



La restauration touristique, les produits du terroir

Les restaurants Gde Comore



Noms des restaurants	Adresses
Chef Hassib	Volovolo
L'Escale	Hankounou
Waba	Asjanily
Le Madison	Hammiba
Le Select	Mangani
Café des Artistes	Zilmadjou
Le Lagon bleu	Itandra
Le Conysa	Itandra
Chef Babou	Rue Matabec
Jardin de la paix	Ambassadeur
Mo Café	Matabec
Le Cotillanthe	Route Comiche
Resto Mohamed Ali Sald	Hammiba
New Mumbai	Station Al-bait
Gastro	Zilmadjou
Restaurant Mubarak	Couide
Le Magma	Comiche
Klanza	Sallamoud
Restaurant Zama	Sallamoud
Culture Café	Alliance Française
Tennis Club (Les frangipaniers)	Moroni Comiche
Restaurant Gaskam	Hammiba
Le Rendez-vous Café	Hammiba
Restaurant Zanabany	Zilmadjou
Chef NINI Bar Grill	Mizamihouf

Diagnostic : la restauration touristique et les produits régionaux

FORCES	<ul style="list-style-type: none">Une restauration le plus souvent raffinée et de qualitéBonne présentation des platsQualité de service en généralProduits régionaux : épices, fruits, jus
FAIBLESSES	<ul style="list-style-type: none">Les cartes sont riches de propositions mais la disponibilité des plats proposés est souvent très faibles, donc risque de répétition de l'offre pour un séjour de huit jours.les mêmes plats reviennent souvent – manque de variété malgré des cartes prometteusesPeu de lieux de vente de produits du terroir élaborés
OPPORTUNITES	<ul style="list-style-type: none">Les évènements, les festivals sont autant d'occasion de valoriser la gastronomie

Axes et pistes d'action : la restauration et gastronomie

PISTES D'ACTION	
	<p>Faire connaitre davantage sur les tables de restaurant, les spécialités culinaires de la Gde Comore</p> <p>Edition des petits livrets ou fiches de recettes anjouanaises</p> <p>Faire référencer les restaurants sur une édition de l'office de tourisme</p>

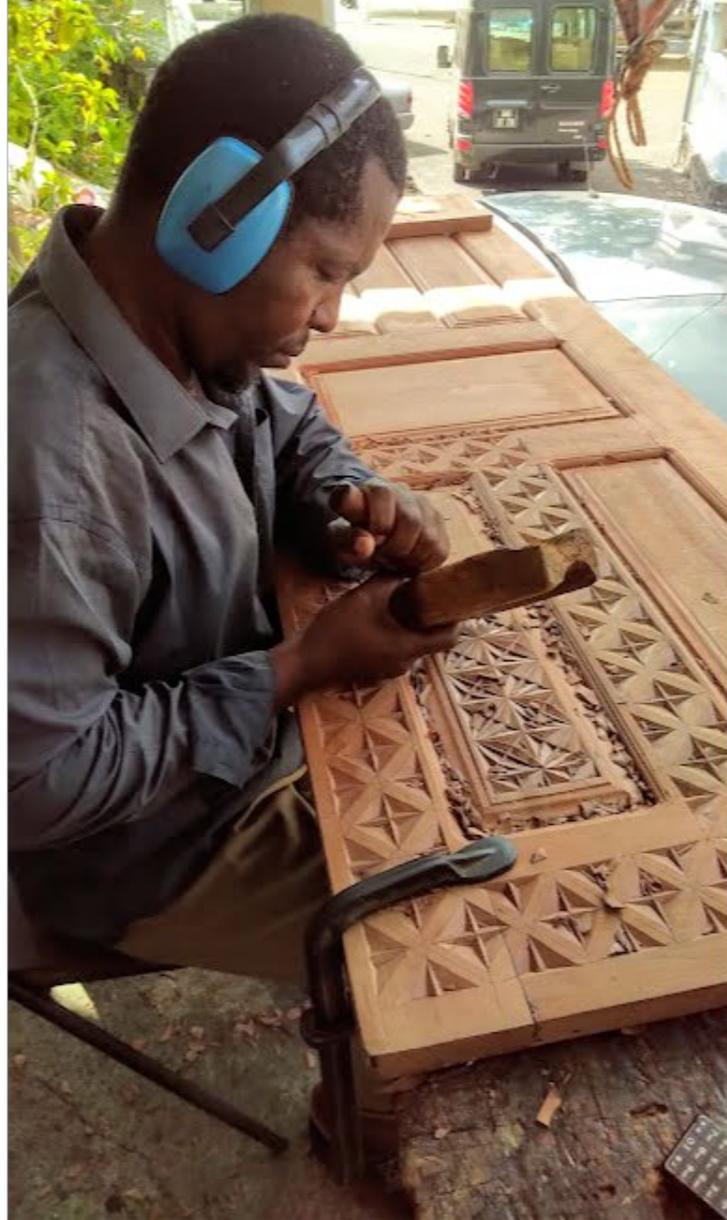
Création d'un label « plats et produits du terroir » chez les restaurateurs

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

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.





L'artisanat d'art, vitrine de la destination

Phase I - diagnostic tourisme de la Grande Comore - Novembre 2021 MC TSF

Diagnostic : l'artisanat d'art

FORCES	Il existe un véritable artisanat comorien très typé : tissus, boîtes et bois sculptés, bijouterie,
FAIBLESSES	Les boutiques et les lieux de vente des produits de l'artisanat d'art sont souvent diffus, pas toujours faciles à trouver.
OPPORTUNITES	réflexion vers un centre artisanal pour regrouper l'offre vis-à-vis des clientèles touristiques et qui pourrait créer une saine émulation entre artisans. Réfléchir à un label Artisanat des Comores Authentique pour éviter toute copie venant d'ailleurs et permettre aux touristes d'être garantis sur l'origine
MENACES	

Rendre les musées plus vivants, plus animés, plus interactifs...





La signalétique directionnelle et touristique



C'est ce qui donne au visiteur le sentiment qu'il est attendu sur ce territoire

Diagnostic : la signalétique directionnelle et touristique

FORCES	<p>La population anjouanaise : Heureusement que la population conseille facilement le visiteur lorsqu'il cherche son chemin, face à l'inexistante totale de signalétique routière et touristique.</p>
FAIBLESSES	<p>La signalétique est la grande absente et cette absence totale est la grande faiblesse d'une destination qui désire s'ouvrir au tourisme</p> <p>Aucune signalétique directionnelle routière.</p> <p>Aucune signalétique touristique orientant les visiteurs vers les sites patrimoniaux, les plages, les circuits de randonnées, pas de balisage des sentiers, aucun panneau d'interprétation.</p>
OPPORTUNITES	<p>L'inscription future des sultanats au patrimoine mondial de l'Unesco obligera les collectivités à investir dans la signalétique de ces monuments et pourra donc engager un processus de signalétique élargi à l'ensemble des sites</p>
MENACES	<p>L'absence de signalétique peut signifier aux visiteurs qu'ils ne sont pas attendus sur ce territoire, puisque rien n'est fait pour les aider à se diriger et à accéder aux différents sites.</p>

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 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.

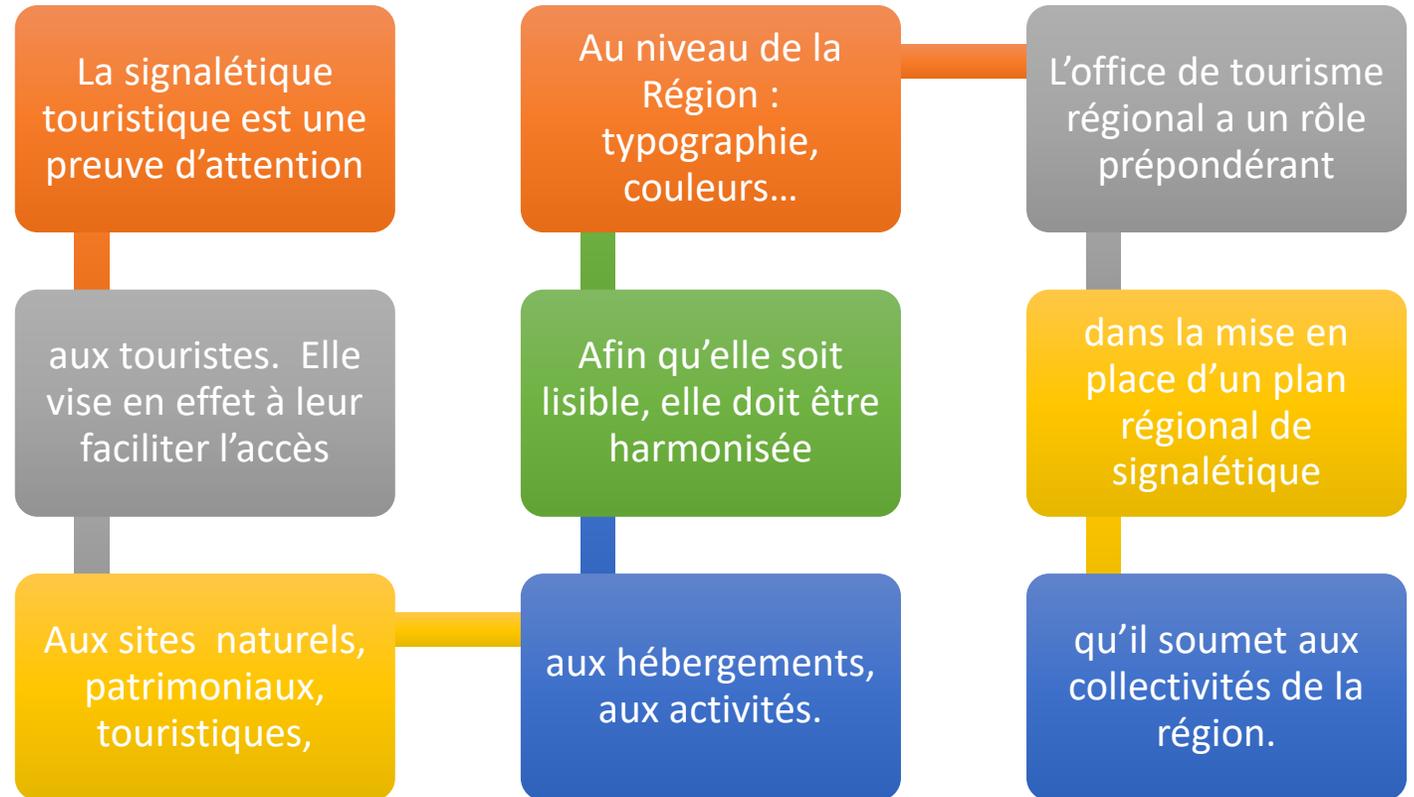
La signalétique est aussi la vitrine des atouts touristiques d'un territoire – sans elle, ses aspects insolites restent souvent méconnus.

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.

Faciliter l'accès du visiteur aux sites touristiques

plan de signalétique touristique



Axes et pistes d'action : la signalétique touristique et d'interprétation des sites...

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 : monuments, médina, paysages... <p>Investissement dans l'installation d'une signalétique routière minimum et d'une signalétique touristique et d'interprétation.</p>

Les agences de voyages plus d'émettrices que de réceptives



Nom des agences de voyage	Adresse	Email
IBL	Goeb	www.ibigroup.com
Cadence	Hadoudja	cadencetravel@gmail.com
Comores Tour Safari	Hadoudja	comotour@yahoo.fr
Azlecom	Station Al-balt	affair@azlecom.com
Sab-julu	Comiche	Sales.hah1@satguntravel.com
Matembedj	Moroni	agence.matembedj.agencytravel@yahoo.com
Comores Tour and company	Itzandra	Com.tourz@comorestalecom.km
Comores Voyages	Manganj	comoresvoyages@gmail.com
Makah Voyage	Coufle	
Océan Voyage	Matalec	
Pacific World	Matalec	
Mina Travel	Matalec	
Global Voyage et Service	Sanfi	
SCTT	Sanfi	Servicevts14@gmail.com
Lac saké Voyage (LSV)	Sanfi	lacsakétour@gmail.com
Al-hadad Travel	Comiche	alhadadtrvl@gmail.com
Pourqana Travel	Comiche	
Al-khazwa	Malouzini	
FAIM Travel	Café du Port	Faimtravel2017@gmail.com
Africa safari	Phillips	
Global Trans International	Ambassadeur	Moronimaguju-papa-cami@hotmail.com
Makah Travel International	Ambassadeur	
Discovermorez	Moroni-Panjadju	discovermorez@gmail.com
Shwa Tour Travel	Mbeni	
Zahara Al-hilma	Moroni	
Voyage des îles Parfums	Karhala	vipassurancecom@gmail.com
Alliance Safari	Moroni	
Athens Voyage	Hamramba	
Antik Voyage	Hamramba	
Alharamain	Itzandra	agencealharamaintravel@gmail.com
Al-kaouther	Comiche	
Kazi (Karibou Voyage)	Ambassadeur	
Swafa voyage	Moroni	zwafamohamed@gmail.com
Hachim Filz	Moroni	
Comores Island Travel	Gobadjou	
Lac Saké Tour Voyage and Travel	Gobadjou	
IV Express	Coufle	ivexpress@ive.fr
Zaka Voyage	Matalec	
Miquate voyages	Magudjou	Miquatevoyages2013@yahoo.fr
Ylang Tour	Ambassadeur	ylangtour@comoresjardindelapab.com
CLT	Gobadjou	



Les clientèles touristiques des Comores

Les arrivées aux frontières de l'Union des Comores des visiteurs internationaux selon leur nationalité

Les français représentent 75 % dont 54 % issus de la diaspora

Tableau n°14 : Les arrivées aux frontières des visiteurs internationaux selon la Nationalité

NATIONALITE	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total	%
Française	1353	1385	1419	1521	1661	3866	7824	3598	1716	1890	2396	4289	32918	75,03%
Britannique	17	46	37	39	39	68	137	112	85	75	136	151	942	2,09%
Allemande	5	15	10	9	12	10	25	19	16	19	4	16	160	0,35%
Belges	8	7	4	3	6	7	19	13	5	6	3	6	87	0,19%
Italienne	6	9	7	5	4	9	15	12	9	18	4	3	101	0,22%
Autres Européennes	62	78	59	55	107	124	202	128	132	87	58	71	1163	2,58%
Malgache	254	198	229	224	121	134	368	204	113	251	208	175	2469	5,48%
Mauricienne	17	20	11	24	24	37	58	25	27	15	13	17	288	0,64%
Seychelloise	4	5	6	4	7	3	14	9	14	3	5	1	75	0,17%
Tanzanienne	57	70	59	64	58	56	139	54	53	65	47	48	770	1,71%
Kenya	11	12	15	12	8	31	68	26	19	75	27	35	339	0,75%
Sud africaine	13	21	10	14	12	17	27	13	15	11	14	17	184	0,41%
Egyptienne	3	5	3	7	9	5	20	6	23	19	9	46	155	0,34%
Autres Africaines et OI	71	142	161	88	108	206	355	252	146	121	137	133	1920	4,26%
Saoudienne	15	16	13	14	23	20	38	38	23	14	31	39	244	0,54%
Emirati Arabes Unis	5	12	6	17	11	14	21	24	16	18	21	32	197	0,44%
Autres Arabes	32	19	28	27	21	7	30	47	37	14	20	15	297	0,66%
Americaine (USA)	33	27	30	42	18	31	49	50	39	43	40	59	461	1,02%
Canadienne	10	19	12	8	5	11	26	14	17	7	12	30	151	0,33%
Autres américaines	21	17	18	18	22	18	60	29	28	12	40	28	311	0,69%
Chinoise	49	56	52	57	71	50	82	72	58	44	39	82	712	1,58%
Indienne	53	42	42	50	35	38	57	39	35	150	31	53	625	1,39%
Autres Asiatiques	17	14	30	15	20	37	36	82	42	66	18	24	401	0,89%
Océanique	3	6	11	7	12	6	15	30	7	5	13	12	307	0,24%
TOTAL	2119	2236	2272	2324	2434	4805	9685	4866	2675	3028	3301	5342	43077	100%

Diagnostic : Les clientèles actuelles et potentielles

FORCES	<p>Le fait que le déficit en image de destination touristique des Comores à l'international soit l'une des raisons de la faiblesse des entrées touristique laisse des marges importantes de progression à condition :</p> <ul style="list-style-type: none">• De qualifier l'offre touristique• De la structurer en produits touristiques d'appel
FAIBLESSES	<p>A la lecture des chiffres des arrivées internationales à Moroni, on remarque que les Français sont toujours dominants, et correspondent à 78 % - le tourisme de loisirs ne représentant que 6000 arrivées soit 21 % du total. Ceux-ci viennent de France, de l'île de la Réunion, de Mayotte et sont principalement issus de la diaspora comorienne de nationalité française, et qu'ils se déplacent lors de leurs congés auprès de leurs familles.</p> <p>Ceci conforte le constat essentiel qu'à ce jour, les Comores et par conséquent, Anjouan ne dispose pas d'une image de destination touristique à l'international à l'instar de leurs sœurs îles Vanille. C'est en partie de ce manque d'image de destination touristique par insuffisance de promotion offensive qu'existe ce déficit d'image. Les Comores ne sont pas victimes d'images négatives, mais d'un flou en ce qui concerne son image de destination et son offre en tourisme de loisirs.</p>
OPPORTUNITES	<p>Le classement du patrimoine des sultanats des Comores par l'Unesco, l'émulation des autres îles Vanille qui peuvent indiquer le chemin à suivre.</p> <p>Il existe un marché pour le tourisme d'aventure, le tourisme sportif, le tourisme d'exploration qui permettrait d'attirer des clientèles jeunes moins exigeantes en termes de confort. Ce sont ces clientèles qui peuvent être séduites dès maintenant.</p>
MENACES	<p>Les actions offensives de promotion vis-à-vis de clientèles exigeantes doivent être précédées d'actions fortes de qualification et de diversification de l'offre au risque de décevoir les clientèles.</p>

Axes et pistes d'action : les clientèles actuelles et potentielles

PISTES D'ACTION	
	<ul style="list-style-type: none"> • Créer une image de destination touristique des Comores 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 de la Gde Comore: Karthala, écotourisme et plages du nord et 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 la Gde Comore</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientèles de court courrier : séjour de week end à 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

Axes et pistes d'action pour favoriser les retombées économiques du tourisme sur le territoire

PISTES D'ACTION	
	<p>Outre les actions de qualification de l'offre et de promotion pour attirer de nouvelles clientèles, il est nécessaire de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relancer les investissements en équipements et infrastructures de qualité • Rénover les infrastructures hôtelières • Créer de l'offre touristique nouvelle compétitive et source de recettes touristiques • Créer des lieux de consommation : buvettes, restauration sur le littoral <p>• Former les personnels à l'argumentaire force de vente, pour inciter à la consommation sur place en hôtellerie, restauration, activités, artisanat...</p>
	<p>Une action forte de l'Etat et des gouvernorats pour rompre le cercle vicieux actuel en matière de développement : mauvais entretien, insalubrité, coupures électriques, manque de trésorerie faute de clientèles, découragement des professionnels, insatisfaction des clientèles.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investir dans les réseaux électriques • Investir dans la réfection des routes • Investir et imposer dans l'intérêt des populations et de l'image de la destination un système de ramassage des déchets, de stockage et de recyclage.

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)

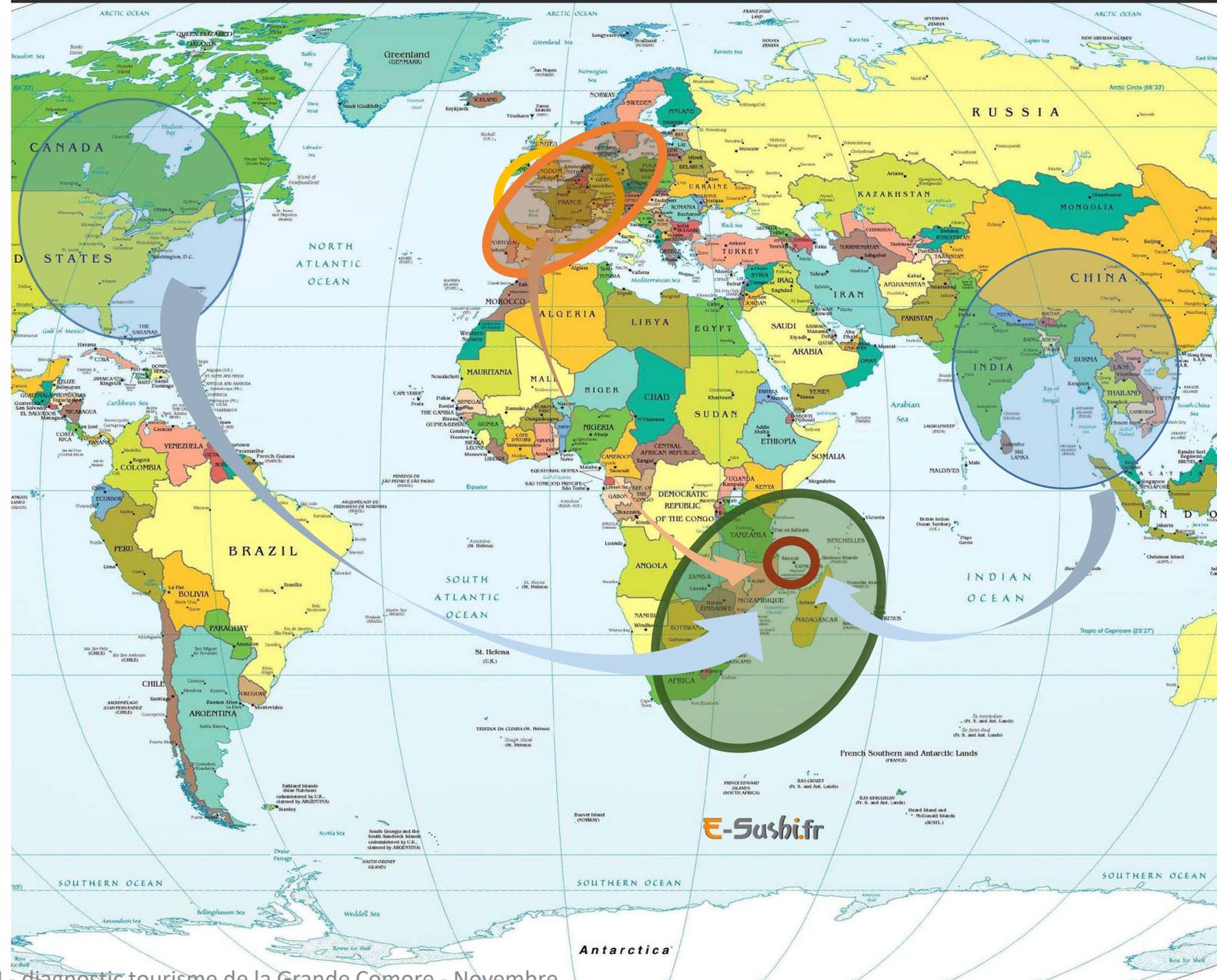
2. Les clientèles cibles futures à conquérir :

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.



Arrivées aux frontières des visiteurs internationaux selon le motif du déplacement

MOTIFS VISITES	EUROPE	AFRIQUE	AUTRES PAYS	TOTAL	%	VARIATIONS 2019/2018
TOURISME LOISIRS	5564	2815	1321	9700	21,52%	+12,85%
AFFAIRES	3547	3318	1245	8110	17,99%	-28,42%
VISITES FAMILIALES	20636	4205	609	25450	56,46%	+47,37%
AUTRES MOTIFS	986	430	401	1817	4,03%	-49,15%
TOTAL	30733	10768	3576	40577	100,00%	+12,56%

CONSTAT :

Plus de 56 % des arrivées sont des membres de la diaspora qui viennent rendre visite à leurs familles – le tourisme de loisirs pur ne représente que 21,52 % des arrivées soit moins de 10000 personnes par an. Les Comores doivent donc se forger une image de destination touristique qui reste très floue aujourd’hui.

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





Les retombées économiques sur le territoire

1144 emplois touristiques en Gde Comore

Recettes touristiques évaluées à 51 milliards de FC

10000 entrées supplémentaires par an apporterait entre 3,5 et 10 milliards de FC

Iles	Hôtellerie	Restauration	Prestations services	Total
Grande Comore	556	366	222	1444
Anjouan	312	103	153	568
Mohéli	125	67	103	295
TOTAL	993	536	478	2007

Recettes touristiques Union des Comores

	2015	2016	2017	2018	2019
Recettes touristique (millions FC)	11601	12550	15950	50519	51519
PIB en millions FC	428546	450159	469217	491075	515084
PART RECETTES TOURISTIQUES EN %	5%	5%	6%	6%	6%



Développer les retombées économiques du tourisme

Créer des produits – Inciter à la consommation touristique mais responsable

Axes et pistes d'action pour favoriser les retombées économiques du tourisme sur le territoire

PISTES D'ACTION	
	<p>Outre les actions de qualification de l'offre et de promotion pour attirer de nouvelles clientèles, il est nécessaire de :</p> <ul style="list-style-type: none">• Relancer les investissements en équipements et infrastructures de qualité• Rénover les infrastructures hôtelières• Créer de l'offre touristique nouvelle compétitive et source de recettes touristiques• Créer des lieux de consommation : buvettes, restauration sur le littoral• Former les personnels à l'argumentaire force de vente, pour inciter à la consommation sur place en hôtellerie, restauration, activités, artisanat...
	<p>Une action forte de l'Etat et des gouvernorats pour rompre le cercle vicieux actuel en matière de développement : mauvais entretien, insalubrité, coupures électriques, manque de trésorerie faute de clientèles, découragement des professionnels, insatisfaction des clientèles.</p> <ul style="list-style-type: none">• Investir dans les réseaux électriques• Investir dans la réfection des routes• Investir et imposer dans l'intérêt des populations et de l'image de la destination un système de ramassage des déchets, de stockage et de recyclage.

Susciter la création de lieux de consommation touristique

Former les personnels à la vente et à l'argumentaire

CONSTAT SUR UNE INSUFFISANCE DE FORMATION A LA VENTE DES PERSONNELS DE SERVICE EN RESTAURATION

Force est de constater que les personnels présents dans les établissements touristiques, restaurants, hôtels, n'ont pas été formés à l'accueil des clientèles, au service et à la vente

Il n'est pas rare que dans les restaurants, dans les hôtels, que le client attende longtemps avant qu'un employé vienne vers lui pour lui demander ce qu'il désire. C'est souvent le client qui appelle l'employé pour éviter d'attendre trop longtemps.

Le personnel fait rarement l'article, où ne développe que rarement un argumentaire pour inciter le client à consommer davantage.



OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES D'UNE FORMATION PROFESSIONNELLE AU SERVICE EN RESTAURATION

- Assurer la qualité du séjour du convive dans le restaurant.
- Veiller à la satisfaction émotionnelle et gustative des clients.
- Intégrer les gestes de services, les comportements, les attitudes, les mots, ainsi que les petits plus qui contribuent à une expérience client unique et différenciante.
- Développer un argumentaire pour susciter le désir de consommation du client

Comment créer une expérience client différenciante en restauration ?

1 - Prendre conscience du niveau d'exigence des clients et du besoin de créer de la valeur.

Identifier la Relation Client comme une identité de marque.

2 - Quelles sont les étapes de la Relation Client en restaurant ?

Identifier les 5 moments clés du parcours client : accueil, placement, présentation, mise en valeur des produits, conseil et service, encaissement et fidélisation.

▪ Développer les ventes additionnelles : oser proposer et donner envie.

- Exercice « communiquer en bénéfices clients ».
- Activité : « l'art du story telling ».
- Exercice : « 2 mn pour convaincre ».

3 - Comment prévenir et gérer les conflits ?

- Les différentes dimensions de l'insatisfaction et des objections.
- L'écoute active et la reformulation pour comprendre les causes de l'insatisfaction.
- Connaître ses propres réactions pour se maîtriser en cas de conflits et adopter une attitude positive.
- Inspirer confiance et rassurer en gardant calme et maîtrise de soi.

4 - Comment concilier l'art du savoir être et l'art du service à table ?

- Apporter à chaque client un service attentionné et créer une relation privilégiée.
- Maîtriser le « savoir-être » indispensable au « savoir-faire ».
- Développer l'esprit de service.

Rappel des principales orientations à prendre en compte dans le schéma de développement touristique de Ngazidja

Les principales orientations :

freins à lever et
atouts à
développer
pour séduire les
clientèles et les
investisseurs

- **La facilitation des accès aériens vers les Comores et des déplacements inter-iles aériens et maritimes pour le développement d'un tourisme interne créateur de flux économiques inter-îles.**
- **Permettre la remise à niveau de l'accueil touristique inexistant dans les aéroports de Moroni et Ouani**
- **Affirmer la volonté politique de l'Etat par le vote d'un budget tourisme en adéquation avec les besoins de promotion et de développement**
- **Poursuivre la réfection des axes routiers et mettre en place une signalétique touristique, des belvédères d'observation et des panneaux d'interprétation**
- **Le nettoyage des sites naturels et patrimoniaux des déchets plastiques et carcasses automobiles**
- **Renforcer l'image touristique des Iles Comores et de chaque île en les resituant dans les destinations Océan Indien et Iles Vanille**

Les principales orientations :

freins à lever et atouts à développer pour séduire les clientèles et les investisseurs

- **Encourager l'ouverture progressive d'hôtels de standing de style « écolodge » pour l'accueil des touristes tout en développant des partenariats avec les hôtels régionaux**
- **Renforcer de manière permanente la formation des acteurs et personnels touristiques**
- **Proposer une gamme d'hébergements insolites et typés en matériaux locaux – favoriser l'hébergement chez l'habitant (nombreuses maisons de la diaspora inoccupées 11 mois sur 12. – faciliter les crédits aux acteurs privés touristiques pour encourager les investissements**
- **Création d'urgence d'un office de tourisme insulaire de la Grande Comore en charge de l'accueil, de l'information touristique, de la promotion, du développement touristique et de la fédération des acteurs privés du tourisme – éditions de cartes touristiques et de dépliants d'accueil**
- **Séduire les clientèles touristiques de passage dans la région de l'Océan Indien (iles Vanille)**

Les principales orientations :

freins à lever et atouts à développer pour séduire les clientèles et les investisseurs

- **Faire de la Diaspora des Comores un vecteur potentiel pour le développement du tourisme comorien avec l'appui des communautés locales agissantes tant pour les investissements, que la réalisation de projets touristiques locaux.**
- **Sécuriser les clientèles touristiques potentielles sur l'assistance sanitaire**
- **Planifier progressivement des actions de marketing offensives au fur et à mesure de la montée en qualité de l'offre touristique – Intégrer la qualité de l'accueil de la population comorienne comme un atout.**
- **Commercialisation et mise en réseau international du tourisme comorien**

Les principales orientations :

freins à lever et atouts à développer pour séduire les clientèles et les investisseurs

- **L'aménagement raisonné et responsable des accès au Karthala : aménagement du sentier pédestre, de la signalétique et de lieux de pause diurne et nocturne pour faciliter les randonnées – analyser les graves risques environnementaux que serait une ouverture aux véhicultes 4x4 jusqu'à la Caldeira – envisager la création d'une Maison du Volcan à visée pédagogique.**
- **Encourager le développement du tourisme vert et de l'écotourisme de Randonnée.**
- **Inciter l'Union à compléter le Code du Tourisme de sa partie réglementaire – clarifier et préciser les fonctions de chacun : directions nationales et régionales, délégués gouvernementaux au tourisme, offices de tourisme..**
- **Organiser règlementairement le classement des hébergements touristiques et le suivi des contrôles (inspecteurs du tourisme)– organiser la formation des guides officiels**
- **Soutenir la gestion et la protection des monuments historiques - Clarifier les limites des communes – Cadastre – Soutenir la protection du littoral des constructions sans permis – il en va de même des de la protection de l'environnement des sites historiques**
- **Poursuivre et faire aboutir le processus de classement par l'Unesco des Sultanats**
- **Valoriser et encourager un artisanat d'art et les produits de l'agrotourisme avec la création de centres ou marchés artisanaux accessibles facilement aux touristes**

Créer, faire vivre l'office de tourisme régional de Ngazidja

Ce que n'est pas un office de tourisme ?

- **Un office de tourisme n'est pas une agence de voyages**
- **Un office de tourisme n'est pas une entreprise à but lucratif pour lui-même, même s'il se doit de faire des excédents pour se rendre plus performant dans l'intérêt général**
- **Un office de tourisme n'est pas uniquement un bureau d'informations touristiques**
- **Un office de tourisme n'est pas une entreprise privée qui redistribue ses bénéfices –**
- **les bénéfices pour les prestataires de l'action de l'office de tourisme seront la notoriété touristique et les clientèles apportées**

Qu'est ce qu'un office de tourisme régional ?

- Un **outil de développement touristique à finalité économique** pour le territoire au **service du territoire régional et des prestataires privés**
- Un **outil d'accueil et d'information pour les touristes afin de leur faciliter l'accès au produit désiré**
- Un **outil de soutien à l'économie marchande du tourisme et apporteur d'affaires dans l'intérêt général**
 - pour les sites patrimoniaux : sultanats, musées
 - pour les prestataires privés : hôteliers, restaurateurs, transporteurs, artisans, guides....
- Un **fédérateur des acteurs vers la qualité**
- Un **outil de promotion touristique du territoire**
- Un **outil qui doit favoriser les retombées économiques du tourisme au profit de tous les acteurs publics, privés et population locale**
- Un **outil qui suscite des débats et favorise l'émergence de solutions concrètes dans le cadre de la législation, par exemple sur l'organisation de la commercialisation sur le territoire et la gestion des retombées.**
- Un **outil de sensibilisation des populations à l'accueil touristique**

Le partenariat public-privé dans la gouvernance touristique, 1 – les missions d'intérêt général

- **Les missions d'intérêt général et de service public légitiment le financement et la participation des élus dans la gestion d'un office de tourisme.**
 - L'accueil, l'information des touristes et la promotion du territoire
 - L'office de tourisme est force de proposition contribuant à l'aménagement des sites, des accès, de la signalétique, au conseil aux investisseurs, à la démarche qualité collective, il est le levier touristique des collectivités régionales et communales
 - Ses actions de sensibilisation des populations locales au tourisme est d'intérêt public
 - Sa promotion du territoire régional induit une notoriété de la collectivité qui gère ce territoire
 - Son incitation à la consommation touristique est d'intérêt général

Le partenariat public-privé dans la gouvernance touristique

2 – les missions de soutien à l'économie marchande

Les missions de soutien à l'économie marchande touristique justifient la présence des acteurs privés comme « actionnaires » dans la gouvernance et le financement partagés d'un office de tourisme qui contribue au développement patrimonial et touristiques des chefferies volontaires et des entreprises privées touristiques.

- L'office de tourisme en tant que médiateur entre les clientèles et les prestataires, en tant que promoteur de la destination et de l'offre touristique régionale contribue au développement des entreprises.
- A travers les salons, le site internet, la vente de forfaits touristiques, les réservations, l'office de tourisme régional participe au développement des entreprises touristiques

•

Le partenariat public-privé dans la gouvernance touristique

3 – les missions de développement

Les missions de l'office de tourisme régional seront prioritairement :

- L'élaboration d'un schéma régional de développement touristique et l'organisation de l'accueil touristique au niveau régional
- L'organisation du territoire en accueil touristique
- La promotion touristique régionale
- La conception de circuits et de produits touristiques
- La Commercialisation dans l'intérêt général de circuits ou de services de sa production sur son territoire de compétence et ce par défaut de l'initiative privée en la matière.
- La structuration et la diversification de l'offre touristique régionale,
- La démarche qualité
- La formation des décideurs et des acteurs touristiques,
- L'observation économique du tourisme régional.
- L'ingénierie touristique territoriale.



Un office de tourisme doit être visible et sur le passage naturel des touristes

L'office de tourisme s'il est un outil de développement est aussi un lieu d'accueil et d'informations touristiques



Phase I - diagnostic tourisme de la Grande Comore - Novembre 2021 MC TSF

Les touristes peuvent regarder librement cartes touristiques et documentation



L'office de tourisme est aussi un lieu de pause pour les touristes

