

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**

Une gouvernance partagée

Sa gouvernance sera partagée selon le principe positif du partenariat public privé dans le cadre soit d'une association, d'un GIE, d'une SEM régie par des statuts :

- Des représentants des élus des collectivités locales
- Des représentants du Gouvernorat de la Gde Comore
- Des représentants des prestataires

Disposer ou développer un territoire touristique

Il est nécessaire de rappeler certains fondamentaux sur la notion de territoire touristique

- **Pour être considéré comme touristique, un territoire doit :**
 - Disposer d'une offre touristique suffisante
 - Projeter une image cohérente, spécifique et attractive
 - Etre reconnu comme touristique par les clientèles
 - Donner aux visiteurs le sentiment d'être attendus
 - Être accessible
 - Susciter le désir du déplacement : lieux d'animation, d'activités, de découverte, de restauration plaisir.....
 - Disposer d'une volonté politique en matière de développement touristique
 - Être animé par une population motivée à l'accueil touristique
- **C'est la recherche de la différence, la spécificité d'un territoire qui stimule le déclic du déplacement chez les « touristes » potentiels**

Rendre désirable son territoire

Développer la notoriété touristique en ciblant les clientèles en fonction de son image perçue

Quelle image identitaire du territoire, quelle image perçue,
Quelle image à faire percevoir ?

Donner envie de venir en rendant désirable votre territoire

Créer le désir de découvrir et de séjourner

Donner le sentiment au touriste qu'il est attendu

Mettre en avant l'accueil

Développer l'offre touristique :

Développer une capacité d'hébergement de qualité et diversifiée

Développer un réseau d'activités et de prestations

Faciliter l'accès aux produits : Améliorer les accès et la signalétique

Le financement

Son financement sera dans la logique idéale et dans celle de la gouvernance , partagé :

- fonds publics Région, Communes , soutiens internationaux,
- fonds privés : cotisations des prestataires et des chefferies , taxe touristique ou taxe de séjour mettant à contribution les clientèles.
- ressources propres provenant des actions de l'OTR

Il faut distinguer

- le budget de fonctionnement de l'office de tourisme régional qui permet à l'outil de fonctionner et qui devra être assumé progressivement par les acteurs locaux et régionaux.
- le budget de projets et d'actions qui pourra bénéficier d'aides extérieures : bailleurs nationaux et internationaux

-

Budget de
fonctionnement
minima d'un Office
régional du tourisme
exemple OTR Ouest
Cameroun

	A	B	C
1	BUDGET ANNUEL PREVISIONNEL ORTOC		
	Lignes	LIBELLES	
2			
3	100	RECETTES	Prévisions 2021
4	100 01	Contribution des communes / region	50 000 000
5	100 02	contribution des chefs traditionnels	2 000 000
6	100 03	contribution du secteur privé touristique	4 000 000
7	100 04	autre sources de financement du fonctionnement classique	500 000
8	Total recettes		56 500 000
9	DEPENSES		
10			Montant en Fcfa
11	200	Ressources Humaines (salaires)	20 000 000
12	300	Charges de fonctionnement	5 000 000
13	400	Equipement	3 000 000
14	500	Promotion de la destination Ouest	21 400 000
15	600	Animation du secteur privé (Qualité, réseautage et observation économique)	5 000 000
16	700	Imprévus	2 100 000
17	Total dépenses		56 500 000
18			

C'est aussi satisfaire les clientèles pour les fidéliser par
Un accueil et une information touristique de qualité

Finalités de l'accueil touristique :

- ✓ **Finalité économique** : assurer un accueil qui incite à la consommation touristique
- ✓ **Finalité de service** : sécuriser le visiteur, faciliter leur séjour,
- ✓ **Finalité sociale** : favoriser la rencontre entre la culture des visiteurs et celle des habitants

l'information touristique

L'office de tourisme doit disposer d'une information sur la totalité de l'offre touristique de son territoire – elle est de plus en plus sous forme de bases de données informatique et sous forme de support papier : dépliants, catalogues, brochures

Elle reprend les éléments de l'offre : hébergements, restauration, sites et patrimoine, activités, ... sa première qualité est la fiabilité et l'actualisation des données.

Axes et pistes d'action : l'office de tourisme – missions et moyens

PISTES D'ACTION	
	<ul style="list-style-type: none">• Créer un véritable office de tourisme de la Gde Comore , autonome de la direction du tourisme, tout en travaillant en cohérence totale avec et avec l'Office national du tourisme• Créer un office de tourisme à gouvernance tripartite : élus, acteurs privés, acteurs associatifs ou communautés locales• Donner les moyens de fonctionnement à l'office de tourisme à la mesure des missions confiées : accueil, information, développement de l'offre touristique, promotion• Favoriser une part d'autofinancement de l'office de tourisme
	<ul style="list-style-type: none">• Localiser l'office de tourisme dans un lieu fréquenté de Moroni sur un itinéraire naturel des visiteurs, facile d'accès, ouvert aux jours et aux heures utiles pour les visiteurs (Former les personnels d'accueil à l'argumentaire force de vente de la destination• Créer un site internet de promotion et de réservation sur la destination Grande Comore• Participer aux cotés de l'office national du tourisme à des salons bien ciblés• Organiser des éductours pour faire connaître aux TO, les réalités touristiques de l'île

L'office de tourisme est un levier économique pour tout le territoire :

- ✓ **Le fruit de l'esprit d'entreprise de l'économie mixte**, partenariat financier public-privé bien compris à qui il rendra compte des résultats de ses actions.
- ✓ **Assis sur un territoire élargi, visible et lisible, disposant d'une offre touristique suffisante**, et d'un potentiel financier pour assumer professionnellement ses missions –
- ✓ **il anime un réseau maillé d'accueil force de vente**, sur son territoire en lien actif avec les professionnels et la population.
- ✓ **Une force de proposition en matière de développement touristique**
- ✓ **Une agence locale de développement touristique** disposant d'une interface permanente avec les clientèles et l'offre touristique, véritable laboratoire d'idées pour la mise en tourisme du territoire, acteur de promotion allant conquérir les clientèles à domicile grâce à des sites actifs et créateurs de désir.
- ✓ **Une entreprise d'intérêt général de prestations de services** pour ses clients potentiels et les prestataires : médiateur entre le client et le produit.
- ✓ **Une vitrine génératrice de « désir » au bénéfice de son territoire** : aller de l'image trop souvent institutionnelle vers la promotion d'une image reposant sur les « sens et les émotions » du territoire.

L'office de tourisme est tout à la fois :

- ✓ Observateur de l'offre et de la demande
- ✓ Producteur ou coordinateur de la production
- ✓ Fédérateur et animateur qualité de l'offre
- ✓ Promoteur d'une destination
- ✓ Médiateur entre les clientèles et les populations d'accueil
- ✓ Facilitateur de séjour
- ✓ Prescripteur de consommation touristique et levier économique
- ✓ Incitateur d'évènements et d'animations locales
- ✓ Force de proposition écoutée en tourisme local...
- ✓ Conseiller en aménagement touristique du territoire...

Préconisations de base pour la création et la gouvernance d'un office de tourisme à la Grande

- Un office de tourisme autonome à gouvernance tri-partite : Gouvernorat, prestataires privés du tourisme, ONTC
- Un office de tourisme qui dispose de compétences et de moyens financiers qui lui permettent d'assumer ses missions
- Un office de tourisme qui développe, informe, promeut en cohérence avec l'ONTC

Pour la création d'un véritable office de tourisme de l'île de la Gde Comore

Les missions à déléguer, essentielles au développement touristique de l'île

Un accueil force de vente,
mobile et numérique
Développer un accueil
au bon moment et au bon endroit

Optimiser l'efficacité de l'accueil physique
en allant à la rencontre des flux : accueil mobile
Ouvrir l'accueil au public aux périodes
et horaires utiles

Une information fiable et actualisée
sur des supports de plus en plus numériques
suscitant le désir de la destination
Animation numérique du territoire

Développer des éditions tout en développant
de plus en plus une information
créant le désir de la destination
en ligne adaptée aux smartphones.
Un site internet attractif et animé quotidiennement

La structuration, la qualification et la
promotion d'une offre « marketée » aux
nouvelles attentes des clientèles

A partir de l'image et des valeurs
du territoire, créer des « produits » et « prestations »
adaptées aux attentes des clientèles cibles

Des actions d'animation
et de fédération des prestataires
au bénéfice du territoire

Organisation d'ateliers thématiques
à l'intention des prestataires.
Actions partagées pour la promotion

Une promotion et
une mise en réseau de l'offre du territoire

Tendre progressivement vers une autonomie
de la promotion du territoire tout en entretenant
les réseaux partenaires

Force de proposition en développement
touristique auprès de la collectivité

Porteur de projets de développement
à soumettre à la collectivité

L'adhésion des populations et des prestataires à l'action touristique

L'adhésion des habitants à l'accueil touristique



Faire des habitants du territoire, ses premiers ambassadeurs

La mise en tourisme d'un territoire nécessite l'adhésion et la participation active des professionnels mais aussi et surtout de la population.

Les habitants doivent être complices au quotidien de l'accueil, de l'information, de l'animation touristique.

Un territoire est avant tout caractérisé par l'accueil de sa population. Pour cela, il est utile que chaque habitant redécouvre son territoire avec le regard du touriste, qu'il soit fier de son patrimoine, de ses paysages, de sa culture. Un habitant fier de son terroir devient un ambassadeur et un prescripteur.

Une campagne de sensibilisation sera proposée intégrant une journée d'animation à l'intention des habitants.

1. Sensibiliser les habitants aux atouts touristiques du territoire

Organiser une journée annuelle spécifique et ludique pour faire redécouvrir les atouts touristiques avec le « regard du touriste » - visite guidée du patrimoine, des sites insolites, des gîtes

1. Susciter chez les plus motivés des « conteurs de village » (guides bénévoles par passion de leur terroir)

Créer un groupe de passionnés de l'histoire et du terroir (plaisir à raconter, à transmettre à des visiteurs) pour qu'ils deviennent des « conteurs de village »

Fédérer les prestataires pour le développement touristique du territoire

La création d'un nouveau territoire fruit de la fusion de plusieurs territoires touristiques invite à fédérer les prestataires et les acteurs du tourisme sur la cohérence de ce nouveau territoire.

Les acteurs doivent s'approprier l'image du territoire, afin de participer à sa promotion.

L'office de tourisme doit œuvrer de manière dynamique à fédérer les prestataires.

S'il est logique et légitime que les acteurs privés utilisent 90 % de leur énergie au développement de leur entreprise, ils doivent intégrer le bénéfice obtenu à mettre les 10 % de leur énergie restante dans la promotion et l'attractivité du territoire.



Deux fonctions complémentaires et permanentes pour l'office de tourisme



Faire des anjouanais, les premiers hôtes
et ambassadeurs du tourisme du territoire



Fédérer les prestataires autour du développement
touristique de leur territoire

Mise en place par l'Office de tourisme d'un tableau de bord de l'activité tour

La mise en place d'un tableau de bord de l'activité touristique a plusieurs objectifs simples :

1. Connaître les origines et les attentes des visiteurs pour adapter au plus près, la stratégie d'accueil et de promotion de l'office de tourisme
2. Suivre l'évolution de l'activité touristique d'année en année : points forts, points faibles pour apporter des réponses
3. Justifier auprès des bailleurs de fonds, les résultats des actions de l'office de tourisme

Un tableau de bord doit permettre de recenser :

- Les arrivées des non-résidents
- Les arrivées aéroport
- L'évolution du taux d'occupation des hôtels et des autres hébergements touristiques
- L'évolution des différentes activités touristiques : fréquentation des chefferies, des musées, des principaux sites touristiques
- Les demandes de renseignements à l'office de tourisme par téléphone, par mail, en face à face
- Les visiteurs du site internet de l'office de tourisme



exemple

LES SITES DE VISITES : ↗				
	Les sites	Jun 2013	Jun 2014	
Secteur d'Orlu	Maison des loups	4 024	4 572	↗
	Akrobranch	845	1 051	↗
	Musée Observatoire montagne	317	434	↗
	Activités nature Observatoire	415	373	↘
	Centrale hydroélectrique	605	709	↗
Ax les thermes	Les Bains du Couloubret	4 952 <small>(5 jours de fermeture technique en 2013)</small>	3 871 <small>(10 jours de fermeture technique en 2014)</small>	↘
La Corniche	Carrière de talc Trimouns	857	1 069	↗
	Les Aigles de Lordat	566	1 010	↗

L'activité des professionnels du tourisme ●●●●

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.

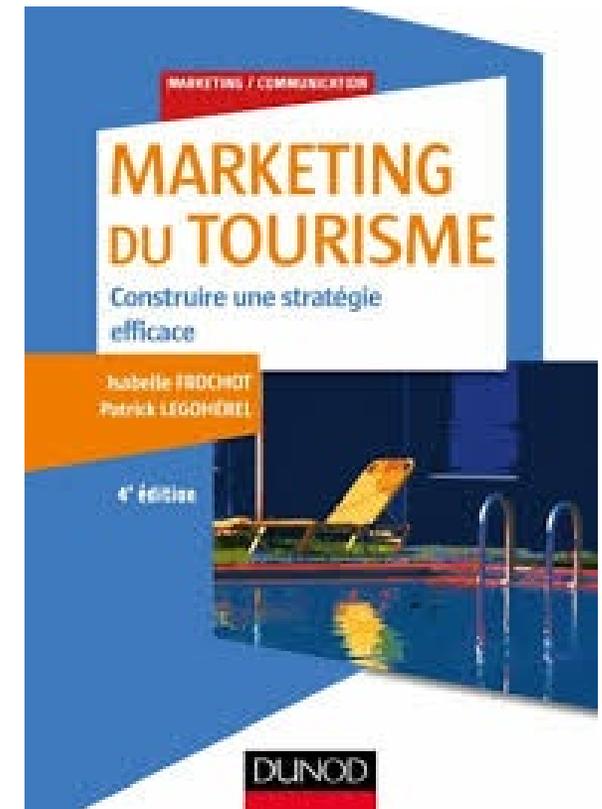
Sa mise sur le marché requiert la définition d'une stratégie offensive, d'un plan d'action ambitieux, d'outils de pilotage et d'aide à la décision.

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.

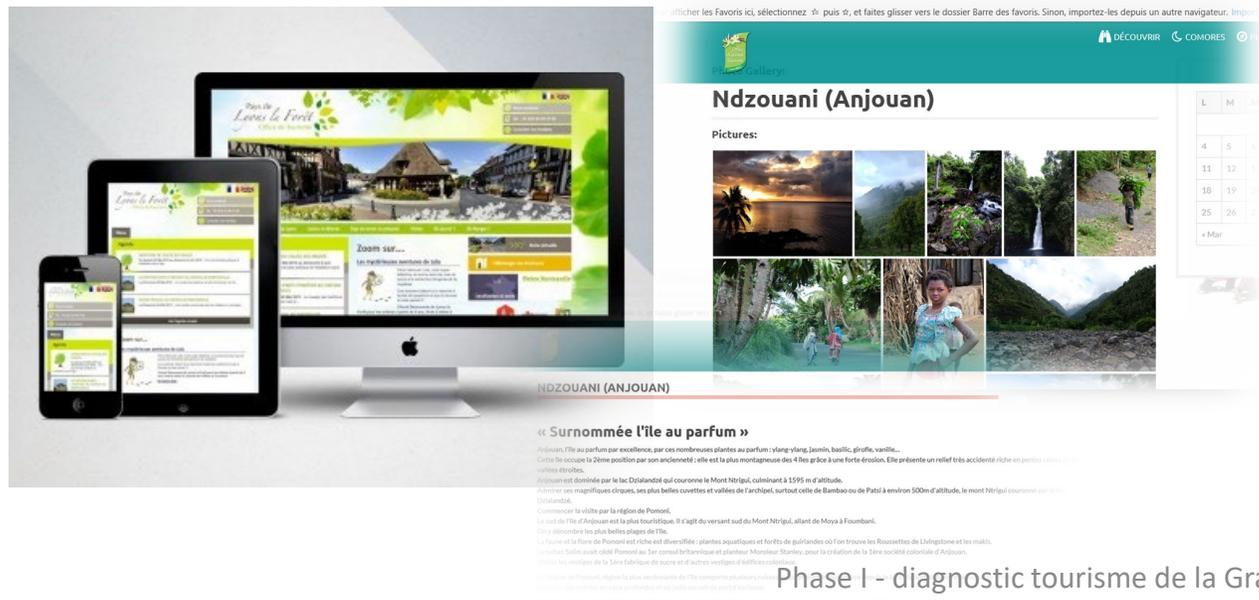
Dans ce contexte, l'élaboration d'un plan marketing (adaptation de l'offre à la demande) et la valorisation du "capital clients" constituent deux enjeux majeurs pour les collectivités et destinations.



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 ? ...

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 rattrapez 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.

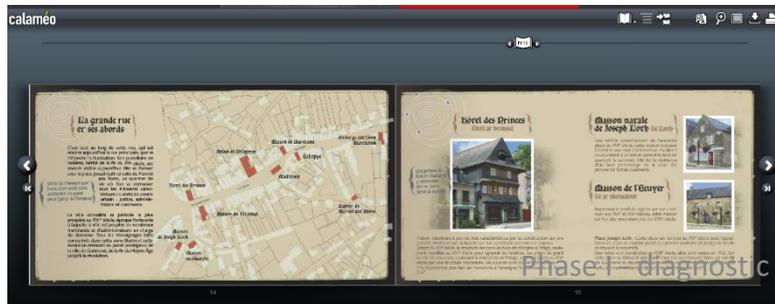
Le contenu audio associe la reconstitution historique, l'interview, l'extrait d'œuvres musicales ou cinématographiques, l'actualité... pour une visite ludique, pédagogique et interactive.

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

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

2021 MC TSF

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



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**



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

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 :

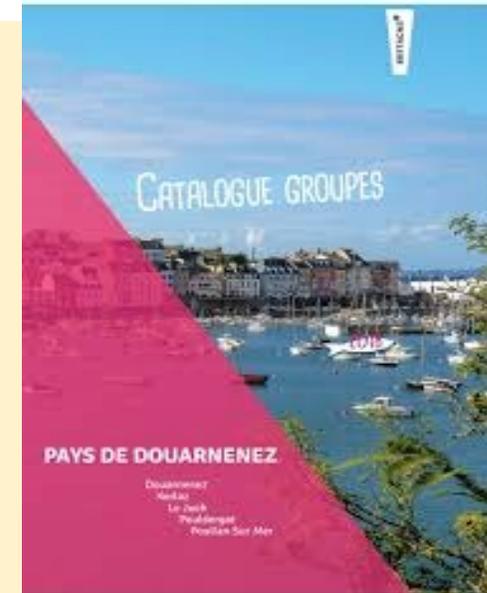
Nature, écotourisme, patrimoine, littoral, vélo, marche, expositions, culture, évènements, écoute, pêche, bocage, reliefs...

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 la Grande Comore, 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



Phase I - diagnostic tourisme de la Grande Comore - Novembre

Synthèse du diagnostic tourisme de la Grande Comore

Le diagnostic en cours permettra de faire émerger les formes de tourisme possibles sur la Gde Comore et ensuite de préconiser des actions de développement par filière touristique – Questions à se poser ? :

1. Quels tourisms développer en adéquation avec les attentes actuelles des clientèles ? Quelle progression ? Quels atouts mettre en avant ?
2. Quelles clientèles cibler ?
3. Quelles priorités d'action pour un développement progressif du tourisme qui se fasse au fur et à mesure de l'aménagement touristique de l'île ? : Tourisme interne, inter-îles, Mayotte et Iles Vanille, Afrique australe, Europe, Inde....??
4. La capacité d'initiative des communautés locales alliée aux financements de la diaspora, n'est elle pas une partie de la solution ?
5. Sensibilisation et accompagnement des communautés locales s'engageant dans un projet touristique local

1. La Grande Comore dispose d'une d'offre touristique diversifiée et insolite qui reste à valoriser.

L'offre est une fondation solide sur laquelle le développement touristique peut et doit être construit.

Aménager, valoriser l'offre touristique

- **Le volcan Karthala**, point fort de l'image touristique de la Gde Comore – un environnement à valoriser tout en le préservant de toute pollution – réfléchir à une Maison du Volcan à mi parcours pour sensibiliser les publics à la vie volcanique.
- **Le patrimoine bâti** : les sultanats, les mosquées, les médinas, les remparts, les places publiques, les bangwé... - signalétique et interprétation culturelle.
- **Le littoral** : plages de sables blancs, blond, stations d'Itsandra et de Mitsamiouli mais aussi du sud et du nord est - aménagement et signalétique
- **L'écotourisme et l'itinérance** : traversée sud-nord par le plateau, lacs d'altitude, lac salé... faune, flore.. Paysages panoramiques, cultures agricoles – balisage, aménagement de lieux d'étape, de pique nique, de zones d'observation
- **L'artisanat d'art à regrouper pour le rendre visible aux visiteurs**
- **Les traditions** : le Grand Mariage, les danses, costumes, recettes
- **L'hospitalité du peuple comorien dans son ensemble, un atout fort à communiquer**

2. Aménager le territoire touristique de l'Ile tout en formant les acteurs

- **Encourager de manière dynamique (campagne de sensibilisation) le tourisme interne inter-île qui permet des retombées économiques partagées, une découverte et une meilleure connaissance des richesses touristiques de chaque île par les populations, du travail pour les professionnels du tourisme de chaque île...**
- **Facilitation des déplacements inter-iles aériens et maritimes - renouvellement programmé de la flotte des vedettes inter-iles**
- **Urgence d'ouvrir le chantier de nettoyage des sites naturels et patrimoniaux des déchets plastiques et carcasses automobiles, poursuivre la sensibilisation des populations, des entreprises, encourager, accélérer un partenariat avec un concasseur automobile, mettre en place ensuite un contrôle et des amendes pour ceux qui continueraient à prendre la nature ou le littoral pour une décharge...**
- **Inciter les communautés locales à créer une offre touristique locale, activités plages, guidage, buvette, bungalows, restauration - le développement du tourisme part surtout de la base, du terrain, avec l'aide de la diaspora.. Ne pas tout attendre d'en haut**
- **Formation des cadres et personnels du tourisme : école d'application, formation de développeurs du tourisme**
- **Créer un accueil et un lieu d'information touristique à l' aéroport de Moroni - posters, vidéos - c'est la première impression du tourisme aux Comores que les visiteurs attendant à leur arrivée.**

3. Organiser le territoire touristique pour mieux accueillir – Faciliter l'accès des visiteurs aux sites

- **Création d'un office de tourisme insulaire : outil de développement : accueil, informations, promotion, structuration , fédération des acteurs – éditions de cartes touristiques et de dépliants d'accueil**
- **Faire de la diaspora des Comores un vecteur potentiel pour le développement du tourisme comorien, tant pour les investissements, l'encadrement que la promotion**
- **Mise en place d'une signalétique directionnelle et touristique – signifier les entrées de village**
- **Editer une carte touristique de l'Ile pour permettre de mieux se situer et faciliter l'accès aux sites**
- **Poursuivre l'aménagement des plages : sanitaires, douches, lieux de rafraichissement et de grignotage – prévoir sur des plages du nord-est des petits hébergements de types bungalows pour ceux qui aimeraient rester plusieurs jours sans faire les aller-retour**
- **La valorisation du patrimoine des sultanats (poursuivre et faire aboutir le processus de classement par l'Unesco**

3. Le tourisme d'itinérance et l'écotourisme, un tourisme tendance à organiser et développer

- **Karthala : en faire l'un des points forts de l'image touristique de la Grande Comore : aménagement pédestre du sentier, de la signalétique et de lieux de pause diurne et nocturne pour faciliter les montées pédestres (5 circuits) - encourager des montées accompagnées de guides agréés**
- **Les montées avec 4x4 doivent être encadrées et ne peuvent monter jusqu'à la caldeira pour éviter tout tourisme de masse et ses effets négatifs : déchets, risques d'accident par mauvaise météo.**
- **Le développement du tourisme vert et de l'écotourisme à travers un réseau de sentiers de randonnées de traverse balisés de l'Ile (sud-nord et nord-sud) intégrant des lieux d'étape nocturnes et diurnes.**

4. Promouvoir l'artisanat, les produits du terroir et les traditions, le patrimoine immatériel comme des signes identitaires de la destination

- **Créer des zones d'observation panoramique sur le plateau**
- **La valorisation d'un artisanat d'art et des produits de l'agrotourisme avec la création de centres ou marchés artisanaux accessibles facilement aux touristes**
- **Promotion du patrimoine immatériel : Grand Mariage, traditions, recettes de terroir, musiques, danses, costumes...**

5. Clarifier, renforcer, communiquer, appliquer la réglementation du tourisme

- **Réaffirmer la volonté politique de l'Etat d'accompagner le développement touristique par le vote d'un budget tourisme en adéquation avec les besoins réels des outils de promotion et de développement**
- **Compléter le Code du Tourisme – clarifier et préciser les fonctions de chacun : directions nationales et régionales, délégués gouvernementaux au tourisme, offices de tourisme..**
- **Création d'offices de tourisme insulaires bien situés et visibles sur l'itinéraire naturel des touristes : accueil, information, promotion, développement , fédération des acteurs – éditions de cartes touristiques et de dépliants d'accueil**
- **Organiser règlementairement le classement des hébergements touristiques et le suivi des contrôles (inspecteurs du tourisme)- organiser la formation des guides officiels – creation d'un corps d'inspecteurs du tourisme**
- **Gestion et protection des monuments historiques : Union si reconnaissance d'Etat et/ou Gouvernorats selon les monuments ? Limites des communes – Cadastre – protection du littoral des constructions sans permis – idem près des sites historiques**

6. Offensive marketing progressive par l'ONTC vis-à-vis d'anciens marchés "éteints" ou de nouveaux **Montée en puissance quand les " freins" seront levés**

- **Renforcer l'image touristique des Iles Comores et de la Grande Comore en la resituant dans les destinations Océan Indien et Iles Vanille**
- **Séduire les nombreux touristes en visite dans la région de l'océan indien (iles Vanille)**
- **Montée en puissance progressive de la promotion internationale au fur et à mesure de l'aménagement touristique du territoire (tourisme inter-africain austral puis conquête de marchés plus lointains)**
- **Organisation d'éductours pour faire venir des tour-opérateurs sur place**

7. Accompagner au fur et à mesure des besoins la création de nouveaux hébergements

- **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 en permanence la formation des investisseurs hôteliers et personnels**
- **Aider à innover vers une gamme d'hébergements insolites et typés en matériaux locaux**
- **Favoriser, développer un réseau d'hébergement chez l'habitant (nombreuses maisons de la diaspora inoccupées 11 mois sur 12. – créer un réseau de réservation en ligne.**
- **Faciliter l'obtention de crédits aux acteurs privés touristiques pour encourager les investissements et la maintenance**

En termes de développement touristique, l'initiative privée locale est souvent le meilleur moteur pour avancer au niveau communal, insulaire et national

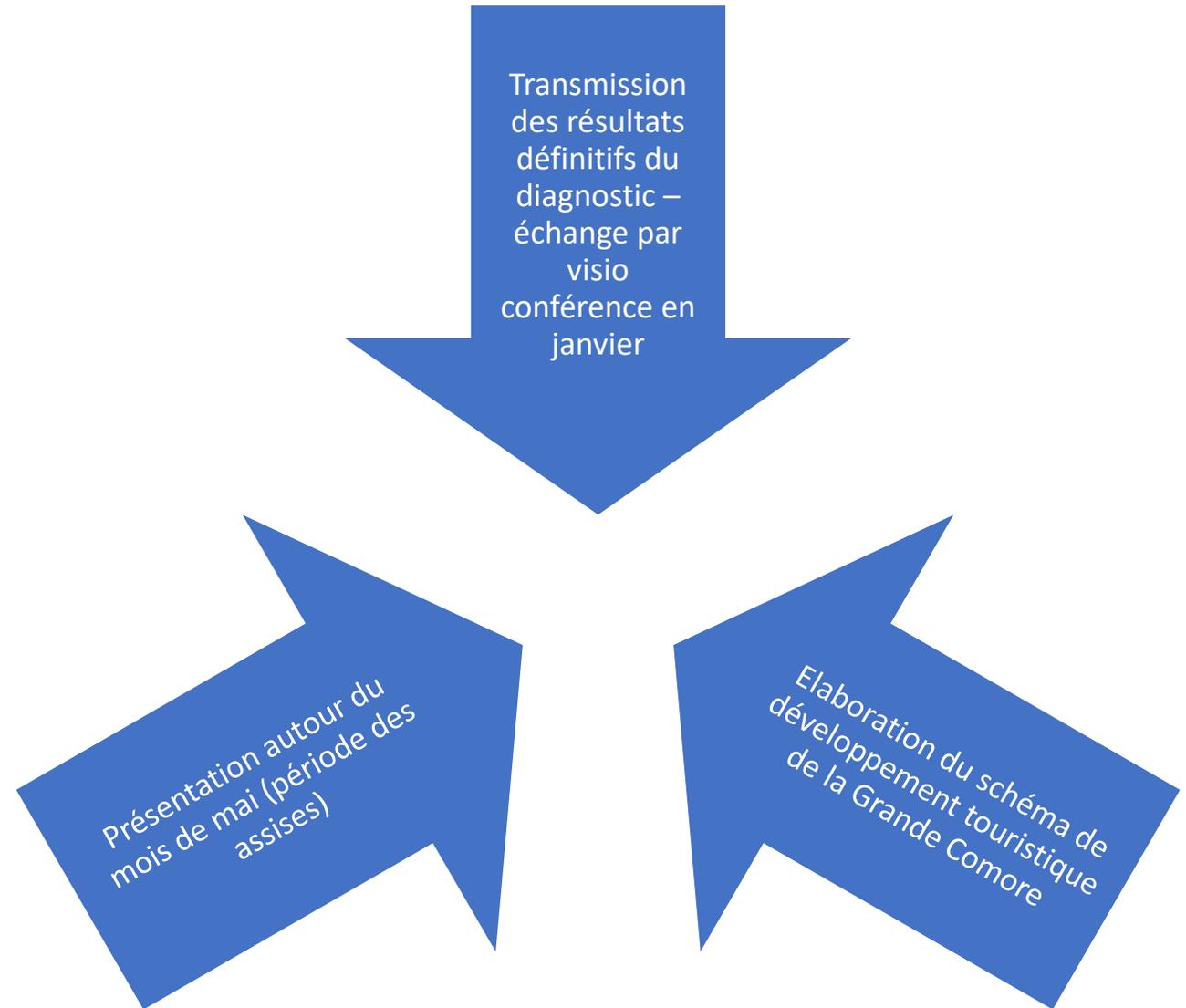
Sensibilisation, formation des communautés locales

Développement touristique local par l'initiative des habitants et communautés locales et au profit de l'économie locale

Guinguettes, lieu de rafraichissement, de pause
guidage local, petite restauration, animation de plages, jeux, location de matériel
promotion de leurs activités au niveau du tourisme interne
source de revenus directs pour la population – soutien de la diaspora



Prochaines étapes



8^{èmes} Assises Internationales du Tourisme Responsable

Sous le Haut Patronage de Son Excellence Monsieur AZALI Assoumani, Président de l'Union des Comores

Au cœur de l'Océan Indien, la renaissance d'une destination touristique : les Iles Comores



10 -11 -12 Mai 2022
Moroni
Union des Comores

**Comment allier tourisme à haute valeur ajoutée et retombées économiques pour les populations locales ?
Quels freins lever? Quelles stratégies et quels investissements à mettre en place pour le décollage de la destination Comores ?**



Diagnostic tourisme de la Grande Comore - Novembre 2021 MC TSF

