans les pays d'origines des touristes

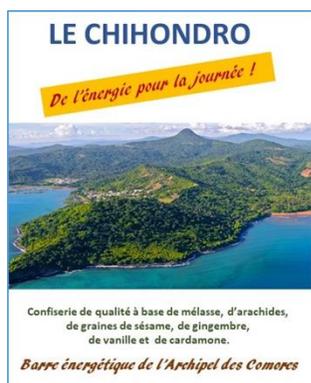
La boutique de produits du terroir

Bien situé sur un itinéraire naturel des visiteurs, proche de l'office de tourisme ou de l'aéroport, elle est un rappel vivant du séjour.

Grâce à un achalandage de qualité, et un packaging attractif, elle sera une source de revenus pour les producteurs

Site internet de vente en ligne de produits du terroir anjouanais

Faire connaître les produits du terroir, les produits artisanaux d'Anjouan et des Comores sur un site internet permettant à l'internaute d'acheter en ligne est aussi un moyen de promotion intéressant pour la destination



Axe 2g	Restauration et Gastronomie
Action n° 43	Projet d'organisation d'un Salon des Saveurs des Iles de l'Océan Indien
Maitrise d'ouvrage	Direction culturelle d'Anjouan
Objectifs et pertinence de l'action	Créer le premier Salon des Iles de l'Océan Indien permettant de mettre un coup de projecteur sur les Comores et plus particulièrement l'île d'Anjouan Valoriser la culture, les traditions et la gastronomie comorienne et anjouanaise
Spécificité de l'action vis-à-vis de l'environnement	Renforcer la culture de l'environnement traditionnel des Comores et des îles de l'Océan indien -créer des liens et des échanges inter-îles dans l'esprit d'un développement durable et responsable et transmettre les traditions et le savoir-faire aux nouvelles générations
Publics ciblés	Populations des Comores et de l'Océan Indien
Services au public	Transmission de savoir-faire
Descriptif de l'action	Organisation d'un salon inter-îles de l'Océan Indien
Localisation Contraintes	Lieu à définir
Partenaires et financement	Financeurs à contacter : COI, Ambassade de France
Echéancier	2019/2020
Coût estimatif	Organisation 1 ^{ère} édition 12 à 13 000 000 de fc Recettes envisageables : participation des îles 400 000 fc - solde de financement à trouver 12 600 000 fc soit 25 200 euros
Descriptif technique	Communication, promotion, inscription, animation et gestion d'un Salon
Outils d'évaluation	Suivi du nombre de visiteurs et du nombre d'exposants.

Projet du salon « **SAVEURS DES ILES** » DE LA COI (Iles Vanille)

porté par la Direction Culturelle d'Anjouan

SALON DE LA CULTURE

gastronomie, artisanat, et tradition

SALON DE LA GASTRONOMIE DES ILES DE L'OCEAN INDIEN

Moyens humains comité de pilotage et équipe technique

- Stands, sonorisation, vidéo projecteur, appareil photo, internet, groupe électrogène,
- Frais d'inscription : 60 euros par ile
- Iles de la la COI 150 euros
 - Prise en charge en partie de l'hébergement, de la restauration
 - Déplacements
 - Visa, kit et certificat des participants
 - 140 délégués attendus

Exposition produits
Foire gastronomie
Visite de l'ile
Animation culturelle

Budget : transport 315 000 fc
Hébergement : 2 300 000 fc
Restauration 6 205 000 fc
Logistique 3 587 500 fc



COUTUMES, MŒURS ET TRADITIONS



ARTS ET METIERS





Axe 2h - La signalétique directionnelle et touristique

PISTES D'ACTION	
	<p>Élaboration d'un cahier des charges avec chiffrage et modèles pour l'aménagement :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ d'une signalétique touristique indiquant les sites patrimoniaux, les sites littoraux, les circuits écotouristiques et tous les sites intéressant le visiteur.▪ de panneaux d'interprétation expliquant au touriste ce qu'il observe, ce qu'il contemple : citadelle, médina, paysages... <p>Investissement dans l'installation d'une signalétique routière minimum et d'une signalétique touristique et d'interprétation.</p>

Axe	la signalétique touristique et d'interprétation des sites...
Action n° 44	Elaborer un cahier des charges pour une véritable signalétique touristique – conception et pose signalétique
Maitrise d'ouvrage	Société d'Aménagement et de Développement touristique
Objectifs et pertinence de l'action	La signalétique touristique permet de signifier un territoire comme touristique – il sécurise, il guide, il facilite l'accès des sites connus et moins connus au plus grand nombre. Le touriste a la sensation d'être attendu
Spécificité de l'action	Élaboration d'un plan de signalétique touristique de l'île d'Anjouan, signalétique marquée à l'image du territoire suivi d'une mise en place. Signalétique sites patrimoniaux – sites naturels et parcs de loisirs – totems départ randonnées Signalétique prestataires privés : restaurants – hôtels – gîtes et chambres d'hôtes – artisans d'art – producteurs de terroir avec leur participation financière
Publics ciblés	Toutes clientèles touristiques
Services au public	Faciliter l'accès des clientèles aux sites et prestations touristiques
Descriptif de l'action	Elaborer un cahier des charges en vue d'un appel d'offres cahier des charges rappelant l'inventaire des besoins avec cartographie d'implantation, type et nombre de panneaux, couleurs et typographie harmonisées
Localisation Contraintes	Totalité du territoire de l'île d'Anjouan Suivre les règles relatives à la signalétique routière et en cœur de villages
Partenaires et financement	Etat, Gouvernorat, collectivités locales Accompagnement technique possible par TSF
Echéancier	2020 - 2025
Coût estimatif	Estimation totale : 200 000 € ht soit 100 000 000 fc
Descriptif technique,	Elaboration du cahier des charges – choix du type de signalétique – appel d'offres : conception, réalisation et pose de la signalétique
Outils d'évaluation	Suivi du projet

La signalétique touristique : un déficit à prendre en compte et à combler

Faciliter l'accès des visiteurs aux sites d'intérêts touristiques est essentiel



La signalétique touristique directionnelle et d'interprétation est totalement inexistante sur l'ensemble du territoire d'Anjouan et tout particulièrement à l'approche des principaux sites,

La signalétique touristique directionnelle permet de signifier un territoire comme touristique – il sécurise, il guide, il facilite l'accès des sites connus et moins connus au plus grand nombre. Le touriste a la sensation d'être attendu.

La signalétique touristique est aussi un rappel promotionnel permanent auprès des clientèles de passage de l'existence d'une offre réelle en sites, en hébergement, en prestations diverses..

Pour qu'elle soit efficace, la signalétique touristique directionnelle doit être cohérente, au niveau de sa forme, de ses couleurs, de sa typographie et de sa marque.

La signalétique est aussi la vitrine des atouts touristiques d'un territoire – sans elle, ses aspects insolites restent souvent méconnus.

Autre type de signalétique : les panneaux d'interprétation

Ils permettent de valoriser une thématique particulière qui sans eux aurait été invisible au regard du visiteur.

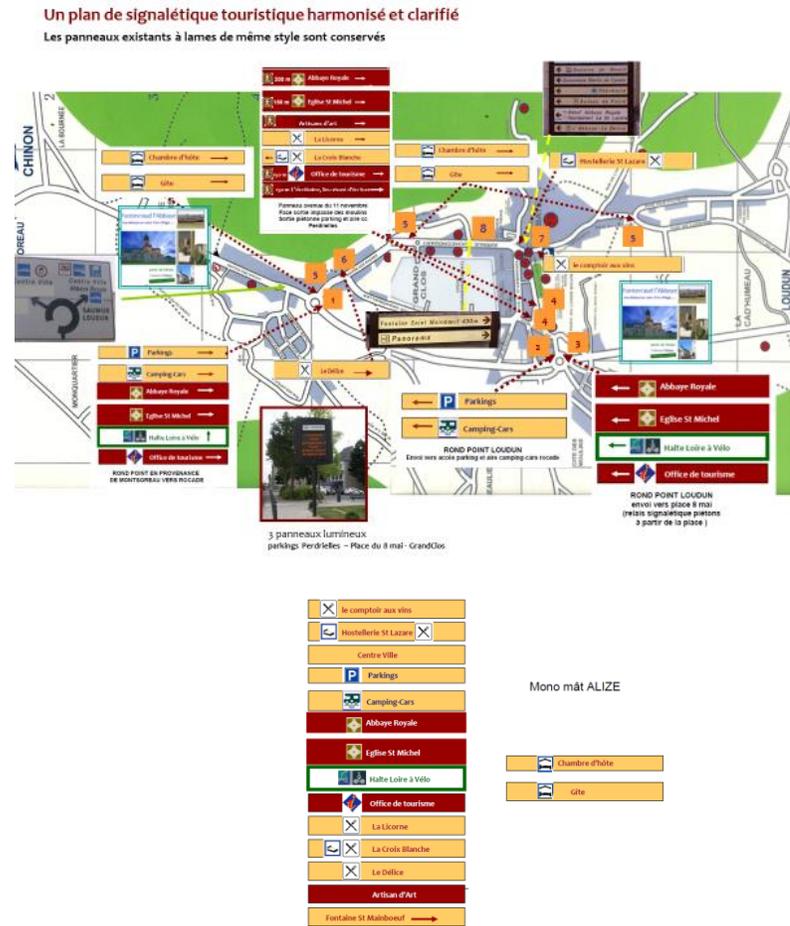
Les oriflammes suspendus permettent aussi en saison touristique d'animer les cités.



Élaborer un cahier des charges pour la création et l'installation d'une signalétique touristique directionnelle et d'interprétation à Anjouan

Elaboration d'un cahier des charges de signalétique touristique destiné à faire l'inventaire précis des besoins sur des éléments de cartographie, en se mettant à la place du visiteur sous toutes ses formes : **automobiliste, randonneur à pied ou en vélo, afin de préciser au fabricant et à l'installateur les besoins, le type de panneau, le nombre, leur emplacement....**

- Signalétique routière (citadelle, médina, sites patrimoniaux, office de tourisme, centre bourg, Hôtels, musées...etc.)
 - Signalétique d'appel et de bienvenue aux entrées de bourg
 - Signalétique touristique à l'intérieur du bourg
 - Signalétique d'information événementielle
 - Signalétique d'interprétation sur les sites patrimoniaux et naturels
- **Elaborer de manière partagée un plan d'implantation des besoins en signalétique utile aux visiteurs.**
 - **Assurer une présentation aux décideurs des différents types de supports existants**
 - **Coordonner la cohérence de l'ensemble de la signalétique**
 - **Etablir un cadre budgétaire**
 - **Accompagner la préparation du cahier des charges (possibilité TSF)**
 - **Mettre en relation la collectivité avec les entreprises spécialisées**
 - **Accompagner si souhaité le choix de l'entreprise**



PROGRAMME DE CREATION ET D'INSTALLATION D'UNE SIGNALÉTIQUE DIRECTIONNELLE ET TOURISTIQUE VERS LES SITES NATURELS ET PATRIMONIAUX

Complétée par une signalétique d'interprétation et de sentiers de randonnée

Faciliter l'accès aux différents sites touristiques, au départ des sentiers de randonnées ou thématiques, aux parkings, valoriser les professionnels du tourisme, informer dès les entrées de région, des richesses de l'offre touristique

Disposer d'une signalétique touristique claire, harmonisée, cohérente avec l'esprit des lieux et le futur plan de circulation urbaine et rurale oblige à établir un cahier des charges de ces besoins afin de pouvoir établir un appel d'offres adapté.

Cahier des charges à établir en lien avec les collectivités et les sites , et en complémentarité de la signalétique routière

Signalétique touristique



Types de signalétique nature
Gamme Pic Bois





Modèles de signalétique touristique utile au territoire



Exemples de panneaux d'accueil et d'information touristique

Panneaux bi-mâts rond-point pour automobilistes



Panneaux bi-mâts cœur de village pour piétons



Exemples de panneaux

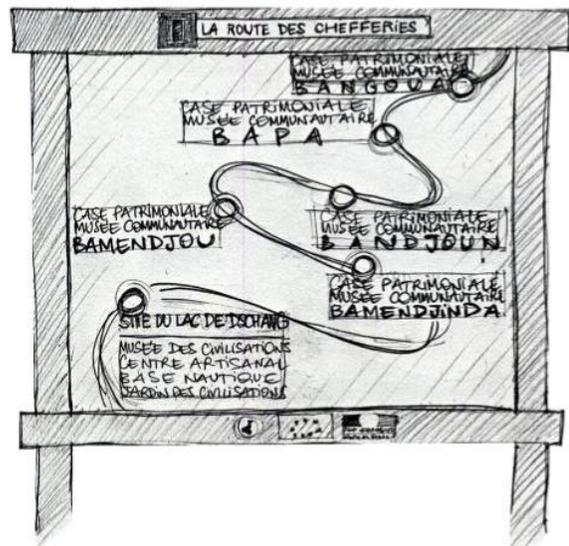
Exemples de contenu graphique imprimé pour l'affiche 4*3m 'ensemble RDC':

Exemple 1 :



Composition de visuels photographiques

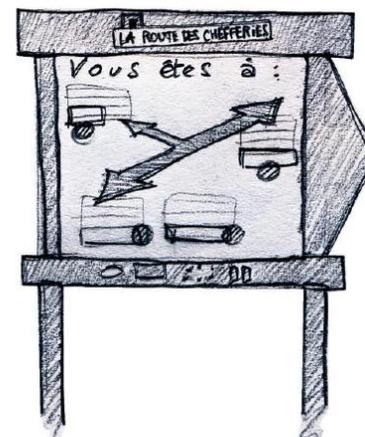
Exemple 2 :



Graphisme symbolisant le cheminement d'un produit de la RDC à un autre

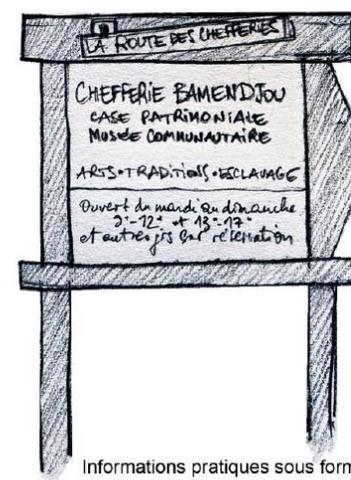
Exemples de contenu textuel pour la grande pancarte :

Exemple 1 :



Croisement de flèches en perspective cavalière avec indication pour chaque direction.

Exemple 2 :

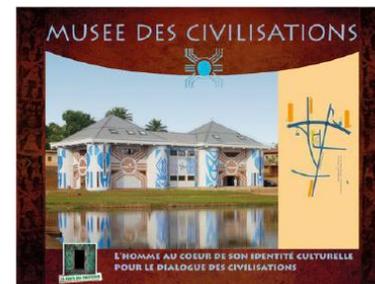


Informations pratiques sous forme de texte exclusivement.

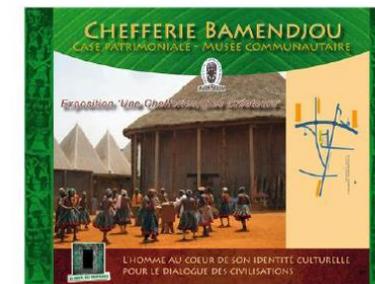
Etc.

Exemples de contenu graphique imprimé pour l'affiche 4*3m 'produit RDC':

Exemple 1 / MDC :



Exemple 2 / Case patrimoniale :



Etc.

Visuel photographique unique et représentatif du produit RDC concerné, avec indications d'orientation spatio-temporelle dans un bandeau vertical à gauche de l'image.

Axe 3

Booster la demande touristique

Affirmer une image de destination touristique de l'Océan Indien pour les Comores et Anjouan



Les îles vanille
OCEAN INDIEN

Ile d'ANJOUAN le parfum de l'accueil
Archipel des Comores

Booster la demande touristique

Affirmer une image de destination touristique de l'Océan Indien pour les Comores et Anjouan

Les cibles de clientèles par origine géographique

1. Les clientèles cibles prioritaires à reconquérir :

Diaspora comorienne en Europe, Mayotte, France, Iles Vanille (Réunion, Madagascar, Maurice, Seychelles...), Afrique australe (Afrique du sud, Kenya, Tanzanie) , Europe (Grande Bretagne, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Italie)

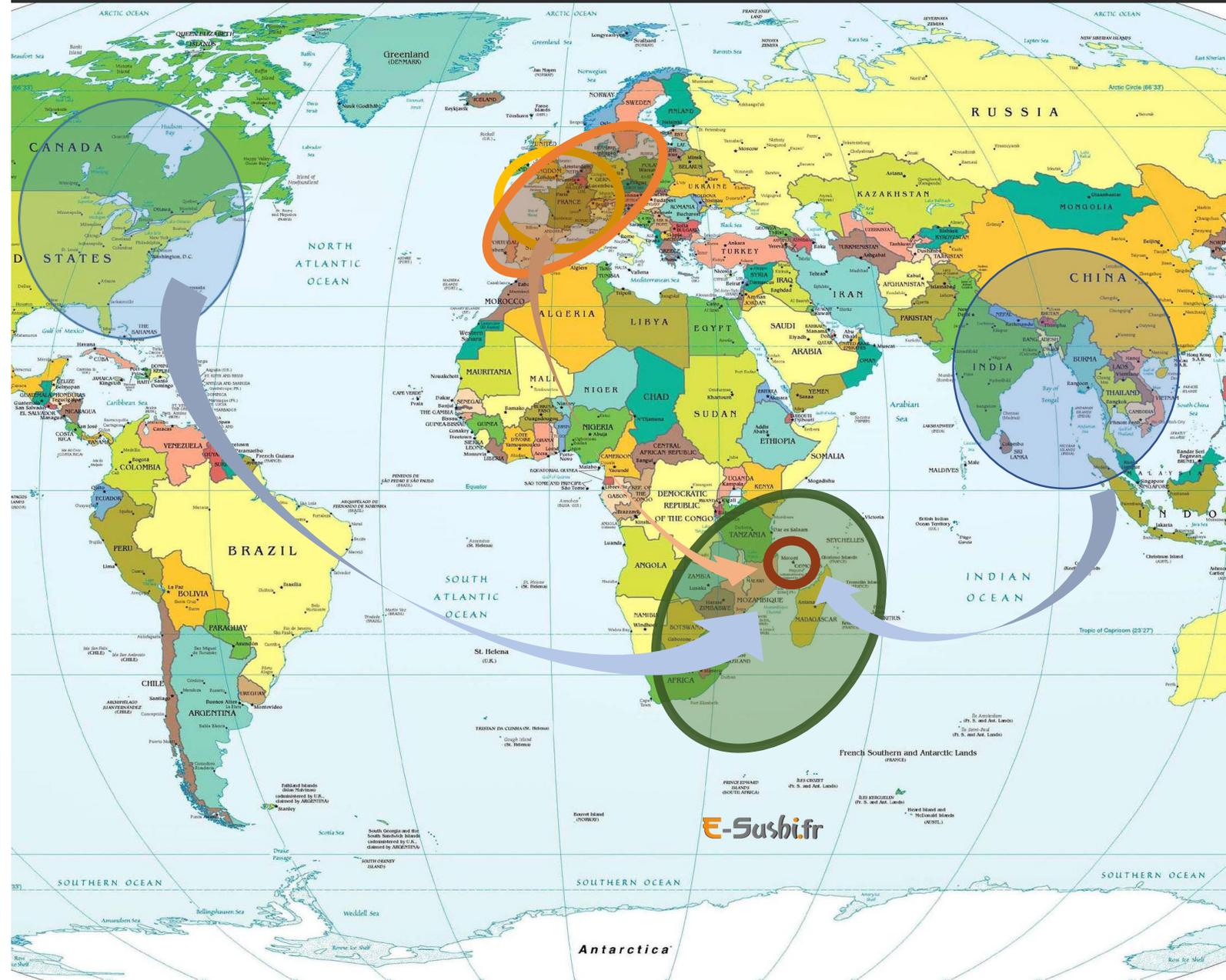
2. Les clientèles cibles futures à conquérir :

Asie (Chine et Inde) , USA, Canada

- Clientèles de court courrier : séjour de week-end ou de quelques jours
- Clientèles sportives en provenance de Mayotte
- Clientèles fréquentant les îles Vanille et ayant soif de nouvelle découverte
- Clientèles malgaches et Afrique du Sud
- Clientèles sur long courrier : séjour d'une semaine ou en complément avec autre destination des îles Vanille
- Diaspora comorienne
- Clientèles européennes dont françaises
- Clientèles chinoises et asiatiques

Après la qualification de l'offre :

- Organisation d'éducteurs à l'intention de TO européens, Afrique australe, Chine, USA...
- Démarchage de Tours-opérateurs spécialisés dans la vente de la zone Océan Indien
- Renforcement des agences de voyages réceptives comoriennes dont anjouanaises.



E-Sushi.fr

Typologie de nouvelles clientèles internationales à conquérir

par des promotions ciblées sur leurs centres d'intérêt

Les découvreurs à la recherche des

- Nouveaux paysages
- Nouvelles cultures
- Patrimoine différent
- Nouvelles traditions
- Rencontres
- Échanges



Les sportifs à la recherche de :

- Randonnée sportive
- Parcours de trails
- Spots de Surf
- Pêche au gros



Les hédonistes à la recherche de :

- Plages au sable blanc
- Farniente
- Soleil
- Confort
- Gastronomie



Les écotouristes à la recherche de

- Nature, flore et faune
- Agrotourisme
- Rencontre avec les habitants
- Hébergement local insolite
- Participation travaux agricoles
- Nourriture locale
- Itinérance nature



Typologie d'âge à la recherche de produits adaptés aux :

- Familles
- Jeunes
- Couples
- Seniors
- Groupes d'amis



PISTES D'ACTION	
	<ul style="list-style-type: none"> • Créer une image de destination touristique des Comores et d'Anjouan à l'international : écotourisme, patrimoine et littoral - • Mise en place d'un plan marketing en cohérence avec celui des Comores : création d'une image de destination, d'une marque et d'un logo de destination dont chaque partenaire public ou privé devra s'approprié pour leur propre promotion. • Élaborer un plan de promotion et de commercialisation avec création d'outils rendant désirable la destination.
	<ul style="list-style-type: none"> • Se fixer une politique de promotion offensive progressive en trois étapes, une fois l'amélioration de l'offre en terme d'hébergements et de produits touristiques proposés : • Phase I – mettre le projecteur sur les points d'exception d'Anjouan : écotourisme et plages du sud en ciblant en premier les clientèles nationales et de proximité géographique – objectif : 50 % de la demande en touristes nationaux ou diaspora, et 50 % de touristes internationaux particulièrement européens • Phase II - promouvoir des produits touristiques littoral et particulièrement écotouristiques correspondants aux attentes des clientèles d'aujourd'hui – développer un tourisme sportif et d'aventure lié aux reliefs et au littoral – jouer la carte du tourisme du bien-être et du slow-life.
	<p>Les clientèles potentielles pour les Comores et Anjouan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientèles de court courrier : séjour de week-end ou de quelques jours - Clientèles sportives en provenance de Mayotte - Clientèles fréquentant les îles Vanille et ayant soif de nouvelle découverte - Clientèles malgaches et Afrique du Sud - Clientèles sur long courrier : séjour d'une semaine ou en complément avec autre destination des îles Vanille - Diaspora comorienne - Clientèles européennes dont françaises - Clientèles chinoises et asiatiques

Axe 3	S'affirmer comme destination touristique au sein de l'Océan Indien pour booster la fréquentation touristique
Action n° 45	<p align="center">Créer, affirmer, diffuser une image de destination touristique forte et originale, de l'île d'Anjouan et des Comores</p> <p align="center">Rendre désirable la destination Anjouan aux Comores</p>
Objectifs et pertinence de l'action	Une fois, l'offre touristique anjouanaise consolidée et qualifiée, la destination ANJOUAN aux Comores devra être affirmée, communiquée en cohérence avec les actions de promotion de l'Office National du Tourisme des Comores.
Descriptif de l'action	En cohérence avec l'ONTC, Anjouan assure avec son office de tourisme insulaire des actions de promotion en utilisant les outils suivant <ul style="list-style-type: none"> ▪ Site internet, promotion numérique sur mobiles, éditions touristiques, éductours, salons tourisme, relations presse,...
Localisation de l'action	
Bénéficiaires de l'action	Prestataires touristiques
Maitre d'ouvrage	Office de tourisme et ONTC
Partenaires à associer	Acteurs privés
Financements envisagés	Actions de promotion
Date de lancement et échéancier	2020-2025
Estimation financière	Site internet : 10 000 € soit 5 000 000 fc
Evaluation de l'action	Évaluations permanentes de l'impact des actions et outils de promotion

Une fois, l'offre touristique qualifiée et en mesure de tenir ses promesses..
Créer, diffuser une image de destination touristique forte et attractive de l'Ile d'Anjouan et des Comores

Rendre désirable la destination touristique Anjouan aux Comores



Les images et couleurs attractives de l'Ile d'Anjouan

signatures possibles pour la marque touristique de l'Ile d'Anjouan



- Le parfum de l'accueil nature
- L'accueil naturel
- L'île culture
- L'île aux fleurs
- L'île aux trésors nature et patrimoine
- Le patrimoine au sein d'un océan de nature
- Etc....



Promouvoir la destination ANJOUAN
en cohérence et complémentarité avec l'ONTC

Elaborer le plan marketing de la destination,
c'est rendre désirable son territoire et en tenir les promesses

Une destination touristique est un produit comme un autre.

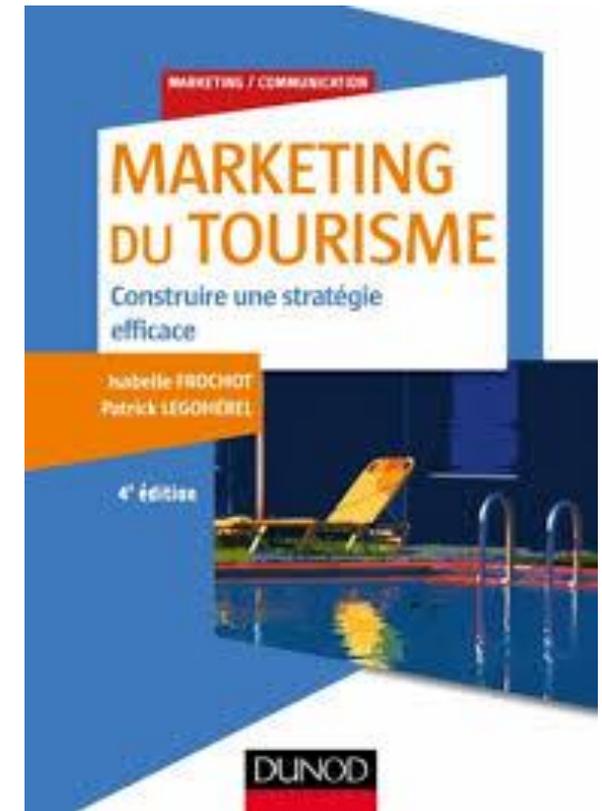
Sa mise sur le marché requiert la définition d'une stratégie offensive, d'un plan d'action ambitieux, d'outils de pilotage et d'aide à la décision.

En quelques années, les collectivités locales, via leur bras séculier (OT, CDT, CRT, direction de station...), sont devenues des opérateurs touristiques à part entière.

À l'instar de n'importe quel tour-opérateur, elles doivent concevoir :

- le meilleur produit,
- identifier le bon segment de marché,
- proposer le produit au meilleur prix
- une marque de territoire
- promouvoir par un plan de communication adapté.

Dans ce contexte, l'élaboration d'un plan marketing (adaptation de l'offre à la demande) et la valorisation du "capital clients" constituent deux enjeux majeurs pour les collectivités et destinations.



Création d'un PLAN MARKETING QUINQUENNAL ET d'UNE MARQUE DE TERRITOIRE
Le territoire identitaire c'est celui que connaît le touriste et qui est reconnu par lui comme touristique et attractif . Il se distingue par son relief, ses paysages, ses traditions, son appellation équivaut à une marque.

Quand le territoire devient produit

Concevoir un plan marketing pour sa Destination

Le plan marketing conçu selon l'approche traditionnelle est peu adapté à la mise en marché des services et territoires touristiques. Le plan marketing traditionnel est surtout utilisé dans la mise en marché de produits tangibles divers. Puisque les services touristiques sont intangibles, ceux-ci exigent une approche de marketing plus globale et dynamique. Il est primordial pour un service touristique d'axer son plan de marketing sur une meilleure compréhension de la concurrence et d'établir une stratégie d'offres s'inspirant d'occasions d'affaires véritables.

Toute personne ayant étudiée les bases du marketing connaît la signification des 4 P: prix, produit, place et promotion. Mais qu'en est-il des 8 A. du plan de marketing touristique?

Le plan marketing des 8 A. permet d'ajouter 4 nouveaux champs de bataille du marketing dans le but premier de fidéliser les visiteurs. Les 4 nouveaux champs sont le consommateur, le point de vente, le réseau de distribution et le territoire.

Voici les 8 A:

1. Analyse de la demande potentielle
2. Arrêt sur des objectifs et des stratégies
3. Avantages différentiel concurrentiel de mon territoire et stratégie de développement de l'offre
4. Accès aux publics cibles
5. Activation de la commercialisation et de la vente du territoire
6. Animation des outils marketing
7. Ancrage de l'image du territoire auprès des clientèles cibles
8. Affectation des ressources

Les avantages d'un tel modèle:

Ce plan permet d'optimiser les ressources en marketing à la faveur d'une meilleure coordination des outils. Les activités de mise en marché, d'accès aux publics cibles, d'activation des ventes, d'animation et d'ancrage y sont définies en tenant compte de particularités des services et des territoires.



Le site internet de promotion et d'information de l'Ile d'Anjouan

Actualiser et animer le site internet pour en faire un créateur de désir de la destination

Le tourisme est l'un des premiers domaines économiques et culturels pour lequel les clientèles utilisent internet pour choisir, régler, s'informer, rêver sur leurs prochaines destinations de séjour ou de week-end – Internet est le premier catalogue mondial consultable chez soi ou en déplacement.

Les attentes des internautes vis-à-vis d'un site tourisme

- 1. Rêver – sélectionner**
mieux connaître, avoir envie de venir découvrir (jouer sur un atout spécifique ou différenciant) – marketing, emailing, vidéos, miser sur l'interactivité
- 2. Planifier**
Disposer d'une information complète et actualisée en permanence – offre promotionnelle, dernières minutes, Itinéraires transports, événements, aides à la décision, newsletters, flux rss
- 3. Réserver**
Faciliter la réservation – faciliter la recherche sur le Web, aides à la sélection, aides à navigation
- 4. Se rassurer, préparer**
Espace client, préparation du séjour – mail de « réassurance », aides à la préparation, itinéraires dynamiques, enrichissement du voyages : loisirs...
- 5. Visiter, voyager**
Pendant le séjour (services aux visiteurs) – services de géolocalisation (aides à la visite), offre SMS, terminaux mobiles, visites mp3, audioguides, Gps... – aider les touristes à mieux comprendre le territoire
- 6. Partager**
Après le séjour (poursuivre le voyage et relation client : service après-vente) – newsletter, promotion, blogs de voyageurs, évaluation clients, sites communautaires.

Créer un site internet créateur de désir de la destination vis-à-vis des clientèles

RENFORCER L'ANIMATION NUMERIQUE DU TERRITOIRE

Le tourisme en ligne, ce n'est pas seulement un site web et une page Facebook de la destination ! Avec l'apparition du web, puis de la mobilité, puis des services adaptés aux clients en séjour, chaque responsable d'office de tourisme doit analyser comment son territoire est adapté à ses nouveaux modes d'échanges et de consommation. La communication du territoire n'est plus de son seul fait, elle est même davantage alimentée par les échanges et les publications des vacanciers, des habitants (parfois eux-mêmes producteurs et des prestataires. Les offices de tourisme ne sont donc plus les seuls «détenteurs» de la communication territoriale, mais doivent en demeurer les «managers».



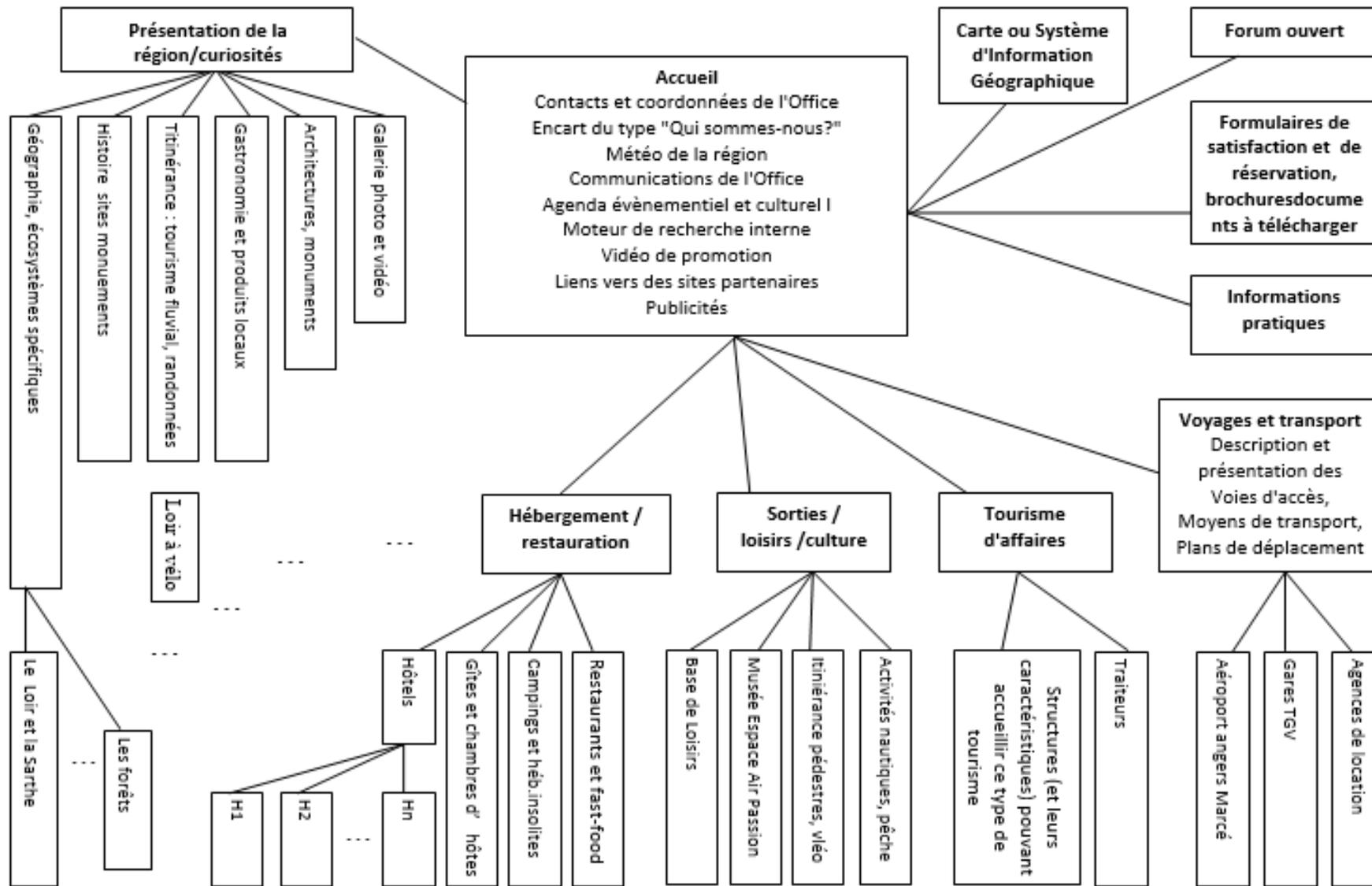
Le management de destination intégrant l'aspect numérique, c'est réfléchir à plusieurs aspects stratégiques

Un tour d'horizon des réflexions à mener de façon transversale :

- Le site ou les sites web de la destination, leur cohérence avec la stratégie marketing.
- La façon dont le territoire, la destination, l'éventuelle marque existent dans les réseaux sociaux.
- Comment le territoire est adapté à la mobilité, tant en terme d'infrastructures ? (wifi, couverture réseau) qu'en outils en mobilité pour aider la consommation
- Comment le numérique est intégré à la stratégie d'accueil : à la fois en réponse aux internautes qui préparent, en fonction de là où ils vont, pour ceux sur place lors du séjour, mais aussi avec les clients internes, c'est-à-dire les collaborateurs?
- Comment les entreprises touristiques du territoire sont accompagnées ? : c'est l'animation numérique de territoire.
- Comment le manager de destination peut et doit faire partager sa vision et ses outils avec l'ensemble des partenaires et prestataires impliqués ?
- Comment l'offre de mon territoire est commercialisée ?
- Comment mon client a accès à l'information ? ...

Données pour l'aide à l'élaboration d'un cahier des charges pour le nouveau site internet /

Exemple d'arborescence 2/3



Vis-à-vis de l'internaute

Créer quelques rubriques d'entrée facilitant la navigation selon ses intérêts

- ✓ Découvrir
- ✓ Se loger
- ✓ Se restaurer
- ✓ Vivre les activités nautiques, la pêche
- ✓ Randonner à pied, en vélo
- ✓ S'initier à un savoir-faire local

La stratégie d'information numérique et digitale

Stratégie d'animation numérique du territoire à travers les réseaux sociaux avec intégration des prestataires.

Faire l'état des lieux de l'accueil et de l'animation numérique

L'état des lieux de l'accueil numérique a pour objectif de mesurer comment le visiteur en séjour ou en déplacement sur le territoire peut obtenir de l'information quotidienne de base : manifestations, activités ou visites, météo, adresses utiles. On regardera :

- **La possibilité d'information sur smartphone** : existe-t'il un site web mobile, ou une application smartphone sur la destination ? (« sur la destination » c'est-à-dire que l'office de tourisme n'en est pas forcément l'éditeur,). Ce site web mobile ou cette application smartphone donne-t-elle quotidiennement des informations de séjour ?
- **La présence de l'office de tourisme sur le web mobile généraliste** : on sait que la majorité des connexions en mobilité s'opèrent sur un nombre peu importants de sites ou applications mobiles google, etc.). Il faut être présent dessus. (déterminer les dix applications les plus consultées); élaborer des partenariats
- **la présence et l'impact de l'office de tourisme sur les réseaux sociaux adaptés : facebook...**

La stratégie d'information numérique et digitale

- Sites mobiles

- Exposition volontaire de contenus numériques sur des plateformes de partage du web 2.0

- Diffusion de contenus patrimoniaux géo-localisés sur supports mobiles Smartphones et tablettes (application web ou native) : « audio-visites »

- Utilisation in situ des environnements immersifs (jeux), dispositifs multimédias, interfaces numériques

- Animation sur les Réseaux sociaux

Médiation numérique du patrimoine



ZeVisit Mobile

Pour Visiter la Ville Autrement !!!

ZeVisit Mobile® propose une promenade audio-guidée par téléphone mobile pour (re)découvrir l'histoire de la ville et de son environnement de manière vivante et simple, en toute liberté et autonomie.



Pour écouter des extraits, [cliquer ici](#) !

Déroulez... visitez en toute liberté - Mode d'emploi

1. Retirez une carte ZeVisit Mobile® en distribution gratuite à l'Office de Tourisme
2. Composez le 01 72 93 95 05
3. Tapez le code du circuit d'Angers : 011000 et laissez-vous guider...

Chaque étape de visite a une durée de 3 à 4 minutes. Après chaque étape, vous serez guidé jusqu'au point suivant. Après avoir écouté le guidage, vous raccrochez et rendez-vous à l'étape suivante à votre rythme.

C'est simple comme un coup de fil !!

Le circuit ZEVISIT à Angers comporte 8 étapes de 3 à 4 minutes de commentaires audio.

Le contenu audio associe la reconstitution historique, l'interview, l'extrait d'œuvres musicales ou cinématographiques, l'actualité... pour une visite ludique, pédagogique et interactive.

Combien ça coûte ? L'appel est compris dans votre forfait

Et l'avantage est que vous arrêtez quand vous voulez !!

Pour effectuer une visite avec votre baladeur MP3, [cliquer ici](#)



Maurienne Berceau de la Savoie



La stratégie d'information numérique et digitale



Cheminement d'un client-touriste sur son smart-phone

Comment réussir votre newsletter

1. Connaître vos destinataires (cible) : clientèles, prestataires, habitants....?

A savoir cibler vos envois et identifier vos lecteurs sont les clés de réussite ! Connaissez vous bien vos lecteurs et pourquoi viennent-ils vers vous ? Utilisez votre newsletter afin de mieux connaître vos lecteurs, de les rassurer dans le choix de vos services ou produits, de les convaincre qu'ils ont pris la bonne décision...

2. Rédiger un titre accrocheur

Vous n'avez pas besoin d'aller chercher trop loin pour créer un titre intéressant, le titre doit être informatif et conforme au contenu pour renseigner les internautes sur le thème ou la campagne de votre newsletter.

Le titre est un bon moyen d'intéresser vos destinataires en leur donnant envie d'en savoir plus. Rédiger un titre accrocheur, clair et précis permet d'augmenter fortement le taux d'ouverture de votre newsletter.

3. Soignez le contenu de votre newsletter, clarté, créativité...

Pour le contenu de votre newsletter : Votre créativité et la pratique du [storytelling](#) peut produire de bons feedbacks mais une bonne rédaction qui facilite la lecture (syntaxe, typo...) aura bien plus d'impact !

Pour le sujet ou l'objet du champ e-mail de votre newsletter, vous pouvez informer clairement aux internautes ce que vous annoncez. Toutefois, trop d'information sur le sujet (ex : phrase trop longue) pourrait créer la confusion chez les lecteurs et cela réduira le taux d'ouverture de votre newsletter.

Encore un conseil pour votre contenu de newsletter : Ne pas insérer trop de médias et d'images, penser aux mobinautes, votre newsletter devra s'afficher rapidement sur les téléphones cellulaires, penser aussi à certains programmes qui ne s'affichent pas sur les Iphones, tablettes... Pour finir, donner une bonne impression, écrire d'un ton chaleureux et amical, pensez à vos lecteurs ce sont vos futurs clients !

4. Envoyer la newsletter au bon moment

Vous assurez que votre newsletter va être lu par vos destinataires dans une période approprié et leur emploi du temps. Vous désirez l'envoyer une fois par semaine, c'est bien, mais assurez vous d'avoir de nouvelles informations intéressantes. (soit d'avoir beaucoup de temps dédié à vos lecteurs)

Par contre, éviter d'envoyer plus d'une fois par semaine, cela risque fortement d'envahir et de créer la confusion chez vos lecteurs, avec un risque de passer directement à la corbeille ou de perdre votre lecteur par un désabonnement.

Essayer d'envoyer votre newsletter une fois par semaine, ou une fois par mois selon la nature de votre activité et de votre emploi du temps. (Mieux vaut privilégier la qualité aux nombres d'envois..)

La newsletter d'office de tourisme

1. L'image du mois

S'il y a bien un domaine où l'on peut trouver du contenu visuel à exploiter, c'est bien dans les offices du tourisme ! L'idée est de proposer à sa communauté d'envoyer une image originale de la région et de sélectionner la meilleure chaque mois.

Évidemment cela implique un peu de gestion administrative, mais le jeu en vaut la chandelle. Une autre idée pourrait être de ressortir des images d'archive de la région et d'en présenter une chaque mois.

2. Conseils et astuces sur la région

Quand on consulte un office du tourisme, on aime bien connaître les astuces du coin. Le restaurant à ne pas manquer, la balade idéale, etc. N'hésitez pas à en partager dans votre Newsletter (ou demander à votre communauté d'en proposer).

3. Calendrier des événements

Incontournable des offices du tourisme, le calendrier des événements de la région est souvent ce qui motive à s'inscrire à la Newsletter.

Si ce message ne s'affiche pas correctement, cliquez ici.

OFFICE DE TOURISME DE CHALLES-LES-EAUX - MAI 2016



Consultez les actualités en ligne ou téléchargez le programme de mai-juin

Prenez votre envol



Journée des sports aériens le 21 mai

Tout au long de la journée des animations sont proposées au public sur le site de l'aérodrome : démonstrations de voltige de planeur, baptêmes en planeur, avion ou montgolfière, ...

Programme complet sur www.challes-aviation.fr

Mai en musique



Des concerts dispersés dans la ville tout au long du mois

13 mai : "That all folk" dans le parc de Triviers
18 mai : concert du chœur "Gospel song" à l'église
20 mai : "Shamrock" devant la salle polyvalente
21 mai : "Flash sur le 20ème siècle", spectacle musical de la chorale Les canards sauvages et l'ensemble Les Chabalous à la salle polyvalente
22 mai : dîner-concert blues et gospel "Back from Memphis" au Château des Comtes de Challes
27 mai : "Harmonie de Triviers" aux Grands Champs

Téléchargez le programme

Bonnes affaires et belles trouvailles



C'est nouveau : Les Artis'arcades de la rue Reignier vendredi 20 mai

Marché de créateurs en partenariat avec le Chalet du Goût.
(prochaine date : 17 juin)

Mercredi 11 mai

Marché de printemps à l'Institut médico-éducatif, route de Barbey : fleurs, plants, légumes, produits locaux, ...

Dimanche 29 mai

Vide-grenier des parents d'élèves à la salle polyvalente.

Les conférences du mois



6 mai : conférence et sortie nocturne "Le hibou petit duc" proposée par Challes Terres Citoyennes à la salle Beauséjour à 20h.

25 mai : conférence "Les 7 merveilles du monde" proposée par Connaissance de Challes à la médiathèque à 18h.

27 mai : conférence "Comprendre le développement de l'enfant à travers les symboles des zodiacs" proposée par la Ferme aux 4 Seasons à la ferme des

Si ce message ne s'affiche pas correctement, cliquez ici.

LE CAP D'AGDE
LA CITÉ D'AGDE
LE GRAU D'AGDE
LA TAMARISSIÈRE

Cap d'Agde

MÉDITERRANÉE

Le Meilleur DE LA Méditerranée

AU CAP D'AGDE, IL Y A TANT DE CHOSES À FAIRE ET À VOIR
A VOUS DE CHOISIR !



DÉCOUVREZ

SAUVEGARDEZ LE FORT DE BRESCOU !

Ce monument du patrimoine agathois nécessite d'importants travaux. Avec la Fondation du Patrimoine, contribuez à sa restauration et faites un don en ligne.

Cliquez pour en savoir plus



Les éditions touristiques d'information et de promotion

Même si de plus en plus, l'information numérique devient prédominante, une partie de la clientèle plus particulièrement senior se satisfait de l'information en brochures ou dépliants. Il sera donc nécessaire en fonction de la réalité des budgets disponibles, d'élaborer la bonne programmation des éditions nécessaires.

Editions d'appel

Ce dépliant d'appel est surtout nécessaire pour une présence sur un salon touristique et à envoyer sur demande d'information afin de laisser au visiteur un document qui va lui donner envie de venir sur le territoire. Pour le reste, un site Internet bien conçu rempli de plus en plus ce rôle d'appel.

Images choisies et de qualité, textes sous forme d'arguments de vente, qui créent du rêve – téléphone, contact, adresse site internet, moyens d'accès...

- **Carte touristique du territoire et des différents pôles touristiques**

Une carte touristique complétée par des cartes des régions touristiques permettront au touriste à son arrivée de disposer d'un outil pour se situer dans l'espace, estimer ses temps de déplacements, choisir ses circuits. Des symboles différents selon le type de site, permet au visiteur de la comprendre facilement. Elle peut être complétée en son recto par des photos et des textes.

- **Guide pratique et des hébergements touristiques**

il est en général édité pour être remis à l'arrivée du visiteur à l'office de tourisme : il reprend les principaux sites avec une explication sommaire et une illustration et surtout les adresses et contacts téléphoniques des hébergements et restaurants du territoire, des prestataires, des horaires et tarifs des musées et des sites, d'adresses et contacts utiles à un touriste : services d'urgence santé, automobile...

- **Guide des animations et évènements**

Très demandé en espace rural, il permet aux visiteurs de programmer en fonction de tel ou tel évènement, fête de village... fortement prisés des touristes.

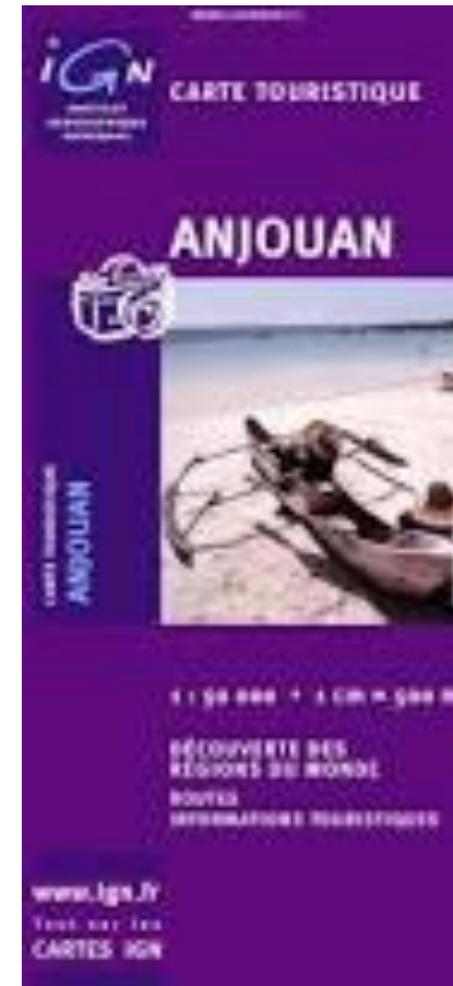
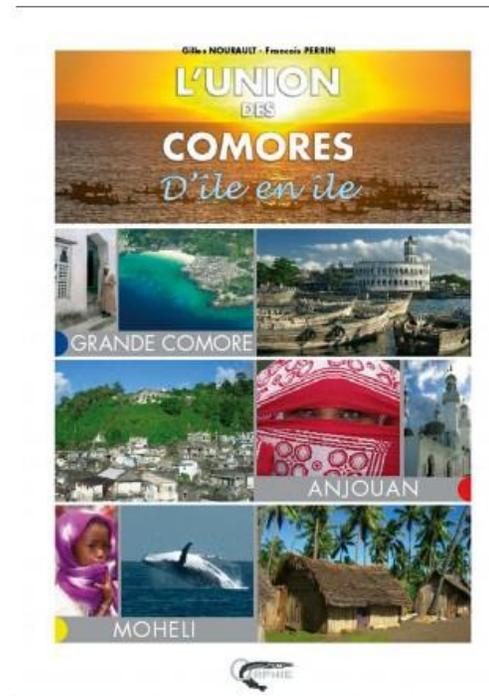
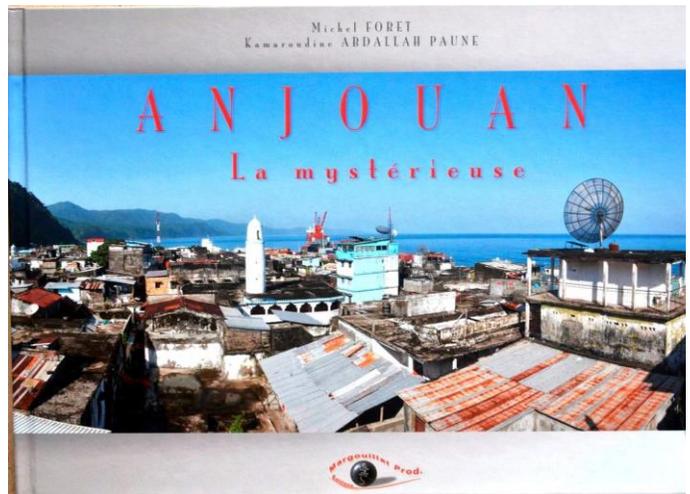
- **Guide des itinérances**



Les éditions : aller au-delà de l'information pour créer le désir de la destination

Absence d'une véritable documentation touristique à ce jour sur l'île d'Anjouan

- Créer une **documentation d'appel** pour la promotion et une présence sur les salons
- Créer une **documentation d'information et d'accueil** pour les visiteurs de l'île (**carte touristique** recensant les sites du patrimoine, les sentiers de randonnées, les sites naturels, les activités - une des hôtels, des gîtes, des restaurants, des guides...



Carte IGN 1995 sur laquelle ne figure pas tous les réseaux routiers actuels

Les relations presse de communication touristique

Autres actions de communication et de promotion de la destination : communiqués de presse, communication locale...

Dans l'esprit de sensibiliser les populations locales afin de les informer aux enjeux du tourisme sur leur territoire et d'en faire les premiers ambassadeurs de la destination, il est indispensable que l'office de tourisme communique de manière la plus permanente en direction des populations :

- journaux, radios locales,
- journées portes ouvertes à l'office de tourisme,
- évènements régionaux....

L'office de tourisme doit être un interlocuteur permanent des journaux locaux, nationaux, et radios et télévisions locales, nationales.

Disposer d'un dossier de presse permanent et actualisé par des fiches nouvelles en permanence



Proposer un catalogue d'activités et de prestations incitant à la pause et au séjour à l'Île d'Anjouan

Edition d'un **catalogue Groupes** à l'intention des **opérateurs, associations...**

Objectif :

Disposer d'un outil de commercialisation papier et numérique destiné à proposer une offre Groupes à l'intention des groupes constitués : associations, comités d'entreprises et tour-opérateurs.

Cibles :

Une gamme de prestations tarifées issues du territoire de la compétence de l'Office de tourisme, pouvant intéresser aussi bien les adultes, les couples, les familles, les seniors (rappelons que les seniors se trouvent sécurisés dans leur séjour, par l'existence d'un réseau de santé complet et par une présence de commerces de proximité)

Supports :

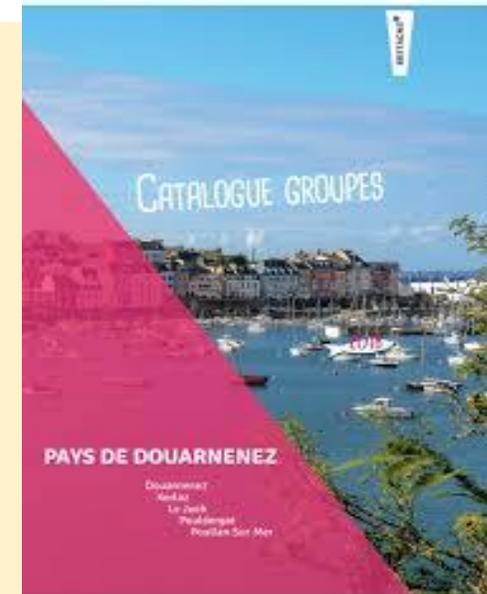
Nature, écotourisme, patrimoine, littoral, vélo, marche, expositions, culture, événements, écoute, pêche, bocage, reliefs...

Territoire :

Intégrer dans son offre les prestations offertes sur le territoire de la commune enrichies par les activités proposées dans l'environnement proche.

Cheminement pour la création d'un produit touristique :

- sensibiliser l'ensemble des acteurs touristiques
- ressentir la demande et adapter la production aux attentes réelles des clientèles
- s'engager pour une saison sur les prix d'achat des prestations et sur le prix de vente public
- promouvoir les prestations existantes – vendre les prestations
- tenir la promesse faite au client dans la réalisation du produit



organiser des éductours

inviter des tour-opérateurs à vivre Anjouan pour mieux vendre la destination... une fois que l'offre sera qualifiée

Organiser un éductour consiste à inviter un groupe de tour-opérateurs, agents de voyages, presse spécialisée dans le tourisme, à venir découvrir pendant 5 à 6 jours, l'offre touristique de son territoire.

Une agence de voyages préfère vendre ce qu'il a visité d'elle-même et est mieux à même d'argumenter.

- Accueil à l'aéroport
- Circuit mettant en valeur l'offre touristique patrimoniale, nature, itinérance
- Organisation de spectacles de danses et musiques traditionnelles
- Découverte de la gastronomie anjouanaise
- Hébergements touristiques
- Etc..

Il va de soi que l'on organise un éductour lorsque son offre touristique est qualifiée et structurée.

Il vaut donc mieux parfois attendre que d'inviter alors que l'offre n'est pas encore tout à fait au point. Le risque serait de faire une contre publicité auprès de ces professionnels du tourisme



EDITER UN CATALOGUE de VENTES TARIFEES POUR GROUPES ET INDIVIDUELS

CATALOGUE D'OFFRES
Découvrir Anjouan avec l'ONG Dahari

Biodiversité
 Culture et patrimoine

Carte d'Anjouan



Nous pouvons également vous organiser des circuits à Mohéli et Grande Comore via nos partenaires si vous souhaitez en connaître davantage sur les Comores ! Contactez-nous pour en savoir plus.



Note aux voyageurs :

Les prix ci-dessous sont fixés par visite avec une base par personne supplémentaire (au-delà d'une personne). Pour les groupes de plus de 5 personnes, merci de prendre contact avec nous pour que nous puissions vous faire un devis sur mesure.

Les prix comprennent les repas, les nuits à l'hôtel, les transports, les guides et autres accès aux sites uniquement. Les extras tels que matériel de snorkeling, boissons en dehors des repas et autres en-cas, alcool, frais de VISA et assurance sont à la charge des participants.

2

Sorties à la demi-journée, à Mutsamudu

Visite de Mutsamudu



Aperçu des visites

Promenade le long de la rivière, passage devant l'ancienne distillerie coloniale, et montée jusqu'à la crête, pour une superbe vue sur Mutsamudu.

Visite guidée de la médina de Mutsamudu, de ses ruelles anciennes et du palais Ujumbé.

Visite de la citadelle de Mutsamudu, un édifice historique du XVIIIe siècle.

Découverte des produits locaux au marché : ylang-ylang, vanille, girofle, cannelle



Visites à la journée, au départ de Mutsamudu

Sortie maritime à l'île de la Selle



Départ en vedette jusqu'à l'île de la Selle. Arrêt à la plage de Sombé pour observer les récifs. Pique-nique (grillades à la plage) et détente sur l'îlot, possibilité de snorkeling.



Départ : Mutsamudu
 Trajet : 45 min aller
 Niveau physique : facile
 Tarif de base : 60 000 KMF
 7 500 KMF/pers supplémentaire

Découverte culturelle de la région de Domoni



Départ pour Ongoni en voiture. Visite de l'ancienne sucrerie et la centrale hydro-électrique. Pause à la cascade, possibilité de baignade.

Arrêt à Bambao pour la visite du Palais du sultan Mawana. Pause déjeuner à Domoni.

Visite de la médina, rencontre des artisans, visite de la grande mosquée et du mausolée d'Ahmed Abdallah. Visite de la mosquée chirazienne à double dôme, une mosquée unique à Anjouan.

Promenade sur la presqu'île de Domoni et retour.



Départ : Mutsamudu
 Trajet : 1h15 aller
 Niveau physique : facile
 Tarif de base : 60 000 KMF
 10 000 KMF/pers supplémentaire

5

Participer à des salons tourisme dans le cadre de la destination COMORES et ILES VANILLE en lien avec l'ONTC

L'absence durable d'une destination des grands salons internationaux la fait oublier par les professionnels et les publics

A l'heure d'internet et de la promotion et réservation en ligne, la présence dans les Salons du Tourisme pourrait apparaître moins essentielle qu'autrefois.

Toutefois, il faut savoir que la présence sur un Salon international contribue à faire reconnaître le territoire comme une destination touristique.

L'absence durable d'une destination touristique des salons internationaux fait qu'aux yeux des visiteurs, elle n'existe pas ou plus.

La présence dans un salon démontre que la destination touristique existe et permet d'afficher une image spécifique.

