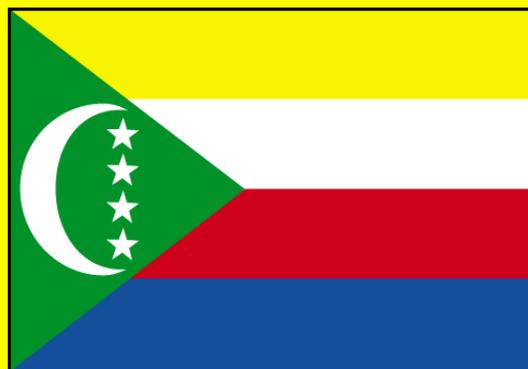


CONFERENCE DES BAILLEURS DE FONDS EN FAVEUR DES COMORES



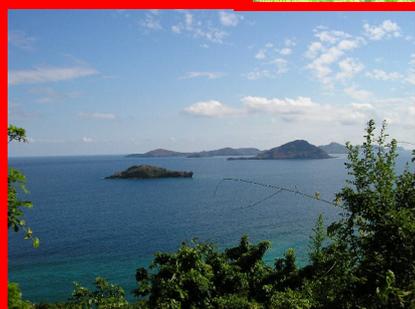
Ile Maurice, le 8 décembre 2005

*Les Comores, une destination
en devenir touristique*



**DOCUMENT
CADRE**

**STRATEGIE
TOURISTIQUE**



« La tradition rapportée depuis la nuit des temps raconte que le roi Salomon et la reine Bilqis de Saba (appelée Sada au Yémen septentrionale) ont passé leur voyage de noces sur l'île de Ngazidja. Eperdument amoureux, le couple a escaladé le volcan Karthala et la reine jeta sa bague dans le cratère, promettant de revenir un jour sur ces lieux magiques et aux paysages lunaires. Aucun guide ne peut présenter les Comores aussi bien que par cette légende immuable. »

*Ahmed Ali Amir, **Le Tourisme : un secteur promoteur**, Agence Comorienne de Presse, 25 octobre 2005*

TABLE DES MATIERES

Introduction	6
Carte générale de situation des Comores	7
Fiche d'identité de l'Union des Comores	8
1- ELEMENTS DE CADRAGE	9
1.1 <u>La Conférence des Partenaires des Comores : vers des pistes concrètes de développement économique</u>	9
1.1.1 Contexte politique et économique local	9
1.1.1.1 Un nouveau cadre institutionnel pour l'archipel des Comores	9
1.1.1.2 Une économie encore fragile	9
1.1.2 Vers une stratégie de réduction de la pauvreté	10
1.1.3 La Conférence des partenaires : un consensus pour poser les bases d'un développement économique	11
1.2 <u>Un contexte touristique mondial, régional et local favorable pour l'Union des Comores</u>	12
1.2.1 Poids et perspectives de l'industrie touristique mondiale	12
1.2.1.1 Les arrivées internationales dans le monde depuis 1950	12
1.2.1.2 Les recettes du tourisme international depuis 1950	12
1.2.1.3 Les perspectives du tourisme mondial d'ici 2020	12
1.2.2 L'Afrique : une région du monde avec une croissance touristique notable	13
1.2.2.1 Les arrivées internationales depuis 1990	13
1.2.2.2 Le tourisme récepteur par continent d'origine	13
1.2.2.3 Le tourisme récepteur par sous-région d'origine en 2003	13
1.2.2.4 Perspectives du tourisme récepteur en Afrique d'ici 2020	14
1.2.3 Situation et perspectives pour la zone concernée : l'Afrique orientale	14
1.2.3.1 Arrivées de touristes internationaux en Afrique orientale depuis 1990	14
1.2.3.2 Recettes du tourisme international en Afrique orientale depuis 1990	15
1.2.3.3 Perspectives de développement touristique pour l'Afrique orientale	16
1.2.3.4 Perspectives de développement touristique pour l'Océan Indien	16
2- LE POTENTIEL TOURISTIQUE LOCAL	18
2.1 <u>Les chiffres clés de la demande touristique aux Comores</u>	18
2.1.1 Les arrivées internationales aux Comores depuis 1988	18
2.1.2 Les arrivées mensuelles des touristes internationaux aux Comores en 2004	18
2.1.3 Les recettes touristiques aux Comores depuis 2000	18
2.1.4 Répartition par nationalité des arrivées de touristes internationaux en 2002	19
2.1.5 La Répartition par motif et lieu de séjour des arrivées de touristes internationaux aux Comores en 2001	20
2.2 <u>Les éléments structurants de l'offre actuelle</u>	22
2.2.1 Accessibilité de l'Archipel et transports internes	22
2.2.1.1 Les liaisons aériennes internationales	22
2.2.1.2 Les liaisons aériennes inter-îles	22
2.2.1.3 Le projet de rénovation de l'aéroport	22
2.2.1.4 Les connexions maritimes	23
2.2.1.5 Les transports internes	23
2.2.2 L'offre d'hébergement hôtelier aux Comores : une faible capacité actuelle	23
2.2.3 Les ressources naturelles et touristiques variées des trois îles des Comores	25
2.2.3.1 Grande Comore : le Karthala, la zone du coelacanthé et les plages de Mitsamiouli	25
2.2.3.2 Mohéli : un territoire vierge au potentiel écotouristique fort	27
2.2.3.3 Anjouan : l'île aux parfums, entre mangrove et massifs, lacs et plantations	28

2.2.4 L'offre culturelle et de loisirs de l'archipel	29
2.2.4.1 L'identité culturelle comorienne	29
2.2.4.2 La cuisine locale	31
2.2.4.3 L'artisanat comorien	31
2.2.4.4 Les activités de loisirs et sportives	31
2.3 Les filières touristiques potentielles à exploiter	33
2.3.1 La filière balnéaire	33
2.3.1.1 Le profil des touristes	33
2.3.1.2 Le potentiel de l'archipel en matière de tourisme balnéaire	33
2.3.1.3 Les éléments manquants pour le développement de produits balnéaires	33
2.3.2 La plongée sous-marine	33
2.3.2.1 Le profil des clientèles « plongée »	33
2.3.2.2 Le potentiel de l'archipel en matière de tourisme de plongée	33
2.3.2.3 Les éléments manquants pour le développement de produits « plongée »	33
2.3.3 Le tourisme halieutique	34
2.3.3.1 Le profil des clientèles « pêche au gros »	34
2.3.3.2 Le potentiel de l'archipel en matière de tourisme halieutique	34
2.3.3.3 Les éléments manquants pour le développement de produits « pêche au gros »	34
2.3.4 La filière des croisières	34
2.3.4.1 Le profil des croisiéristes	34
2.3.4.2 Le potentiel de l'archipel en matière de tourisme de croisière	34
2.3.4.3 Les éléments manquants pour le développement de produits « croisière »	35
2.3.5 La filière randonnée - trekking	35
2.3.5.1 Le profil des touristes randonneurs	35
2.3.5.2 Le potentiel de l'archipel en matière de « randonnée – trekking »	35
2.3.5.3 Les éléments manquants pour le développement de produits « randonnée – trekking »	35
2.3.6 La filière écotouristique	35
2.3.6.1 Le profil des écotouristes	35
2.3.6.2 Le potentiel de l'archipel en matière d'écotourisme	36
2.3.7 La filière du tourisme culturel	36
2.3.7.1 Le profil des touristes	36
2.3.7.2 Le potentiel de l'archipel en matière de tourisme culturel	36
2.3.7.3 Les éléments manquants pour le développement de produits culturels	36
2.4 La commercialisation et la promotion de l'offre	37
2.4.1 Etat des lieux de la programmation de la destination auprès des professionnels du tourisme	37
2.4.1.1 Les réceptifs aux Comores	37
2.4.1.2 La commercialisation en France de la destination « Comores »	37
2.4.2 La promotion touristique actuelle	37
2.4.3 L'accompagnement institutionnel du secteur touristique	38
2.4.4 Le rôle du secteur privé et associatif dans la promotion touristique de l'archipel	38
2.5 Loi cadre et programmes de développement touristique	39
2.5.1 La loi cadre du tourisme	39
2.5.2 Le code des investissements	39
2.5.3 Le projet de création d'un réseau national d'aires protégées	39
2.5.4 Le programme régional de développement du tourisme dans les pays de l'Océan Indien	40
2.6 Le positionnement produits souhaitable pour l'Union des Comores	40
2.6.1 Analyse de l'offre et du développement touristique des principaux concurrents	40
2.6.1.1 La Réunion	40
2.6.1.2 L'île Maurice	41
2.6.1.3 Madagascar	43
2.6.1.4 Le Mozambique	44
2.6.1.5 Les Seychelles	45
2.6.2 La valeur ajoutée des Comores : l'écotourisme	46
2.6.2.1 Définition de l'écotourisme	46
2.6.2.2 Les Comores : vers une stratégie de développement basée sur l'écotourisme	46
2.6.2.3 Mohéli : future destination phare de l'écotourisme	47

3.1 Stratégie touristique : définition des produits touristiques adaptés pour chaque île	50
<i>3.1.1 La Grande Comore</i>	<i>51</i>
<i>3.1.2 Mohéli</i>	<i>52</i>
<i>3.1.3 Anjouan</i>	<i>53</i>
3.2 Les moyens permettant la mise en œuvre de la stratégie	54
3.2.1 Capturer la clientèle régionale	54
3.2.1.1 Le marché africain	54
3.2.1.2 Le marché réunionnais	54
3.2.1.3 Le marché sud-africain	55
3.2.1.4 Le marché malgache	55
3.2.2 Attirer les touristes européens	55
3.2.2.1 Le marché français	55
3.2.2.2 Les marchés allemand et britannique	55
3.2.3 Travailler en partenariat avec l'île de Mayotte	55
3.2.4 Benchmarker des destinations comparables	57
3.2.4.1 La Polynésie française	57
3.2.4.2 Le Cap Vert	58
3.3 Plan d'actions opérationnel	59
Conclusion	64

INTRODUCTION

Ce document s'inscrit dans le cadre de la Conférence des Partenaires pour les Comores organisée le 8 décembre 2005 à l'Ile Maurice.

Il a pour objectif principal de donner une vision actuelle et prospective des possibilités touristiques de l'archipel des Comores.

La méthodologie employée a été la suivante :

- **Phase 1** : apporter des éléments de cadrage sur l'évolution du contexte touristique mondial, régional et local.
- **Phase 2** : présenter la situation touristique dans l'archipel des Comores en réalisant notamment un état des lieux le plus complet possible de l'Offre et de la Demande, mais également de l'organisation du secteur (en terme de législation, d'accompagnement institutionnel ou encore de promotion).
- **Phase 3** : réaliser une étude de la concurrence (positionnement, stratégie et politique touristique) de cinq pays de la zone pour en déduire un positionnement singulier pour l'archipel des Comores et éviter ainsi une concurrence régionale.
- **Phase 4** : proposer une stratégie touristique globale et un plan d'actions opérationnel.

Vous découvrirez dans ce document que :

- la demande touristique mondiale et régionale est en constante augmentation ;
- le potentiel touristique de l'archipel est très important et cette offre est en adéquation avec la demande actuelle ;
- les pays de la zone, positionnés sur des segments précis, ne viennent pas concurrencer les Comores ;
- la volonté

tous les ingrédients sont réunis.

Des phases de terrain et un processus participatif avec la rencontre des institutionnels et des professionnels du secteur ont été privilégiés pour mener à bien cette courte étude.

Ce document affirme la volonté du Gouvernement Comorien de s'engager dans une politique de développement touristique et constitue ainsi une première étape de réflexion pour amorcer cette dynamique.



Ce document a été réalisé par la société Interface Tourism

INTERFACE TOURISM

11 bis, rue Blanche - 75 009 Paris – France

Tél. : +33 1 53 25 11 11 - Fax : +33 1 53 25 11 12 –

E-mail : marketing@interfacetourism.com

www.interfacetourism.com

L'ARCHIPEL DES COMORES, A L'ENTREE SEPTENTRIONALE DU CANAL DU MOZAMBIQUE



FICHE D'IDENTITE DE L'UNION DES COMORES

GEOGRAPHIE

- **Capitale** : Moroni, située sur la Grande Comore
- **Superficie** : 2 236 km²
Grande Comore: 1148 km², Mohéli : 290 km², Anjouan : 424 km², Mayotte : 374 km²
- **Population** : 576 000 habitants.
53% de la population a moins de 20 ans.
- **Climat** : Tropical adouci par les alizés.
Saison sèche et fraîche d'avril/mai à octobre.
Saison chaude et humide de novembre à mars/avril.
- **Géologie** : îles volcaniques
Volcan Karthala en activité
- **Langues** : le comorien (voisin du swahili) et le français



Les Comores forment un **archipel constitué de quatre îles principales**, situées à **l'entrée septentrionale du Canal du Mozambique**, entre Madagascar et la côte orientale de l'Afrique :

- **Ngazidja** (Grande Comore)
- **Mwali** (Mohéli)
- **Nzduani** (Anjouan)
- **Maoré** (Mayotte)

POLITIQUE

- **Nature de l'Etat** : République fédérale
- **Nature du régime** : présidentiel
- **Chef de l'Etat** : Colonel Assoumani Azzali,
Président de l'Union des Comores depuis le 14 avril 2002

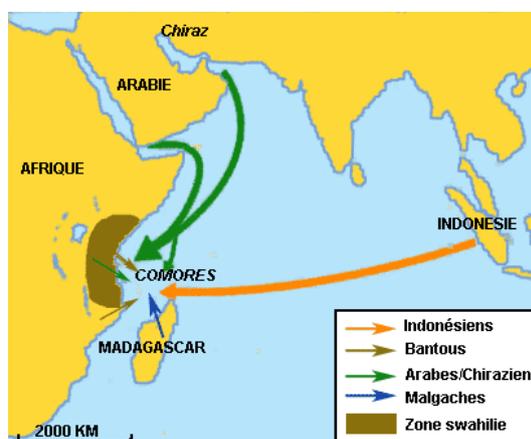
Mayotte est restée sous administration française au moment de l'accession du territoire à l'indépendance, le 6 juillet 1975.

De ce fait, **la souveraineté de la République comorienne** ne s'exerce en pratique que sur les îles de Grande Comore, Mohéli et Anjouan.

HISTOIRE

Au cours de son histoire, le **pays a constitué un lieu d'ancrage de vagues successives de migrations venues des pays riverains de l'Océan Indien, du Moyen Orient, d'Afrique et d'Asie.**

- Avant le XV^e s. : les Comores ont été habitées par des Bantous
- XVI^e s. : débarquement des Portugais, instauration des sultanats et de l'Islam
- 1841 : la France occupe Mayotte
- 1886 : La Grande Comore, Anjouan et Mohéli deviennent des protectorats français
- 1946 : les Comores deviennent territoire d'outre-mer
- le 6 juillet 1975 : la Grande Comore, Anjouan et Mohéli deviennent indépendantes ; Mayotte reste un territoire d'outre-mer français



1. ELEMENTS DE CADRAGE

1.1 La Conférence des Partenaires des Comores : vers des pistes concrètes de développement économique

1.1.1 Contexte politique et économique local

1.1.1.1 Un nouveau cadre institutionnel pour l'archipel des Comores

Depuis leur accession à l'indépendance le **6 juillet 1975**, les **Comores n'ont pas connu de véritable stabilité politique susceptible de générer les conditions nécessaires pour le développement socioéconomique** et la mise en place d'un cadre politico-institutionnel viable et répondant aux aspirations de la population.

En effet, les crises politiques successives ont connu leur paroxysme avec l'apparition et le développement de la **sécession de l'île d'Anjouan en 1997**, qui a entraîné **le pays dans une longue période d'incertitude politique et institutionnelle**.

Avec **l'appui de la communauté internationale**, un processus de réconciliation nationale a été amorcé avec la signature des **accords de Fomboni le 17 février 2001**. Ils ont permis :

- l'adoption par référendum d'une **nouvelle constitution**
- l'organisation, avec l'appui de la communauté internationale, **d'élections** libres et démocratiques qui ont permis la mise en place des pouvoirs exécutifs, tant au niveau de l'Union que des îles autonomes.

Exercice des pouvoirs au niveau central et au niveau de chaque île

	UNION DES COMORES	ILE
Pouvoir exécutif	Président de l'Union <i>Elu pour 4 ans au suffrage universel direct, à un tour</i>	Président de l'île <i>Elu pour 5 ans au suffrage universel direct, dans un scrutin uninominal à deux tours</i>
Pouvoir législatif	Parlement monocaméral <i>Députés (une partie élue au suffrage universel direct et une autre désignée par les assemblées des îles)</i>	Assemblée de l'île <i>Membres élus au suffrage universel direct</i>

Aujourd'hui, les **Assemblées de l'Union des Comores et des îles autonomes sont opérationnelles** et elles ont permis des avancées significatives dans la consolidation du nouveau cadre institutionnel. Cependant, elles restent confrontées à des contraintes liées notamment aux ressources financières intérieures limitées.

Ainsi, la relance de l'économie et l'élargissement des recettes sont une condition nécessaire pour d'une part permettre au pays de faire face à ses impératifs de développement et d'autre part, assurer la pleine fonctionnalité de son nouveau cadre institutionnel.

L'Union des Comores est **membre de diverses organisations régionales et internationales** dont l'Unité Africaine (UA), la Ligue des Etats Arabes (LEA), la Commission de l'Océan Indien (COI), la Ligue Islamique Mondiale (LIM) et l'Organisation des Nations unies (ONU).

1.1.1.2 Une économie encore fragile

DONNEES ECONOMIQUES - 2004

- **Taux de change** : 1€ = 492 FC ou 421 \$
- **PIB** : 368 millions de dollars
- **PIB par habitant** : 465 dollars
- **Taux de croissance** : +1,9%
- **Taux de chômage** : nd
- **Taux d'inflation** : +4,5%
- **Solde budgétaire** : -1,3% du PIB
- **Balance commerciale** : -51,6 millions de dollars
- **Principaux clients** : France, Allemagne, Etats-Unis
- **Principaux fournisseurs** : France, Emirats Arabes Unis, Inde, Kenya
- **Part des principaux secteurs d'activités dans le PIB** : Primaire (50%), Secondaire (12%), Tertiaire (38%)
- **Dette extérieure** : 264 millions de dollars

source : Ministère des Affaires Etrangères Français

■ L'évolution de la situation économique des Comores au cours des 2 dernières années a été caractérisée par une **croissance économique faible**, légèrement inférieure à 2% en 2004.

En raison de **la forte croissance démographique** se situant toujours au-dessus du taux de croissance de l'économie, **le taux de croissance du PIB réel par habitant a continué à chuter**, passant de -0,6% en 2003 à -0,8% en 2004.

Aujourd'hui, **les Comores font partie du groupe des pays les moins avancés (PMA)** et des petits états insulaires en développement (PIED), avec un PNB par habitant de 450 dollars. Selon le rapport mondial sur le développement humain de 2005, l'indice de développement humain des Comores (IDH) est de 0,540, correspondant à :

- une **espérance de vie à la naissance** de 63,2 ans ;
- un **taux d'alphabétisation** des adultes de 56,2% ;
- un **taux brut de scolarisation** de 47%.

Suivant son IDH, l'Union des Comores se place ainsi au 132^{ème} rang sur 177 pays.

■ Les **principales ressources des Comores** sont liées à :

- **L'agriculture** : le secteur agricole contribue de manière significative à l'économie comorienne. Il génère en effet environ 40% du PIB, 80% des emplois et près de 90% des recettes budgétaires. Les cultures, lorsqu'elles ne sont pas tournées vers les cultures de rente, sont principalement orientées vers l'autoconsommation. Le secteur agricole se caractérise ainsi par :
 - un ensemble de **cultures d'exportation**, héritées des empires coloniaux : vanille (principale source de devises – 10 millions de dollars en 2002), giroflier, ylang-ylang (*les Comores sont le premier producteur mondial d'essence d'ylang-ylang*);
 - des **cultures vivrières** ;
 - et des **cultures maraîchères** introduites dans les années 80.
- **La diaspora comorienne en France** : avec près de 3 millions de dollars¹ versés par les 200 000 émigrés comoriens vivant en France, ces transferts constituent la première source de revenus de l'Union des Comores.
- **Le Tourisme** : le secteur du tourisme est reconnu comme étant un secteur à fort potentiel de croissance économique et d'emploi. En tant que secteur transversal, il a un impact sur des secteurs directement liés à son activité : transports, hôtellerie et agences, commerce, agriculture, artisanat, télécommunications.

■ Les Comores ont rejoint la **Banque Mondiale en 1976**. Depuis, elle les a accompagnés sur **19 projets** avec pour objectif de mettre le pays sur la voie d'un **développement économique soutenable, visant à réduire la pauvreté** (44 ,8 % de la population vit actuellement en dessus du seuil de pauvreté).

1.1.2 Vers une stratégie de réduction de la pauvreté

■ Afin de remplir ses objectifs de développement, l'Union des Comores a élaboré en 2003 « **une stratégie de croissance et de réduction de la pauvreté** » (SCRP) tablant sur :

- une **croissance forte et durable de l'ordre de 5% par an** ;
- une **réduction de moitié de la pauvreté monétaire à l'horizon 2015**.

Cette stratégie, issue d'un long processus participatif, a été **validée par l'ensemble des institutions publiques, de la société civile et des opérateurs économiques**.

Elle a reçu un accueil très favorable des partenaires du développement, notamment des institutions de Bretton Wood et de l'Union Européenne et constitue aujourd'hui le document de référence de l'Union des Comores en matière de développement socio-économique.

■ La SCRП retient **7 axes stratégiques**² :

- **axe 1 : créer les conditions d'un développement économique durable** : *réforme des finances publiques, développement et réhabilitation des infrastructures économiques et de communication, et relance du secteur de l'énergie;*
- **axe 2 : relancer le secteur privé en mettant l'emphase sur les secteurs porteurs** par la promotion des secteurs suivants : *agriculture, pêche, élevage, tourisme et les autres secteurs privés, incluant le secteur de la micro-finance;*
- **axe 3 : renforcer la gouvernance et la justice** : *consolidation des institutions nationales, amélioration de la gouvernance et de l'efficacité des institutions constitutionnelles, accès à une justice équitable pour tous les citoyens;*
- **axe 4 : amélioration de l'état sanitaire de la population** : *lutte contre les maladies prioritaires, amélioration de la santé maternelle, prévention en matière de MST et de SIDA, amélioration de la gestion du système de santé;*
- **axe 5 : promouvoir l'éducation et la formation professionnelle** en vue d'améliorer le capital humain en consolidant le développement du secteur de l'éducation et de la formation professionnelle;
- **axe 6 : promouvoir un environnement sain et garantir la durabilité du développement;**
- **axe 7 : renforcer la sécurité des biens et des personnes et lutte contre le terrorisme.**

¹ Atlas éco 2004 « Atlas économique et politique mondial ».

² Ministère du Plan et de l'Aménagement du Territoire, *Stratégie de croissance et de réduction de la pauvreté dans l'Union des Comores*, 10 Octobre 2005.

■ La SCRP met un accent particulier sur le développement du tourisme et l'identifie comme « **un secteur de grands potentiels qui pourrait avoir des effets entraînant importants pour d'autres secteurs d'activités** »³.

La partie 2 du présent rapport indique en effet que les Comores disposent d'atouts importants dans ce secteur qui pourrait devenir à moyen et long terme une source majeure d'activités, d'emplois, de revenus et de devises.

1.1.3 La Conférence des Bailleurs de Fonds : un consensus pour poser les bases d'un développement économique

Les **accords de Fomboni**, signés en février 2001, avaient recommandé **la tenue d'une conférence des bailleurs de fonds**, dès lors que les Comores auraient réussi le processus de réconciliation nationale et retrouvé une stabilité politique à travers la mise en place d'un nouveau cadre institutionnel.

La relance de l'économie nationale, à travers **la mise en place de projets de développement structurants**, par des investissements conséquents, était perçu comme **le moyen le plus approprié pour rendre pérenne et durable, la paix civile et la stabilité du pays**.

Ainsi, la **Conférence des Bailleurs de Fonds** qui se déroule à l'Ile Maurice le 8 décembre, parrainée par :

- la République d'Afrique du Sud ;
- l'Union Africaine, le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) ;
- la Banque Mondiale ;
- le Fonds Monétaire International (FMI) ;
- et l'Union Européenne ;

et co-présidée par Son Excellence Monsieur Azali Assoumani, Président de l'Union des Comores, Son Excellence Monsieur Thabo Mbeki, Président de la République d'Afrique du Sud a pour objectif le **financement de la stratégie** de croissance et de réduction de la pauvreté, **déclinée en un plan d'actions 2006-2009, afin de renouer avec la croissance, de créer des emplois et de réduire la pauvreté**.

➔ **Ce qu'il faut retenir de l'actualité politique et économique des Comores**

CONTEXTE POLITIQUE

- **Un nouveau cadre institutionnel avec, en 2001, la signature des accords de Fomboni débouchant sur l'adoption d'une nouvelle constitution et l'organisation d'élections**
- **Les Comores renouent avec la stabilité politique**

SITUATION ECONOMIQUE

- **Croissance économique faible**
- **44,8 % de la population vit en dessous du seuil de pauvreté**
- **Principales ressources :**
 1. **agriculture (40% du PIB)**
 2. **diaspora en France**
 3. **tourisme : fort potentiel**

STRATEGIE DE CROISSANCE ET DE REDUCTION DE LA PAUVRETE

- **Document stratégique cadre pour renouer avec la croissance économique**
- **Principaux objectifs :**
 1. **croissance forte et durable de 5% par an**
 2. **baisse de 50% de la pauvreté monétaire à l'horizon 2015**
- **7 axes stratégiques dont le tourisme, identifié comme un secteur de grand potentiel**

CONFERENCE DES PARTENAIRES

- **Assise cruciale pour l'avenir des Comores**
- **Obtenir le soutien financier pour mettre en oeuvre la stratégie de croissance et de réduction de la pauvreté et atteindre les objectifs fixés, notamment ceux du millénaire**

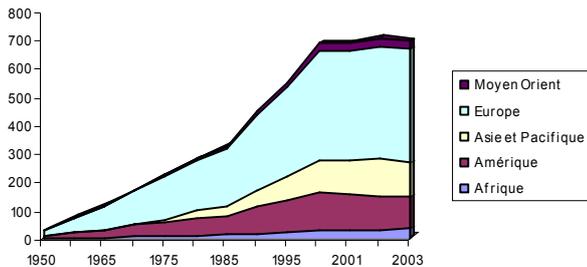
³ Op Cit.

1.2 Un contexte touristique mondial, régional et local favorable pour l'Union des Comores

1.2.1 Poids et perspectives de l'industrie touristique mondiale

1.2.1.1 Les arrivées internationales dans le monde depuis 1950

Arrivées des touristes internationaux (millions) entre 1950 et 2003



Source : Organisation mondiale du Tourisme (OMT)

Entre 1950 et 2003, la **croissance de l'activité touristique internationale** est impressionnante :

- **1950** : 25 millions d'arrivées internationales
- **1995** : 545 millions d'arrivées internationales
- **2003** : 690 millions d'arrivées internationales

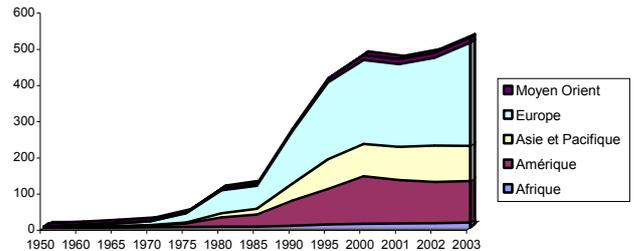
soit une **croissance annuelle d'environ 6,5%**.

Durant cette période, la croissance fut particulièrement importante sur les zones :

- **Asie/ Pacifique** : + 13% de moyenne par an
- **Moyen Orient** : + 10 % de moyenne par an
- **Afrique** : + 8% de moyenne par an

1.2.1.2 Les recettes du tourisme international depuis 1950

Recettes du tourisme international (milliards US\$) entre 1950 et 2003



Source : OMT

Les **recettes touristiques** ont également montré une évolution importante entre **1950 et 2003** :

- **1950** : 2,1 milliards de dollars
- **1995** : 410,8 milliards de dollars
- **2003** : 524,2 milliards de dollars

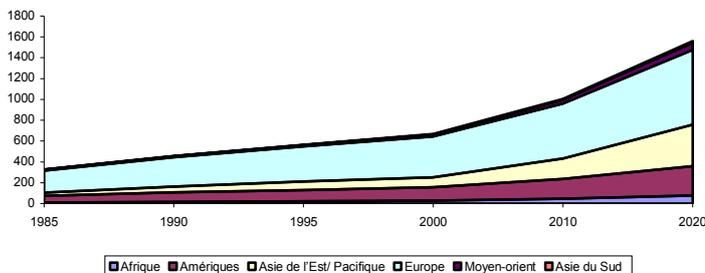
soit une **croissance de 99,6 % entre 1950 et 2003** et de **9% entre 2000 et 2003**.

Entre 2000 et 2003, la croissance fut particulièrement importante sur les zones :

- **Afrique** : + 26%
- **Europe** : + 19%
- **Asie/ Pacifique** : + 8%

1.2.1.3 Les perspectives du tourisme mondial d'ici 2020

Arrivées de touristes internationaux (millions) de 1985 à 2020



Source : OMT, Tendances des marchés touristiques : Afrique, édition 2004

Les **prévisions de l'OMT** font état :

- d'**1 milliard** d'arrivées internationales en **2010**
- d'**1,6 milliard** en **2020**.

En 2020, les **3 principales régions réceptrices** seront :

- **l'Europe**
- **l'Asie de l'Est/ Pacifique**
- **les Amériques**

suivies de l'Afrique, du Moyen-Orient et de l'Asie du Sud.

En 2020, **l'Afrique** accueillera 77,3 millions de touristes.

1.2.2 L'Afrique : une région du monde avec une croissance touristique notable

1.2.2.1 Les arrivées internationales depuis 1990



Source : OMT, Tendances des marchés touristiques : Afrique, édition 2004

En 2003, **l'Afrique** enregistre près de **31 millions d'arrivées internationales**, soit 4,5% des arrivées dans le monde.

Sur les **10 dernières années**, l'Afrique a connu un **développement touristique relativement rapide** avec un **rythme annuel moyen de +6,7% entre 1995 et 2000** (contre 4,7% au niveau mondial).

Les **arrivées internationales** en Afrique sont concentrées sur les sous-régions suivantes:

- Afrique du Nord : 35% ;
- Afrique australe : 29% ;
- Afrique orientale : 25% ;
- Afrique occidentale : 9% ;

et elles concernent un nombre de destinations relativement faibles : Afrique du Sud, Tunisie, Maroc, Zimbabwe, Algérie, Botswana, Mozambique et Kenya principalement.

Malgré ces résultats encourageants, l'Afrique se situe à la **quatrième place des régions touristiques réceptrices**. Parmi **les facteurs qui semblent constituer des obstacles** au développement du tourisme africain, on peut citer :

- la **persistance de certains conflits politiques**;
- **l'insuffisance des accès aériens**;
- **le manque d'infrastructures d'hébergement**;
- **le déficit d'image**.

1.2.2.2 Le tourisme récepteur par continent d'origine

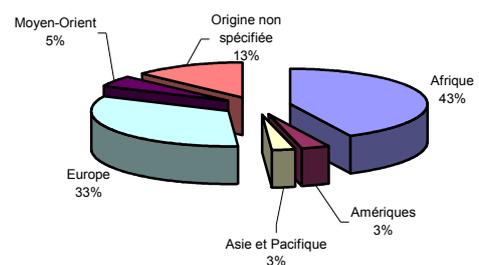
Le marché intrarégional :

1. En 2003, **43% des arrivées internationales en Afrique sont le fait de touristes issus du continent africain** (contre 39% en 1990).
2. Ce faible pourcentage est imputable à deux facteurs : pauvreté générale et faible degré d'intégration régionale (échanges économiques, accès,...) qui freinent le développement touristique.

Le marché interrégional :

1. Les flux sont largement dominés par **l'Europe : 33% de l'ensemble des arrivées** (soit 10,2 millions) – et 75% des arrivées en provenance « d'autres régions ».
2. La seconde place est occupée par **le Moyen Orient** avec une part de marché de 5% (soit 1,6 million).

Arrivées de touristes internationaux en 2003 par région d'origine



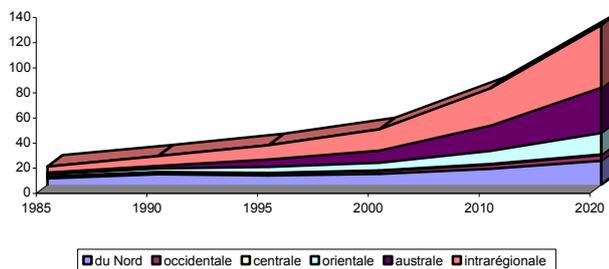
Source : OMT, Tendances des marchés touristiques : Afrique, édition 2004

1.2.2.3 Le tourisme récepteur par sous-région d'origine en 2003

Ces mêmes constats peuvent être dressés à l'échelle de l'Afrique australe et orientale, pour lesquelles les trafics intrarégional et européen occupent les deux premiers rangs sur les parts de marchés totales.

1.2.2.4 Perspectives du tourisme récepteur en Afrique d'ici 2020

Evolution des arrivées de touristes internationaux (millions) en Afrique entre 1985 et 2020



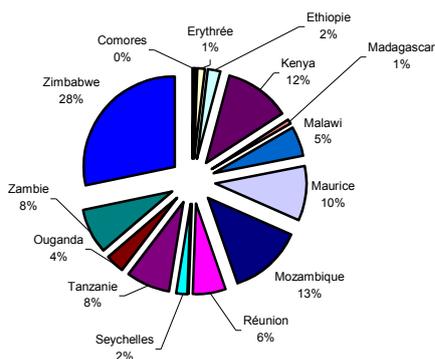
Source : OMT, *Tourisme : Horizon 2020 : Afrique*, volume 1

- **L'Afrique du Nord** est actuellement la **sous-région la plus visitée**. Cependant, **cette tendance ne devrait pas se poursuivre** : à **terme**, l'Afrique du Nord se classera au **3^{ème} rang** de l'Afrique pour le **taux de croissance** du nombre d'arrivées sur la période 1995-2020.
- En revanche, **l'Afrique australe devrait tirer son épingle du jeu**. Selon les prévisions, elle devrait accueillir en 2020, près de 50% des visiteurs accueillis sur le continent africain.
- **L'Afrique orientale** devrait se maintenir avec **17 millions de visiteurs prévus en 2020**.

1.2.3 Situation et perspectives pour la zone concernée : l'Afrique orientale

1.2.3.1 Arrivées de touristes internationaux en Afrique orientale depuis 1990

Répartition des arrivées des touristes internationaux en Afrique orientale en 2002



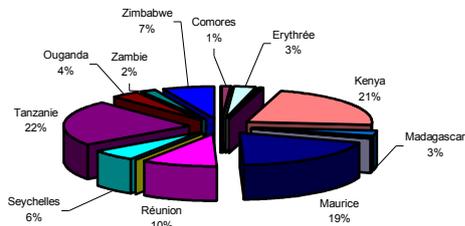
Source: OMT, *Tendances des marchés touristiques : Afrique*, édition 2004

- **7,8 millions d'arrivées de touristes internationaux en 2003** (+6% par rapport à 2002).
- **2^{ème} meilleur résultat des sous-régions d'Afrique**, du à ses destinations phares, le Zimbabwe (2,3 millions d'arrivées) et le Kenya (927000 arrivées), qui ont enregistré des augmentations de plus de 10% par rapport à 2002.
- **Croissance soutenue de la demande touristique depuis 10 ans** avec un large doublement des arrivées entre 1990 (2,8 millions) et 2000 (7,1 millions).
- **Les Comores détiennent avec Djibouti la plus petite des parts de marché des arrivées internationales en Afrique orientale**.

1.2.3.2 Recettes du tourisme international en Afrique orientale depuis 1990

1995

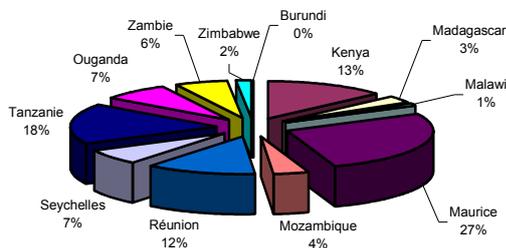
Répartition des recettes du tourisme international en 1995 en Afrique orientale



- **En 1995, 43% des recettes touristiques internationales** en Afrique orientale sont le fait de la Tanzanie et du Kenya.
- **Les Comores** détenaient, quant à elles, **1% de ces recettes** (21 millions de dollars), à égalité avec le Malawi et l’Ethiopie.
- Entre 1990 et 1995, les Comores ont connu **une forte période de dynamique touristique avec une croissance des recettes touristiques internationales de 60%**.

2003

Répartition des recettes du tourisme international en 2003 en Afrique orientale

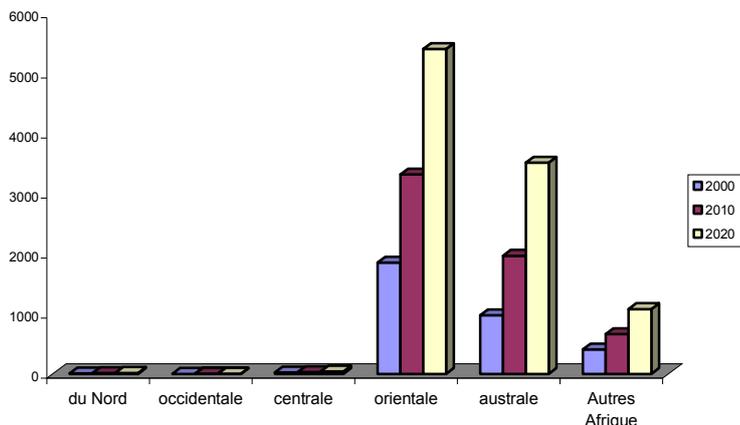


- **En 2003, l’Afrique orientale a perçu 2,8 milliards de dollars de recettes touristiques, soit 19% du total des recettes en Afrique.**
- Avec une augmentation de +3%, c’est la seule sous-région à avoir enregistré une évolution positive en 2003.
- **L’Ile Maurice, avec le 1/4 des recettes touristiques internationales, arrive en tête des destinations de la sous-région.** Ce palmarès est imputable à son produit touristique haut de gamme. Elle est suivie par la Tanzanie (18%) et le Kenya (12%).
- **Le Zimbabwe, bien qu’arrivant au 1^{er} rang des arrivées de touristes internationaux, a perçu très peu de recettes touristiques internationales :** en effet, la plupart des arrivées sont le fait de visiteurs venus de pays voisins pour des séjours de courte durée, générant des dépenses limitées.

Source: OMT, Tendances des marchés touristiques : Afrique, édition 2004

1.2.3.3 Perspectives de développement touristique pour l'Afrique orientale

Répartition par sous-régions des arrivées en provenance d'Afrique



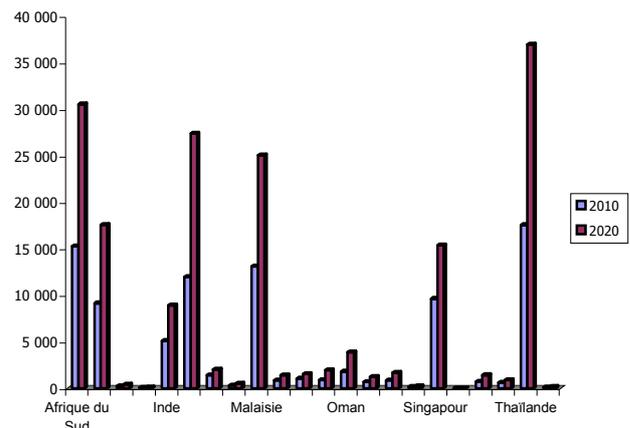
Source : OMT, *Tourisme : Horizon 2020, Afrique, volume 1*

- Entre 1995 et 2020, le nombre d'arrivées connaîtra une hausse particulièrement marquée du côté de **l'Afrique australe** et de **l'Afrique orientale**, soit respectivement **7,8%** et **6,4%**.
- Les **voyages intrarégionaux** représenteront **68% des arrivées de touristes internationaux en 2020**, tandis qu'une bonne partie des voyageurs restants seront originaires d'Europe.
- Ainsi entre 1995 et 2020, le rapport entre les déplacements intrarégionaux et les voyages long-courriers passera de 62,38% à 68,32%.

1.2.3.4 Perspectives de développement touristique pour l'Océan Indien⁴

- **En 1995**, les 22 pays de l'Océan Indien ont accueilli **39,4 millions de touristes internationaux**.
- Les destinations les plus fréquentées sont : la **Thaïlande**, **l'Indonésie**, la **Malaisie**, **l'Afrique du Sud** et **l'Australie**.
- Entre 1990 et 1995, le **tourisme dans l'Océan Indien** s'est accru à un **rythme annuel moyen de 7,4%** : ce qui signifie une forte **augmentation de sa part de marché à l'échelle mondiale**.
(Durant la même période, le nombre d'arrivées dans le monde a progressé de 4,3% par an. Les destinations de la Méditerranée et les Caraïbes ont respectivement connu un rythme de croissance annuel de 2% et 4,3%).
- Les plus **fortes hausses entre 1990 et 1995** ont été enregistrées sur les **destinations touristiques émergentes**, mais sur la base d'un volume de départ réduit : **Birmanie** avec **41%** par an, les **Comores** avec **24%** et **Oman** avec **13%**.
Toutefois, une **croissance soutenue** a également été observée en **Afrique du Sud** (+34% par an), en **Indonésie** (+15%), en **Tanzanie** (+13%), en **Australie** (+11%) et aux **Maldives** (+10%).

Arrivées internationales par régions de destination



Source : OMT, *Tourisme : Horizon 2020, Afrique, volume 1*

- Selon l'étude de l'OMT, le **tourisme dans l'Océan Indien** devrait continuer de **progresser plus rapidement que la moyenne**, à un **rythme annuel de 6,3%** sur la période 1995-2020 et concerner plus particulièrement 3 groupes de pays :
 - ⇒ ceux qui connaissent une **phase de développement accélérée** : *Afrique du Sud, Oman et Madagascar* ;
 - ⇒ ceux qui s'emploient à **rebâtir un secteur touristique fortement ébranlé** dans un passé récent : *la Birmanie* ;
 - ⇒ ceux dont le **secteur touristique remporte un grand succès et jouit d'une bonne image** : *Australie, Maurice et Maldives*.
- En **2020**, les 22 destinations de l'Océan Indien accueilleront plus de **179 millions de touristes internationaux**.

Selon les projections de l'OMT, entre 2010 et 2020, en valeur absolue, les **arrivées internationales aux Comores seraient multipliées par pratiquement 2, passant ainsi de 58 000 à 114 000**.

Le taux de croissance annuel pour les Comores durant cette même période serait alors de 7%, soit le 6^{ème} meilleur taux après l'Afrique du Sud, l'Indonésie, le Oman, le Myanmar.

⁴ L'Union des Comores est incluse par l'OMT dans **2 zones géographiques** : **l'Afrique orientale et l'Océan Indien**. L'Afrique orientale correspond au continent auquel le pays est rattaché et l'Océan Indien représente une aire géographique plus large dans laquelle la destination se situe. Après avoir identifié les perspectives d'évolution du tourisme récepteur en Afrique orientale, il semble ainsi intéressant d'étudier celles de la zone Océan Indien. En effet cette analyse permettra de mettre les Comores en perspective avec ses destinations voisines ou plus lointaines, telles que les Seychelles ou les Maldives.

➔ **Ce qu'il faut retenir du contexte touristique mondial, régional et local**

INDUSTRIE TOURISTIQUE : UN SECTEUR MAJEUR DE L'ECONOMIE MONDIALE

- **1^{er} rang des exportations mondiales**
- **Poste important dans la balance des paiements de nombreux pays**
- **Une croissance annuelle des arrivées internationales de 6,5% entre 1950 et 2003 et de 99,6% pour les recettes touristiques.**
- **1 milliard d'arrivées prévues en 2010 et 1,6 milliard en 2020**
- **Une prépondérance des voyages intrarégionaux**

➔ **Le tourisme est l'un des plus remarquables phénomènes économique et social du siècle dernier**

PERSPECTIVES SUR L'AFRIQUE ORIENTALE

- **En 2003, 7,8 millions d'arrivées de touristes internationaux:** c'est le 2^{ème} meilleur résultat d'Afrique
- Une **croissance soutenue** de la demande ces dix dernières années avec un doublement des arrivées entre 1990 et 2000
- 2,8 milliards de dollars de recettes touristiques soit 19% du total des recettes touristiques de l'Afrique
- Entre **1995 et 2020, une progression du nombre d'arrivées de 6,4% par an**

L'AFRIQUE : UN TOURISME RECEPTEUR EN FORTE CROISSANCE

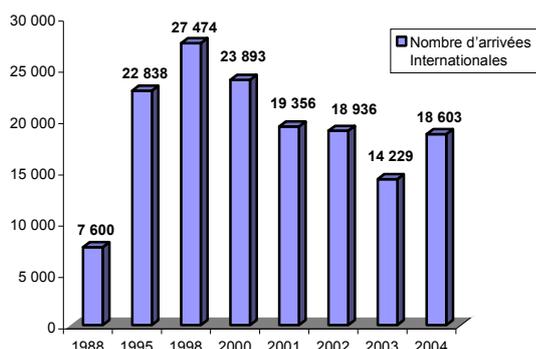
- **En 2003, 31 millions d'arrivées de touristes internationaux** soit 4,5% des arrivées dans le monde
- Un **développement rapide** du secteur touristique ces 10 dernières années
- **90% des arrivées concentrées** sur l'Afrique du Nord, l'Afrique Australe et l'Afrique orientale
- **Prédominance du trafic intrarégional :** 43% du total des arrivées, notamment pour l'Afrique australe et orientale (71% et 59%)
- **En 2010, 47 millions de touristes internationaux attendus puis 77,3 millions en 2020.**
- L'Afrique australe occupera le 1^{er} rang avec 36 millions d'arrivées internationales en 2020.

➔ **Les Comores se placent dans un contexte de développement touristique favorable, avec un potentiel important en terme de trafics international et intrarégional.**

2. LE POTENTIEL TOURISTIQUE LOCAL

2.1 Les chiffres clés de la demande touristique aux Comores

2.1.1 Les arrivées internationales aux Comores depuis 1988



Source : OMT, Tendances des marchés touristiques, Afrique, édition 2004

Avant 1989, la fréquentation touristique était surtout composée du **tourisme d'affaires**, de **missions économiques** et de **séjours des Comoriens** qui vivent en France.

En 1989, à l'ouverture du Galawa Beach Hotel, le **tourisme d'agrément** est devenu majoritaire et la fréquentation hôtelière a progressé rapidement.

La progression notable entre 1988 et 1998 est due à :

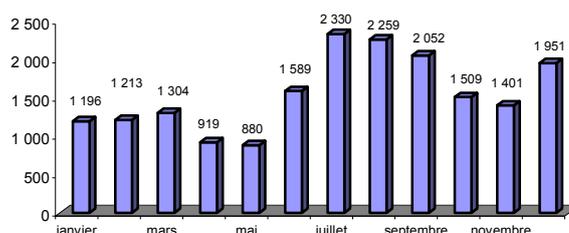
- la fiabilité de la compagnie Emirates qui desservait les Comores et l'Afrique du Sud ainsi que les Comores et l'Europe
- les efforts de commercialisation et de promotion déployés par le complexe Galawa
- le programme régional de la Commission de l'Océan Indien (COI) (volet tourisme), financé par l'Union Européenne, permettant aux Comores de participer aux différentes manifestations touristiques internationales de promotion.

A partir de 1998, l'arrêt brusque de la compagnie Emirates, la fermeture du Galawa Beach Hotel, l'instabilité politique et l'arrêt brutal du programme de la Commission de l'Océan Indien (COI) ont provoqué une baisse sur l'ensemble des arrivées.

Une **baisse continue** des arrivées touristiques est constatée malgré la nouvelle stabilité politique depuis 2000.

2004 est l'année de reprise de l'activité touristique des Comores.

2.1.2 Les arrivées mensuelles des touristes internationaux aux Comores en 2004



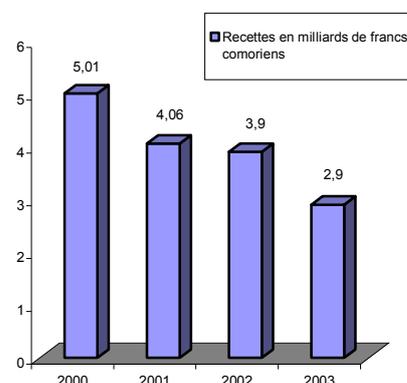
Source : Direction Nationale du Tourisme de l'Union des Comores

Toutes nationalités confondues, le mois où la **fréquentation touristique est la plus importante** est le **mois de juillet**, suivi de près par **les mois d'août et de septembre**.

Les mois de juin et d'octobre concentrent une fréquentation pratiquement égale située autour de 1 500 touristes en 2004.

Les **deux mois les moins fréquentés**, en 2004, sont les **mois d'avril et mai**.

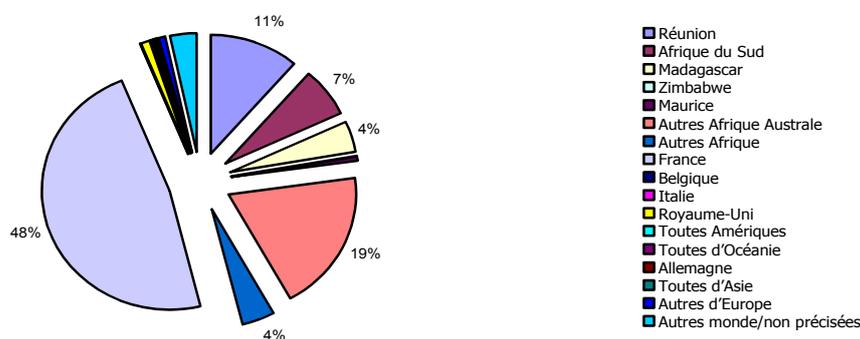
2.1.3 Les recettes touristiques aux Comores depuis 2000



Source : OMT, Tendances des marchés touristiques, Afrique, édition 2004

En parallèle à la baisse des arrivées internationales, **les recettes touristiques ont également chuté**, passant de 12 millions de dollars en 2000 à 6,8 millions de dollars en 2003, soit **-42%**. (1€ = 492 FC ou 421 \$)

2.1.4 Répartition par nationalité des arrivées de touristes internationaux en 2002



Source : OMT, Tendances des marchés touristiques, Afrique, édition 2004

LE MARCHE EUROPEEN

Le marché français

- La plus grosse part de marché des arrivées internationales (**48%**) (s'explique notamment par le nombre important de Comoriens vivant en France et rentrant dans leur pays d'origine une fois par an).
- Une part de marché en augmentation : de 41,4% à 47,9% entre 1995 et 2002 soit + 15,7%.

Le marché allemand

- Une chute de la fréquentation : 2006 touristes allemands en 1995, contre 164 en 2001 et plus que 39 en 2002.
- Une baisse vertigineuse regrettable pour un marché qui représentait, en 1995, **8,8% des parts de marché totales**.
- Cette baisse peut s'expliquer par l'arrêt de la desserte aérienne par Emirates et la fermeture de Galawa.

Le marché britannique

- Une baisse de **24,5% entre 1995 et 2002**, passant de 1 231 à 433 touristes (avec notamment une baisse de - 60,3% entre 2001 et 2002).
- Une baisse également regrettable pour ce marché qui représentait, en 1995, **5,4% des parts de marché totales** et qui n'en représente que **0,9% en 2002**.
- L'arrêt de la desserte aérienne par Emirates et la fermeture du Galawa peuvent également expliquer cette chute de fréquentation des Britanniques.

Le marché italien

- Une petite part de marché des arrivées internationales aux Comores avec seulement **226 touristes en 2001** (contre 444 en 1995 soit 1,9 %)
- Entre 1995 et 2001, une chute de fréquentation de pratiquement **50%**.

⇒ Les marchés allemands et anglais sont des marchés qui représentaient, en 1995, une part non négligeable du total des parts de marché et qui sont actuellement en très forte baisse.

⇒ La reconquête de ces deux marchés jouerait un rôle important dans le développement touristique du pays notamment au niveau de l'industrie hôtelière puisque les 3/4 d'entre eux vont à l'hôtel lors de leurs séjours dans l'archipel.

LE MARCHE AFRICAIN

Le marché africain :

- Une part de marché très importante avec **46%** en 2002 (soit 8715 visiteurs).
- Une part de marché en augmentation entre 1995 et 2002 : de 34,8% à 46%, soit une hausse de +11,2%.
- Une baisse entre 2001 et 2002 de **26,3 %**, passant de 11 820 à 8 715 visiteurs.

Le marché des pays d'Afrique Australe

- Un marché très important avec **19% des parts de marché totales**.
- Un marché en augmentation de + **11,1%** entre 2001 et 2002.
- Une forte croissance annuelle entre 1995 et 2002: + 47,5%.

Le marché réunionnais

- Un marché situé en troisième place avec 11% des parts de marché en 2002.
- Un marché en augmentation de + **27,4%** entre 2001 et 2002.

Le marché sud africain

- Le quatrième marché avec 6,6% des parts de marché totales.
- Une baisse moyenne de - **21,1 % entre 1995 et 2002 avec une chute importante de - 74,3%** entre 2001 et 2002, (augmentant ainsi sa part de marché totale de 4 857 à 1 247 visiteurs).

Le marché malgache

- Le cinquième marché avec 4,2 % des parts de marché totales
- Une augmentation de sa part de marché de +44% entre 1995 et 2002 (de 2,9% à 4,2%).

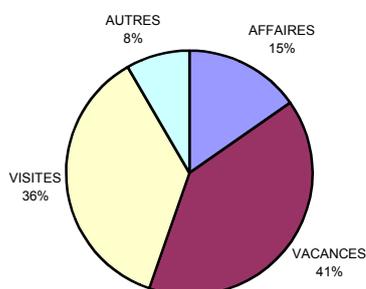
⇒ Le marché africain en pleine expansion est un marché sur lequel les Comores pourraient axer leur stratégie de promotion et de communication.

⇒ Le marché réunionnais est un marché qu'il faut continuer à capter : il est proche des Comores et offre des liaisons aériennes relativement bien développées. Il faudrait profiter des visites familiales pour intéresser les Réunionnais à la destination Comores.

⇒ Le marché sud africain est un marché en forte baisse qu'il faudrait reconquérir.

2.1.5 La répartition par motif et lieu de séjour des arrivées de touristes internationaux aux Comores en 2001

Répartition par motif de voyages des déplacements des touristes internationaux en 2001



Source : Direction Nationale du Tourisme de l'Union des Comores

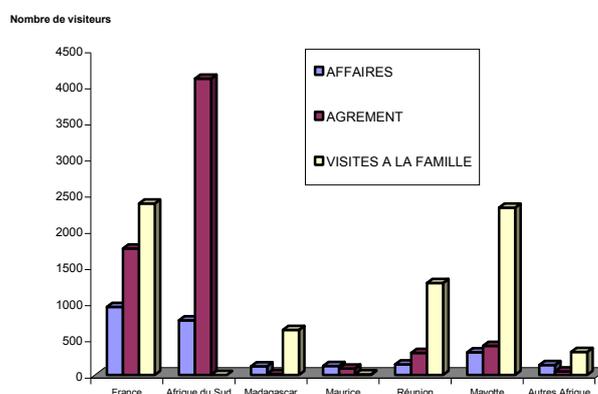
- Les **touristes français, malgaches, réunionnais et mahorais** viennent aux Comores en premier lieu **pour les visites à la famille**. En revanche, **aucun Africain du Sud** et **très peu de Mauriciens** viennent aux Comores **dans un but de visite familiale**.
- Par ailleurs, à l'exception des Malgaches et des Mauriciens, les déplacements dans un **objectif de vacances** sont nettement **supérieurs à ceux effectués dans un but d'affaires**.

Les déplacements vers les Comores concernent pour

- 15% les affaires,
- 40% les vacances (7745 touristes),
- 36% les visites familiales (7050 visiteurs)
- 8% d'autres motifs.

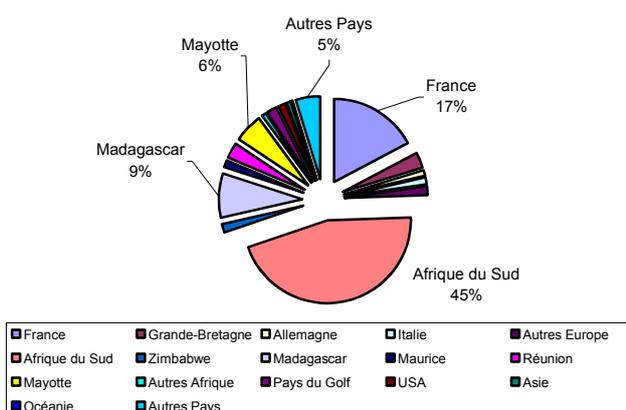
L'ampleur des déplacements dédiés aux visites familiales explique la part importante de l'hébergement non marchand.

Motifs de voyage pour les principales nationalités en 2001



Source : Direction Nationale du Tourisme de l'Union des Comores

Répartition en 2001 des touristes internationaux logés à l'hôtel



Source : Direction Nationale du Tourisme de l'Union des Comores

- L'Afrique du Sud et la France** sont les **deux pays dominants** concernant la répartition par nationalités des touristes hébergés à l'hôtel, soit **45%** du total pour **l'Afrique du Sud** et **17%** pour **la France**.
- On dénote cependant un **décalage important** entre le pourcentage de Français et celui des Sud Africains (**28 points**).
- En **troisième position** viennent les **Malgaches** avec **9%** du total des touristes hébergés à l'hôtel.
- Enfin, l'île de **Mayotte** est classée au quatrième rang avec **6% du total**.
- En **2002**, les Comores comptaient **188 chambres** pour **132 552 nuitées**, contre **135 492 en 2001** et **181 360 en 1995** (soit - 27%).
- La **durée de séjour moyenne** a été de **7 jours** de 1997 à 2002.

Concernant les logements autres que l'hôtel (gîtes, bungalows, maisons d'hôtes, etc.), la répartition par nationalité est différente.

En effet, les Français passent en tête avec 43% du total, suivie des Mahorais avec 28% de l'ensemble des touristes internationaux.

➔ **Ce qu'il faut retenir de la Demande Touristique aux Comores**

EVOLUTION DES ARRIVEES INTERNATIONALES

- une **augmentation** de **261,5%** entre **1988 et 1998**
- une **baisse** de **31%** entre **1988 et 2003**

LES MOTIFS DE DEPLACEMENT AUX COMORES (2001)

1. les **vacances**, **41%**
2. les **visites**, **36%**
3. les **affaires**, **15%**
4. **autres motifs**, **8%**

LES RECETTES TOURISTIQUES DEPUIS 2000

- **12 millions de dollars** en 2000 à **6,8 millions de dollars** en 2003
- une **baisse de 42%** entre **2000 et 2003**

PALMARES DES ARRIVEES DES TOURISTES INTERNATIONAUX AUX COMORES EN 2002 :

1. **le marché français** leader des arrivées internationales avec **47,9%** ;
2. **le marché africain**, prédominant avec **46%** des parts de marché dont une importance du **marché des pays d'Afrique Orientale (19% des parts de marché totales)** ;
3. **le marché réunionnais** avec **11%** des parts de marché ;
4. **le marché d'Afrique du Sud** avec **6,6%** des parts de marché, mais en forte baisse (-21,1% entre 1995 et 2002)
5. **le marché malgache**, **4%** des parts totales, en augmentation (une hausse de **44%** entre 1995 et 2002) ;
6. **les marchés allemands et britanniques** en **forte baisse**, soit respectivement **-43%** et **-24,5%** entre 1995 et 2002

➔ **Les perspectives de fréquentation sont encourageantes à moyen terme** : en effet, l'OMT prévoit le doublement des arrivées internationales entre 2010 et 2020 passant ainsi de 58 000 à 114 000.

➔ **L'Union des Comores a donc tout à gagner à mettre en œuvre aujourd'hui une politique volontariste visant à asseoir les fondements d'une vraie politique touristique**

- d'une part parce que le retour sur investissement a été rapide lorsque de 1988 à 1998 des investisseurs ont parié sur la destination (Emirates, Galawa...)
- d'autre part, parce que les principaux pays concurrents (La Réunion, Ile Maurice et les Seychelles...) profitent depuis plus d'une décennie de la manne touristique liée à cette situation géographique.

L'Union des Comores avait été écartée de ces « success stories » en raison de son instabilité politique de l'époque.

2.2 Les éléments structurants de l'offre actuelle

2.2.1 Accessibilité de l'Archipel et transports internes

2.2.1.1 Les liaisons aériennes internationales

L'Aéroport de Hahaya (HAH) Prince Saïd Ibrahim sur la Grande Comore est le plus ancien aéroport de l'archipel, et celui à la plus longue piste. Mais la sécurité pour les vols internationaux n'étant pas assurée, il n'existe que des liaisons locales.

Aujourd'hui, les Comores sont donc difficilement accessibles au départ de l'Europe et il n'existe aucun vol direct :

COMPAGNIE AERIENNE	TRAJET	FREQUENCE	TYPE D'APPAREILS
Air Austral	Au départ de Paris Charles de Gaulles et via La Réunion ou Mayotte	4 vols hebdomadaires <ul style="list-style-type: none">Allers : mardi, mercredi, vendredi, dimancheRetours : mardi, mercredi, vendredi, dimanche	B 737 / B 777
Air Yemenia	Au départ de Paris ou Marseille et via Sanaa <i>Remarque</i> : Yemenia a inauguré le 14 avril 2002 le vol régulier Marseille-Moroni via Sanaa destiné à la communauté comorienne fortement présente dans la cité phocéenne.	4 vols hebdomadaires <ul style="list-style-type: none">Allers : lundi, vendredi, dimanche (x2)Retours : mardi, vendredi, dimanche (x2)	A 310 / B 737
Air Tanzania	Au départ de Paris via Dar Es Salam	3 vols hebdomadaires : <ul style="list-style-type: none">Allers : lundi, mercredi, vendrediRetours : lundi, mercredi, vendredi	B 737 / FK28
Air Madagascar	Au départ de Paris via Nairobi, Tana ou Majunga	3 vols hebdomadaires : <ul style="list-style-type: none">Allers : lundi, vendrediRetours : lundi, vendredi	ATR 42

⇒ La forte affluence de la clientèle de la diaspora comorienne, liée à la faible offre aérienne disponible a pour conséquence un **pénurie de sièges** potentiellement disponibles à une clientèle touristique. Certains vols au départ de Paris vers Moroni peuvent prendre plus de 15 heures à l'aller et plus de 20 heures au retour et sont d'un coût rédhibitoire d'en moyenne 2500 € par personne.

2.2.1.2 Les liaisons aériennes inter-îles

A ce jour, les **liaisons aériennes inter-îles sont peu développées.**

- **Comores Aviation** est une compagnie aérienne qui dessert les quatre îles de l'archipel des Comores et a une agence dans chaque île. Elle transporte, pour des tarifs attractifs, grâce à des LET 610 de fabrication tchèque de 16 places. La transport fonctionne de manière régulière et rapide : faible temps d'enregistrement et de débarquement, pour des trajets d'une demi-heure.

- **Air Austral** permet de relier, à l'intérieur de l'archipel des Comores, la Grande Comore à Mayotte. Les dessertes vers Mayotte sont d'une durée de 45 minutes à raison de 3 vols hebdomadaires (mercredi, vendredi et dimanche) au départ de Moroni. Les retours sont prévus 2 fois par semaine les mardis et vendredis.

- **Comores Air Services** propose des vols pour Mohéli, Anjouan, Zanzibar et Mombasa, mais pas Mayotte. Elle possède une agence dans chacune de ses destinations.

2.2.1.3 Le projet de rénovation de l'aéroport

Actuellement, deux acteurs internationaux agissent pour la rénovation et la mise aux normes de l'aéroport *Prince Saïd Ibrahim*, et travaillent donc ensemble sur un projet global qui prendra fin à l'automne 2006 :

- **L'Agence Française pour le Développement (AFD)**, pour pallier aux problèmes de sûreté et de sécurité, et ainsi contribuer à l'intégration régionale des Comores, a lancé un projet qui poursuit deux objectifs : la mise à niveau technique (sécurisation des pistes, du contrôle aérien et de la navigation aérienne pour répondre aux normes OACI) ; et la consolidation financière de l'Aéroport.



- **La coopération chinoise** intervient sur un second projet dont l'objectif est de construire un nouvel aérogare (avec aire de stationnement, parking et voie) ainsi que de rénover partiellement la piste, l'aire de stationnement et la clôture de la zone de l'Aéroport.

2.2.1.4 Les connexions maritimes

Les transports maritimes ont un **rôle primordial à jouer** dans le développement des activités socio-économiques inter-îles en **complémentarité avec les transports aériens.**

Les **connexions maritimes** sont aujourd'hui dépendantes du **bateau Le Dauphin**, d'un niveau de confort et de sécurité tout à fait remarquable.

Le **transport inter-îles** est autrement assuré par une **flottille d'une vingtaine de vedettes** motorisées, de **quelques bateaux** automoteurs et de **pirogues**. Ces bateaux assurent occasionnellement la liaison entre les îles et quelques pays de la sous-région. Chaque bateau fait en moyenne **6 voyages par mois** entre les îles.

⇒ Ces éléments sont aujourd'hui un vrai frein au développement touristique suivant une logique de découvertes inter-îles.

2.2.1.5 Les transports internes

Sur la Grande Comore, une route fait le tour de l'île et une voie traversière passe à 600 mètres d'altitude pour rejoindre les côtes est et ouest. Aucune route ne monte au Karthala.

A Anjouan, les routes font le tour de l'île, plutôt le tour de la montagne principale, permettant de relier les trois côtes (nord-ouest, sud-ouest et est) de cette île en forme d'étoile à trois branches. Elles passent par des cols en montagne franchissant les 1 000 mètres d'altitude. Sur les trois branches de l'étoile, seules deux sont reliées : le village de Jimilimé, sur la pointe nord, est encore à plusieurs heures de marche de la route.

A Mwali, la route ne fait pas tout à fait le tour entier de l'île : il manque 4 km entre Ouallah et Miringoni pour boucler le tour complet. Sinon toutes les régions de cette petite île sont accessibles par la route, qui serpente aussi en altitude. Elles sont d'assez bonne qualité car peu fréquentées.

Aujourd'hui, il existe encore **très peu de loueurs de voitures** sur la Grande Comore, un loueur à Anjouan et aucun à Mohéli.

2.2.2 L'offre d'hébergement hôtelier aux Comores : une faible capacité actuelle

Les Comores n'ayant pas encore mis en place un réel système de classification des hébergements touristiques reposant sur des normes préétablies, les hébergements cités ci-dessous sont ceux qui aujourd'hui sont susceptibles de pouvoir accueillir des touristes internationaux :

ILE	LOCALISATION	NOM DE L'ETABLISSEMENT	CAPACITE EN CHAMBRE	CAPACITE EN LITS*	Part dans l'offre globale
NGAZIDJA	MORONI	LES ARCADES	24	48	
		LE MORONI	60	120	
		MOIFAKA STUDIO HOTEL	22	44	
		HOTEL PESSY	10	20	
		LE RAVINALA	6	12	
		HOTEL ZILIMADJOU	7	14	
	LA GRILLADE	17	34		
	ITSANDRA	ROYAL ITSANDRA	25	50	
MITSAMIOULI	GALAWA BEACH HOTEL	182	364		
TOTAL NGAZIDJA			353	706	83 %
MWALI	FOMBONI	HOTEL RELAIS DE SINGANI	12	24	
		HOTEL RESTAURANT AKMAL	6 (3 bungalows)	12	
		ROYAL ASHLEY HOTEL	3		
	NIOUMACHOUA	MWALI BUNGALOWS PLAGI	10 (5 bungalows)	20	
		HOTEL LES BAOBABS	6	12	
TOTAL MWALI			37	74	9 %
NDZUANI	MUTSAMUDU	HOTEL AL AMAL	18	36	
		HOTEL RESTAURANT LA PAILLOTTE	3	6	
		HOTEL AL QUITOIR	7	14	
TOTAL NDZUANI			28	56	8 %
TOTAL			418	836	100 %

* Estimation

- **CAPACITE TOTALE** : En 2005, les Comores disposent d'une offre hôtelière de **836 lits**. De nouveau, il s'agit ici du nombre de lits commercialisable à l'heure actuelle pour un tourisme international ; à cela, il est possible de rajouter entre 200 et 300 lits supplémentaires soit **un total de lits sur l'archipel d'un peu plus de 1000 lits**. Comparativement avec Maurice (14 000 lits) et les Seychelles (4 600 lits), **l'offre comorienne est donc largement en retrait** en terme de capacité hôtelière.
- **QUALITE DE L'OFFRE** : En terme de qualité, **l'offre en hébergement est inégale**, elle varie entre les normes d'accueil internationales jusqu'au confort sommaire de la majorité des autres établissements gérés par des non professionnels et avec un personnel pour la plupart sans formation hôtelière.
- **CREATION D'EMPLOI** : Environ **490 personnes travailleraient dans les activités touristiques directes**.
- **TAUX D'OCCUPATION** : Le **taux d'occupation moyen** des chambres était de **50% en 2002** contre **60% en 1997⁵**.
- **LA REOUVERTURE DU GALAWA BEACH HOTEL** : Cet hôtel est le plus grand de l'archipel des Comores. Il a **réouvert ses portes en mai 2005**. Il était jadis le lieu de prédilection de beaucoup de Sud-africains, lorsqu'il faisait partie du puissant groupe Sun International. Le Galawa a été abandonné suite à une conjoncture qui lui a été fatale : fin du contrat de Sun International, fermeture de la desserte Johannesburg-Moroni par la compagnie Emirates et le coup d'Etat d'avril 1999. L'Etat comorien, propriétaire de l'hôtel, a confié depuis octobre 2004, la **rénovation de l'hôtel** à une société dénommée **VIP Comoros Holidays**. La société a relevé le défi de redorer le blason de l'hôtel, et à ce jour a déjà réalisé la moitié des travaux, soit **la rénovation de 90 chambres** de l'aile nord du Galawa. La rénovation des 90 chambres restantes, celles de la partie sud, sera terminée au cours du premier semestre 2006. La réouverture du Galawa constitue un élément moteur pour le développement du tourisme balnéaire des Comores car il pourra impulser l'ouverture d'autres complexes hôteliers autour de la zone de Mitsamiouli.

⁵ Source : Direction Nationale du Tourisme de l'Union des Comores

2.2.3 Les ressources naturelles et touristiques variées des trois îles des Comores

Les **richesses touristiques actuelles et potentielles de l'île** sont nombreuses. Cependant les plus belles destinations du monde ne sont rien sans des éléments différenciateurs forts qui peuvent permettre de **se positionner dans un secteur concurrentiel** entre destinations. Sur le marché touristique mondial sur lequel se battent plus de 180 destinations pour capter le flux annuels de 750 millions de voyageurs qui devrait doubler et passer de 1 milliard en 2010 à 1,56 milliards en 2020, il s'agit pour les Comores de se distinguer et de proposer une offre touristique originale et diversifiée.

Les Comores disposent d'éléments naturels, culturels, au potentiel touristique qui mérite d'être exploité.

2.2.3.1 La Grande Comore : le Karthala, la zone du coelacanthe et les plages de Mitsamiouli

▪ Présentation de l'île



- La Grande Comore ou Ngazidja est une **île allongée** dans le sens nord-sud, d'environ 60 Kms de long et 20 à 30 Kms de large.
- Elle est dominée au sud par le majestueux **volcan Karthala**.
- Une route fait le **tour de l'île**, le long de laquelle **villes et villages se sont développés**.
- Les principaux sont, en partant de l'aéroport :
 - **Itsandra** (7 Kms au nord de Moroni),
 - **Moroni, Singani** (sud-ouest),
 - **Foubouni** (sud-est),
 - **Mbéni** (est),
 - **Mitsamiouli** (nord-ouest)
 - **Ntsaouéni** (à 10 Kms au sud de Mitsamiouli).

▪ Le Karthala, un élément naturel structurant fort

Le Karthala est un volcan du quaternaire de **2361 mètres d'altitude**, 30 Kms de long et 15 Kms de large dont le massif couvre une partie importante de l'île.

Ce volcan est célèbre pour sa caldeira de 3 Kms de diamètre, **le plus grand cratère des volcans en activité dans le monde**.

La **dernière éruption date de 1977** qui eu lieu à basse altitude et ravagea le village de Singoni dans le sud. Il s'agit d'un volcanisme comparable à celui du piton de la Fournaise, à La Réunion, avec des laves fluides dévalant les pentes à une vitesse allant de 100 mètres à 30 km à l'heure.

Ses coulées de lave noirâtres marquent les pentes de l'île, à travers les laves plus claires, comme à travers les forêts luxuriantes.



Le cratère du Karthala

La forêt du Karthala, de type humide, présente un intérêt global en raison de **sa diversité exceptionnelle et du fort taux d'endémisme de ses espèces végétales et animales**. Ainsi, on y trouve plusieurs écosystèmes qui constituent des réserves très riches en biodiversité abritant plusieurs espèces endémiques et/ou menacées : oiseaux (Founingo des Comores, Pigeon bleu, Perroquet noir, etc.) ; fougères arborescentes ; palmiers nains ; etc.

▪ La zone du coelacanthe et des cétacés : un site d'importance mondiale :

Au-delà de l'importance de son écosystème (récifs coralliens), **la zone marine et côtière du sud-ouest de l'île constitue un site d'importance mondiale**.

Entre Itzoundzou et Dzahadjou notamment se trouvent **les grottes sous-marines qui abritent le fameux coelacanthe**, fossile vivant vieux de 240 millions d'années, espèce endémique présentant un intérêt écologique et scientifique à l'échelle mondiale.

Alors qu'on croyait l'espèce éteinte depuis 65 millions d'années, un spécimen a été pêché en 1952 aux Comores qui sont aujourd'hui considérés comme la seule zone où ce poisson survit encore.



Le coelacanthe

L'intérêt de ce site est aussi lié à sa forte fréquentation par les baleines et les dauphins. Les données disponibles à Mayotte indiquent la présence **d'au moins 12 espèces de baleines dans les eaux comoriennes.**

▪ **Les autres sites d'intérêt touristique**

Le tour de l'île par le Nord

VILLAGE	CENTRES D'INTERET / CARACTERISTIQUES
MBENI	<ul style="list-style-type: none"> Une coopérative agricole « CVP Biocom » (35 employés) réunit plusieurs activités de production et est organisée pour recevoir les touristes. L'activité principale de CVP Biocom est avant tout la distillation d'huiles essentielles : ylang-ylang, vanille, girofle. La coopérative a également ouvert un petit musée nommé « musée de l'homme ». Le village, à l'intérieur des terres, se trouve à un petit kilomètre du rivage et de quelques plages très agréables : Bouni, Séléyani...
BOUNI	<ul style="list-style-type: none"> Un ensemble de 2 plages, séparées par un éperon rocheux au nord du village de Bouni et bordées par une cocoteraie. Les potentialités de ce site sont très importantes et il convient de le protéger contre tout développement intensif à long terme.
CHAINE DU DRAGON	<ul style="list-style-type: none"> Formé de blocs basaltiques, cette chaîne est considérée par les habitants comme un miracle du volcan
LAC SALE	<ul style="list-style-type: none"> Un lac d'eau saumâtre, situé au fond d'un profond et vaste cratère d'éruption. Le niveau de l'eau est au niveau de la mer, séparée par le bord du cratère large d'une dizaine de mètres, et haut d'une cinquantaine de mètres. L'ensemble du site constitue une curiosité naturelle très intéressante qui pourrait recevoir certains aménagements touristiques légers
TROU DU PROPHETE	<ul style="list-style-type: none"> Une très belle plage. Cet abri naturel a une découpe rocheuse formant un superbe paysage.
MITSAMIOULI	<ul style="list-style-type: none"> La zone offre d'ores et déjà le cadre d'un tourisme balnéaire intéressant par ses plages au sable blanc et fin contrastant avec la roche de lave très noire. Site d'implantation de l'hôtel Galawa Beach Hotel.



Lac Salé



Plage du Galawa



Site de l'hôtel le Galawa

Le tour de l'île par le Sud

Le tour de l'île par le sud, c'est-à-dire de Moroni à Itsikoudi, est la région la moins exploitée par le tourisme actuellement mais elle présente un intérêt certain.

NOM VILLAGE	CARACTERISTIQUES
IKONI	<ul style="list-style-type: none"> La visite de l'ancien palais royal du sultan. Les deux petites plages de Mbachilé et Mouandzaza pour la baignade.
SALIMANI	<ul style="list-style-type: none"> Le village historique qui abrite une ancienne menuiserie et une raffinerie.
SINGANI	<ul style="list-style-type: none"> Le village dévasté en 1977 par une coulée de lave qui emporta 300 maisons. Les traces de l'éruption y sont encore nettement visibles.
FOUMBOUNI ET CHINDINI	<ul style="list-style-type: none"> Le site de Chindini propose une belle plage de sable clair formant un bassin qui constitue un abri naturel contre les intempéries estivales, avec vue sur le village de Chindini. La vue sur le village et la qualité des fonds marins de cette zone (îlot englouti de Raya) font du site de Chindini un potentiel fort pour le développement touristique de la Grande Comore.
CHOMONI	<ul style="list-style-type: none"> Une belle plage de sable blanc au pied du village. Des bungalows sont installés près du sable. Les mzungus qui partent en week-end apprécient particulièrement l'endroit. Malheureusement, la plage est soumise à des prélèvements de sable et laisse apparaître des rochers le long des abris

L'intérieur de l'île

VILLAGE	CARACTERISTIQUES
KOURANI	<ul style="list-style-type: none"> Un point de départ facilement accessible vers le volcan (11 heures de marche). Présence d'espèces endémiques tels que des pigeons bleus, makis, goyaves chinois et orchidées. Ce site représente une halte vers le Karthala et possède des terrains plats pouvant servir de plateforme pour les hélicoptères.
LA CONVALESCENCE	<ul style="list-style-type: none"> Situé à 1760 mètres d'altitude sur un petit plateau, le site forme une clairière au milieu de la forêt primaire du Karthala. L'endroit se prête bien à l'aménagement d'un relais pour l'ascension du Karthala, si la piste d'accès est remise en état.

2.2.3.2 Mohéli : un territoire vierge au potentiel écotouristique fort

▪ Présentation de l'île



- Avec ses 290 Km² et ses **35 000 habitants**, Mohéli ou Mwali est la **plus petite** et la **moins peuplée** des îles de l'archipel des Comores.
- Située à **égale distance de la Grande Comore et Anjouan**, ses 30 Kms de long et ses 8 à 12 Kms de large sont parcourus par une **barrière montagneuse** qui culmine à 790 mètres et délimite ainsi ses deux côtes.
- Mohéli est ponctué de **plages absolument remarquables** (Nioumachoua, Moimbasa, Sambia, Itsamia, etc.)
- **Le tour de l'île n'est pas complet** (il manque 4 Kms de route entre Ouallah et Miringoni) et il faut franchir le col à Ouanani (300 mètres) pour passer d'un côté à l'autre.
- Cette petite île se caractérise par une **faune endémique emblématique** (Roussette de Livingstone, dugongs, baleines à bosses, tortues) la **virginité de son territoire**, son **habitat traditionnel préservé**, sa **vie villageoise et communautaire**

▪ Le Parc Marin de Mohéli (PMM) : un bijou naturel d'exception dans l'Océan Indien

Cette première aire protégée située au Sud de l'île a été créée en 2001 et inclut **les îlots de Nioumachoua**. Ceux-ci forment un **magnifique ensemble sur le plan écologique mais aussi sur le plan paysager** et présentent de ce fait un potentiel scientifique et de découverte très important.

C'est un lieu important de fréquentation et de reproduction d'espèces migratrices menacées d'extinction comme les tortues marines (plusieurs milliers de tortues viennent pondre chaque année sur les plages), les étranges **dugongs**, ou les **baleines à bosses** (de juin à novembre).



Les îlots de Nioumachoua

▪ La Maison de l'écotourisme : signe de la dynamique locale

Dans la même logique que la création du parc Marin de Mohéli la **Maison de l'écotourisme**, dont la construction s'est achevée en décembre 2004, constitue un signe supplémentaire de la dynamique locale tournée vers cette forme de tourisme.

Cette nouvelle entité a pour fonction la **réservation**, à travers une centrale de réservation, **l'information du public** et la **formation du personnel** d'accueil et de gestion.



La maison de l'écotourisme à Mohéli

▪ Des hébergements touristiques intégrés

Les **hébergements touristiques de Mohéli** se caractérisent par la prédominance d'habitat léger, en matériaux traditionnels, de type **bungalow**.

Ils s'intègrent parfaitement à la nature luxuriante de l'île et offrent un **contact fort avec les communautés villageoises** souvent associées à la gestion des sites.

En effet, une partie de la population a montré sa volonté d'accueillir des touristes en initiant la construction des premiers bungalows et en impulsant la création du parc marin.

« **Mwali Bungalows Plage** » à **Nioumachoua**, de par sa situation géographique et la qualité de ses installations et services, est de loin le site d'hébergement pouvant le mieux prétendre à un positionnement de niveau international. Cet établissement peut être un vecteur fort du tourisme à Mohéli.



Bungalows de Mwali Bungalows Plage

2.2.3.3 Anjouan : l'île aux parfums, entre mangrove et massifs, lacs et plantations

■ Présentation de l'île



- Anjouan ou Nzduani est la **deuxième île de l'archipel** de par sa **taille** et sa **population**.
- En **forme d'étoile à trois branches**, elle est ainsi **formée de trois côtes**, nord-ouest, sud-ouest et est, et de **trois péninsules**, pointant au nord, au sud et à l'ouest.
- Cette île volcanique au relief accidenté offrent des panoramas exceptionnels
- Anjouan est de loin l'île la **plus pauvre de l'archipel**, surtout à l'intérieur des terres. La situation s'est dégradée depuis l'effondrement des cours d'ylang-ylang et du clou de girofle dont dépend l'île : l'ylang-ylang et le clou de girofle dont le cours a été divisé par 25.

■ La presqu'île de Bimbini et l'îlot de la Selle :

La zone marine et côtière de cette presqu'île abrite une biodiversité riche, à la fois au niveau des écosystèmes (mangrove, massifs coralliens, plages marais) et au niveau des espèces.

La mangrove couvre 8 hectares de littoral tandis que les herbiers sous-marins sont développés et servent d'habitat et de site d'alimentation pour de nombreuses espèces, dont les tortues marines et le dugong.

L'îlot de la Selle, long de 800 mètres et à 300 mètres du rivage, est le seul morceau de terre détaché d'Anjouan.



Village traditionnel d'Anjouan

■ L'intérieur de l'île : les massifs des monts Ntringui (1595 m) et Trindini (1474 m) :

L'intérieur de l'île au relief accidenté et dont le paysage est formé de montagnes entrecoupées de vallées offre d'admirables possibilités de ballades et permet d'apprécier des **chutes d'eau**, des lacs (**le lac Dzilandze**, le plus grand lac de l'île) et **une végétation luxuriante parfumée (le girofle, l'ylang-ylang, la vanille, etc)**. qui a valu à Anjouan le surnom de « **l'île aux parfums** ».

Les forêts résiduelles d'Anjouan dont celle du mont Ntringuini présentent par ailleurs un intérêt élevé en termes de biodiversité puisqu'elles abritent des espèces endémiques.

La **faune et la flore présentent là encore une très grande richesse** : orchidées, fougères arborescentes, chauve-souris géantes (la Roussette de Linvingstone), lémuriers mongoz conférant à l'île un potentiel écotouristique important.



Chutes d'eau dans les alentours de Pomoni

■ Les autres sites d'intérêts touristiques :

VILLAGE	CARACTERISTIQUES
COL MCHAKOJOU	▪ Des sentiers de « randonnée » ont été aménagés pour visiter plusieurs sites, notamment les deux lacs de cratères d'altitude : le Dzilandzé, source principale des nombreux cours d'eaux de l'île, et le Dzialaoutsounga
CHIRORONI	▪ La plus grande plage de l'île
MOYA	▪ Une très belle plage et un petit hébergement qui constituent l'un des plus beaux sites balnéaires de l'archipel
LINGONI	▪ Ce site a deux intérêts principaux : c'est le seul point de départ ou d'arrivée de randonnée dans le sud en liaison avec le lac Dzilandzé (1h30 de marche) et Dindi. La chute d'eau située à 300 mètres du village et son environnement sont de toute beauté. Il est possible de se baigner dans la grande vasque formée par le pied de la chute
ILE DE LA SELLE	▪ L'île peut faire l'objet d' excursions pédestres ou marines car elle est accessible par la mer depuis le village de Bimbini ou à pied lors de grandes marées basses.
MARAHARE, VASSI ET VOUANI	▪ Ces zones offrent de grandes plages de sable gris et de galets. L'une de ces zones peut constituer un point de relais pour les parcours de randonnées sur les crêtes de l'ouest de l'île
BAMBANO	▪ Cette ville abrite les ruines du palais Abdallah III et la raffinerie des plantes à parfum de la société Bambano. ▪ « La Cuvette » de Bambano, grand cirque , offre le paysage le plus pittoresque des Comores. De ses routes en lacets, on jouit de superbes panoramas sur ses vallées et ses côtes ainsi que sur les autres îles de l'archipel. Ses cascades et ses rivières sont très appréciées des adeptes du pique-nique et des pêcheurs à la ligne.

2.2.4. L'offre culturelle et de loisirs de l'archipel

2.2.4.1 L'identité culturelle comorienne

Le tourisme est un secteur économique qui a besoin de **se nourrir de l'identité et d'événements culturels** des destinations et qui représente, en échange, un fort moyen de préservation, renforcement et financement des spécificités culturelles.

■ **Un Islam tolérant et ouvert**

La religion d'Etat aux Comores est l'**islam**, de **rite chaféite**. Il **résiste à l'islam militant** en ce sens que le pouvoir religieux n'est en définitive reconnu que s'il est doublé d'un pouvoir traditionnel. Il est dès lors **ouvert, très tolérant** et accorde une place essentielle aux femmes.

L'image d'un islam tolérant est un **atout touristique indéniable** et, dans notre monde troublé par les problématiques religieuses, il est un vecteur de compréhension, d'acceptation et de respect.

Les Comores peuvent se positionner comme un modèle de société islamique proche des valeurs occidentales.

■ **Le patrimoine bâti historique**

▪ **La richesse culturelle de Moroni, Capitale de la Grande Comore**



La Médina de Moroni

C'est grâce à la présence d'une **petite baie** que cet ancien **sultanat** se développe, en y logeant un **port aux boutres**.

Puis, comme dans toute ville islamique, une **mosquée** s'y construit rapidement. Les habitations ne tardent pas à l'entourer sans qu'il n'y ait véritablement de plan d'ensemble. Le tout forme la **médina**.

Aujourd'hui, Moroni est une ville de 40000 habitants.

▪ **Les villes emblématiques d'Anjouan**

✓ **Mutsamudu**, capitale située à 4 Kms de l'aéroport, possède **la plus belle médina de l'archipel**, surplombée d'une **citadelle**.

Mutsamudu pourrait devenir un **pôle touristique** car la ville réunit de nombreux atouts : une longue plage de sable, une médina, un point de départ vers des randonnées et une proximité avec l'île de Mayotte. Cette situation géographique privilégiée pourrait permettre d'attirer les touristes français en vacances à Mayotte dont le nombre est en augmentation.

✓ **Bambao**: il subsiste à Bambao une des rares activités encore en fonctionnement, la **société Bambao**, installée depuis le XIX^e siècle, qui **distille des plantes à parfums** produites sur l'île.

✓ **Domoni** : cette ville est la **deuxième médina de l'île**. Elle abrite le tombeau du premier sultan. Domoni est une **ville royale et historique, porte d'entrée de la culture arabe**.

▪ **Les sites historiques de l'archipel**

✓ **Les édifices religieux** : il existe aux Comores environ **600 mosquées**, petites ou grandes, riches ou modestes, publiques ou privées, anciennes ou récentes.

Les Comoriens situent le point d'entrée de l'Islam sur l'île de la Grande Comore qui **possède quelques mosquées** dont la plus ancienne a été construite au Xe siècle.

L'ancienne **Mosquée de Vendredi à Moroni** possède un mihrab ouvragé datant de 1426 après J.-C. et un plafond décoré de poutres peintes.

La **mosquée Mtswamuvindza** datant du XVIII^e siècle serait construite sur une première mosquée datant du I^{er} siècle de l'Hégire. L'édifice a été agrandi par la suite et peut accueillir 6 000 personnes.

A **Anjouan**, les édifices les plus remarquables sont les mosquées de **Domoni, Sima** et **Ouani**. Leurs mihrabs ont été réalisés à partir d'un assemblage de plaques de corail sculptées.



Marché de Mutsamudu



Mausolée de Domoni



L'ancienne mosquée du Vendredi et le port aux boutres à Moroni

✓ **Les édifices liés aux Sultanats :**

Sur la Grande Comore, à **Bandamadji** précisément, subsistent **les ruines d'un palais** : une aile avec sa porte et l'escalier. A **Ikoni**, les **ruines du palais Kavhiridjowo** appartenant aux sultans de Bambao se trouvent près de la mer.

A **Itsandra**, l'ancien palais est entièrement détruit et les matériaux de construction ont été réutilisés pour des travaux plus récents.

A Anjouan, le **palais du sultan Abdallah III**, à Bambao, est sans doute le **monument historique le mieux préservé** de l'archipel des Comores.

Ce monument fait l'objet de travaux d'entretien de la part du **Centre National de Documentation et de Recherche Scientifique** (CNDRS) situé à Moroni.

✓ **Les fortifications :**

Des fortifications sont **préservées** sur de nombreux sites aux Comores. Elles sont de 2 types :

-les **fortifications anciennes**, correspondant à des murs de pierres sèches destinés à protéger les villes des éventuels feux de brousse ;

-les **édifices militaires** destinés à protéger les populations des incursions et plus particulièrement des invasions malgaches.

Sur la Grande Comore, des anciennes **fortifications** sont visibles à **Ntsaweni** à une hauteur d'environ 4 mètres au dessus du niveau de la mer.

A **Ikoni**, des **murailles** et un **bastion** sont construits non pas autour de la ville mais sur le pourtour du cratère situé au nord de la ville.

Les **fortifications a Anjouan** sont analogues à celles rencontrées dans les autres îles. Elles sont visibles essentiellement à **Mutsamudu** et à **Domoni**.

Enfin, à Mohéli, les **murailles** entourant jadis la ville de **Fomboni** ainsi que celles de **Nioumachoua** ont été **endommagées** et ne sont préservées qu'à de rares endroits.

✓ **Les sépultures :**

Les **tombeaux royaux** ou de personnalités, imams ou chefs de confréries, sont des **ouvrages de maçonnerie**.

Les **sépultures les plus célèbres** sont celles de **Ntibé Kandzu**, à Ntsudjini et **Ntibé Mlanau**, à Ikoni ainsi que celle du **marabout Mohammed Ben Assoumani**, à Ntsaweni.

A **Ivwani** il existe une **nécropole d'une cinquantaine de tombes**, toutes orientées vers la Mecque.

✓ **Les sites archéologiques :**

Des **sites archéologiques** ont été mis à jour dans les **villages anciens** de Malé, Mazuni, Mbashilé, Ikoni, Mwali Mdjini, Shuwani, Hanyamwada, Dewa, Domoni et Sima.

Les **sites majeurs** couvrent des **superficies importantes** de l'ordre de 5 à 6 hectares. Certains comportent des **vestiges architecturaux** comme des tessons de poterie locale, poterie sassano-islamique, des fours métallurgiques et des verreries d'importation.

■ **Le patrimoine identitaire : musiques, traditions et festivités**

- **La musique comorienne** rythme la vie des habitants et ne peut être dissociée des danses qui l'accompagnent. Elle prend ses racines dans de multiples influences : swahili, immigrants indiens, colons occidentaux et aujourd'hui, les ondes du reggae et des musiques occidentales.

Parmi les artistes de l'Union des Comores de dimension régionale et internationale, on peut citer Maalesh, Chamsia Sagaf, Nassajah, Wamanah, Adina et Salim Amir.

- **Les danses populaires et traditionnelles : le Dahira** (danse typiquement masculine qui provient de doctrines soufies) ; **le M'biu** (cérémonie très courante lors du Grand Mariage) ; **le Wadaha**, ou danse du pilon (tradition organisée en saison sèche qui découle d'un rituel agraire célébrant l'entraide, la musada, qui était de rigueur lors de la cueillette du riz et du pillage du paddy) ; et **le Déba** (danse religieuse pratiquée par les femmes).
- **Les événements et festivités marquant la vie culturelle** restent très nombreux dans l'archipel: **fêtes musulmanes, fêtes traditionnelles** pour le **mariage** et les **naissances, fête de l'indépendance le 6 juillet, etc.**

- **La tradition orale** est caractéristique et riche en poésie, devinettes, chants, contes et proverbes.



Maalesh en concert



Danse du Dahira

La promotion et la conservation de la culture traditionnelle comorienne sont assurées par des institutions créées à cet effet, mais aussi par les Comoriens eux-mêmes qui, dans la vie quotidienne expriment leur identité culturelle. A Moroni, le musée du **Centre National de Documentation et de Recherche Scientifique** (CNDRS) présente un large éventail de la culture comorienne.

2.2.4.2 La cuisine locale

La cuisine de l'archipel est plus **intéressante par la fraîcheur** et la **qualité de ses produits** que par sa sophistication. Elle est issue de nombreuses influences : Europe, Afrique, Moyen Orient et Asie. Simple et pratique, elle est **peu variée** et les **éléments de base** du repas sont la **banane**, le **manioc** et le **riz**.

Le repas est constitué de la nourriture proprement dite, **la chahoula**, et des éléments qui l'accompagnent, **chiréou ou m'tsouzi**.



Les plats proposés par les restaurants varient du poulet coco à des spécialités à base de produits de la mer : mérrou, dorade, perroquet, langoustes, crabes, requins, espadons, etc.

2.2.4.3 L'artisanat comorien

L'artisanat « touristique » et « artistique » est très limité aux Comores. Il existe cependant un **Centre National de l'Artisanat (CNAC) à Itsandra**, sur la Grande Comore, et quelques magasins d'artisanat local.

Les **points forts de l'artisanat comorien** sont :

- le travail **du bois sculpté** ;
- la **bijouterie traditionnelle** ;
- la **poterie** ;
- la **vannerie** ;
- la **broderie**.



Certains villages se spécialisent dans la pratique d'une activité : la **vannerie**, les djohos à Itsandra, la **poterie** populaire à Fumbuni, les **kofias brodés** à Mbéni, les **poupées** et les **shiomis** à Anjouan.

Aux Comores, deux types d'artisanat coexistent, à savoir :

- un **artisanat haut de gamme**, destiné à un marché national aisé et tourné vers le marché des grands mariages, la consommation somptuaire et ostentatoire propre aux grandes fêtes ;
- un **artisanat populaire** réalisé par les **paysans** et **citadins**. **Il intéresse surtout le marché touristique** : vannerie, poterie, tableterie, petite confection et broderie.

2.2.4.4 Les activités de loisirs et sportives

■ La randonnée pédestre

L'archipel des Comores constitue un **formidable terrain d'aventures pour la pratique de la randonnée, offrant ainsi l'occasion de découvrir la richesse de la faune et la flore**. L'intérieur des îles est encore sauvage et mérite d'être exploré.

Sur les 3 îles, les possibilités sont nombreuses : sur la Grande Comore, en particulier, la randonnée phare de l'archipel est **l'ascension du Karthala** (2361 m) qui peut se mesurer à celle du Piton de la Fournaise à la Réunion !

Deux possibilités pour la réaliser :

- **au départ du village de Kourani** (772 m d'altitude), sur le flanc sud : 6 heures pour rejoindre le sommet ;
- **au départ de Boboni** (600 mètres d'altitude) : 4 heures de marche pour rejoindre l'abri de la Convalescence (1760 m) mais la pente est plus raide

Quelques guides se proposent d'organiser l'ascension, en s'occupant des transferts, des tentes et des repas.

■ Les activités sportives marines

La mer ou plus particulièrement le récif corallien offre des possibilités importantes en matière de pratique d'activités sportives :

- **La pêche sportive au gros**
- **La plongée sous-marine** : les sites des Comores sont qualifiés par les professionnels comme étant remarquables de par leurs récifs et la biodiversité faunistique et floristique.

Sur la Grande Comore, les sites de plongée sont concentrés au Nord de l'île et au Sud. Il existe aussi des sites fréquentés par des expatriés et des nationaux comme Itsandra, Iconi, Itzoundzu et Chindini.

A Anjouan, les sites principaux de plongée se trouvent devant l'hôtel Al-Amal, à Moya, Pomoni et autour de l'îlot de la Selle.

A Mohéli, les sites de plongée sont essentiellement localisés autour des îlots de Nioumachoua.

➔ **Ce qu'il faut retenir des ressources touristiques existantes aux Comores**

Les **éléments fondateurs** du tourisme dans l'archipel des Comores sont :

L'ÎLE DE LA GRANDE COMORE

- * Le volcan Karthala, le plus grand cratère des volcans en activité dans le Monde
- * La capitale Moroni et son patrimoine culturel et architectural
- * Le tour de l'île avec la découverte de villages, plages et patrimoine industriel (coopérative agricole, ancienne menuiserie et raffinerie) et architectural
- * L'intérieur de l'île avec ses nombreuses possibilités de randonnée et de découverte de la Nature
- * Les plages de la côte Nord, au niveau de Misamiouli

L'ÎLE D'ANJOUAN

- * La capitale Mutsamudu et sa médina, la plus belle de l'archipel
- * Le cirque de Bambao et ses excursions et panoramas splendides
- * L'intérieur de l'île, ses monts, chutes d'eau, lacs d'altitude et plantations multiples
- * La société Bambao pour la découverte des plantes et fabrication de parfums
- * La ville de Domoni, ville royale et historique
- * Les plages de Chiroroni, Moya et la péninsule de Sima

L'ÎLE DE MOHELI

- * L'observation de la faune et de la flore à travers la mise en place du Parc Marin et la création de la Maison de l'écotourisme
- * Les îlots de Nioumachoua
- * Un habitat traditionnel valorisé avec des structures d'hébergements touristiques utilisant les matériaux de construction et les formes d'habitat locaux
- * Les plages de Nioumachoua, Sambia et Itsamia (côte Ouest – Sud) et de la côte Est

ET DE FACON GENERALE :

- * Une identité culturelle comorienne riche
- * Un patrimoine naturel exceptionnel
- * Un récif corallien remarquable
- * Une population très accueillante
- * Des plages encore vierges

UN POTENTIEL TOURISTIQUE PAR ÎLE COMPLÉMENTAIRE

➔ **Grande Comore** : vers un tourisme balnéaire, un tourisme sportif de randonnée, un tourisme d'affaires tourné vers « l'incentive » et un tourisme culturel en complément.

➔ **Mohéli** : vers un écotourisme et tourisme de découverte individuel,

➔ **Anjouan** : vers l'agrotourisme, un tourisme culturel et de découverte individuel, et un tourisme industriel

Le problème de l'hébergement reste cependant à résoudre pour envisager l'accueil de touristes dans l'archipel des Comores

Les autorités conscientes de ce problème offre des facilités exceptionnelles aux investisseurs hôteliers et entreprend des démarches pour les attirer aux Comores.

2.3 Les filières touristiques potentielles à exploiter

2.3.1 La filière balnéaire

2.3.1.1 Le profil des touristes

- **L'attrait du soleil et de la plage** reste un élément central incitant au départ en vacances.
- Les touristes amateurs de produits balnéaires sont essentiellement des **clientèles individuelles**, en famille, en couple ou entre amis.
- Selon les clientèles, la priorité sera de pouvoir passer un **séjour totalement « farniente** ou, au contraire, de pouvoir **profiter d'activités tournées vers à la mer** (activités nautiques, plongée, excursions en bateau, etc.) **et l'intérieur de l'île** (excursions, visites de villages ou de marchés, etc.)

2.3.1.2 Le potentiel de l'archipel en matière de tourisme balnéaire

- Sur chacune des trois îles de l'archipel des Comores, il existe un nombre relativement important de très belles plages, souvent vierges et désertes et à physionomie variable (des petites criques aux longues plages de plusieurs kilomètres de long).
- Ces plages permettent d'envisager le développement à court terme de zones balnéaires pouvant accueillir des touristes en séjour.

2.3.1.3 Les éléments manquants pour le développement de produits balnéaires

- A l'heure actuelle, il n'existe **pas suffisamment d'établissements hôteliers** pour accueillir une clientèle touristique balnéaire. Or pour ce genre de produits, la question de l'hébergement et du confort est centrale. Il s'agit donc d'augmenter la capacité hôtelière de certaines zones de l'île avec l'implantation d'établissements aux normes internationales et à capacité d'accueil variable (petites unités sur Mohéli et Anjouan, établissements d'une capacité de 100-200 lits sur la Grande Comore).
- Les questions **d'accès**, de **gestion des déchets**, **d'assainissement** et de **formation du personnel** devront également trouver des réponses. En effet, les plages représentent **un capital limité** qu'il convient de **préserver** et de **valoriser**. Cela suppose donc la mise en œuvre d'actions spécifiques pour **l'entretien**, **l'amélioration** et **la sauvegarde** de l'espace littoral, le tout dans le cadre d'une démarche de mise en tourisme de cet espace.

2.3.2 La plongée sous-marine

2.3.2.1 Le profil des clientèles « plongée »

- **Les séjours touristiques « plongée » tendent à se démocratiser** depuis deux ans : en effet, de plus en plus de clientèles sont attirées par la pratique de ce loisir pendant leurs vacances, la plongée pouvant même être l'élément incitateur au déplacement touristique.
- Sur le long courrier, ce sont essentiellement **des clientèles aisées** qui pratiquent la plongée et qui sont à la **recherche d'une offre qualitative**. Il s'agit principalement de **couples** bien que les **clientèles familiales** soient de plus en plus nombreuses.

2.3.2.2 Le potentiel de l'archipel en matière de tourisme de plongée

- L'Union des Comores bénéficie d'une eau encore plus transparente que celle de Mayotte dont l'avantage concurrentiel est de posséder un des plus grands lagons du monde. **L'attrait touristique des récifs comoriens** est évident de par l'extraordinaire richesse des couleurs, les **formes de l'habitat** et les nombreuses **espèces faunistiques** à l'éthologie très particulière.
- L'univers récifal est fascinant à découvrir en plongée, que ce soit en **plongée sous-marine avec bouteille** ou en **plongée avec palmes, masques, et tubas (PMT)**.
- **De multiples sites** ont été repérés **sur chacune des trois îles** et notamment au niveau du Parc Marin de Mohéli, de l'îlot englouti de Raya au niveau de Chindini (Grande Comore), de Moya ou la presqu'île de la Selle (Anjouan).
- Aujourd'hui, le principal frein pour le développement de la filière plongée sur l'archipel est **l'absence de caisson de décompression** (le premier se trouvant à Mayotte)



2.3.2.3 Les éléments manquants pour le développement de produits « plongée »

- Il existe aujourd'hui un seul centre de plongée à Itsandra, près de Moroni (Grande Comore). **La création d'autres centres** sur l'ensemble des 3 îles est inévitable pour développer et structurer cette activité.

- Ce développement de centres de plongée nécessiterait par ailleurs **la formation d'instructeurs-moniteurs au niveau local**, indispensable pour l'encadrement d'une activité de loisirs qui reste néanmoins très technique.
- Il serait également important de **développer des produits « plongée » destinés à plusieurs types de clientèles** : une offre pour les confirmés (avec des sorties en mer sur la journée) mais aussi une offre d'initiation pour adultes et enfants (type les « bubble maker » organisés par les clubs PADI) désireux d'expérimenter pour la première fois la découverte sous-marine.

2.3.3 Le tourisme halieutique

2.3.3.1 Le profil des clientèles « pêche au gros »

- La clientèle des Tour opérateurs spécialisés sur cette filière est une clientèle qui voyage pour pêcher et par conséquent, elle se compose quasi exclusivement de **véritables amateurs de pêche sportive**. A contrario, les « novices » ne passent pas par les voyagistes et profitent de leur séjour pour découvrir pendant ½ journée ce qu'est la pêche au gros.
- Les pêcheurs passionnés partent la plupart du temps en **petit groupe d'amis** (2 ou 3 pêcheurs) et leurs principales motivations sont : le **poisson** et les **techniques de pêche** proposées, la **qualité du matériel**, le **côté aventure et dépaysement**. L'hébergement et les activités annexes sont secondaires (on vient pour pêcher !)
- La presse spécialisée estime que la clientèle de pêcheurs voyageurs représente en France près de **5000 pêcheurs assidus** (dont **30 %** irait dans **l'Océan Indien**), un chiffre **en progression constante**.
- **Les marchés européens**, et notamment l'Espagne, l'Italie, la Belgique et l'Allemagne, sont également **en augmentation** (en raison notamment de la raréfaction du poisson).

2.3.3.2 Le potentiel de l'archipel en matière de tourisme halieutique

- La pêche est la **seconde activité traditionnelle** de l'archipel. Elle occupe de nombreux pêcheurs des villages côtiers. Elle se pratique sur une **zone maritime estimée à plus de 160 000 km²**. Cette zone regorge de **ressources halieutiques** estimées à 33 000 tonnes par an lesquelles sont exploitées annuellement à hauteur de 64%.
- **Les principaux poissons hauturiers** pêchés sont des espadons-voiliers, des marlins noirs ou bleus, des coryphènes, des daurades, des carangues, des thons, des barracudas et des requins.



2.3.3.3 Les éléments manquants pour le développement de produits « pêche au gros »

- La **pêche** pourrait constituer un **secteur économique connexe au tourisme** en offrant une attractivité supplémentaire aux touristes. Il serait également intéressant de « **mettre en scène** » **les ports de pêche** qui sont des lieux intéressants en terme d'ambiance.
- La **pêche sportive au gros** est certainement un **atout touristique** mais qui reste encore faiblement développé aux Comores. En effet, ce sport n'est actuellement pratiqué que par un tourisme en majorité d'expatriés. Il serait donc nécessaire de **développer des clubs de pêche** mettant à disposition des touristes des embarcations motorisées et du matériel.

2.3.4 La filière des croisières

2.3.4.1 Le profil des croisiéristes

- La croisière est l'un des sous-secteurs les plus dynamiques du Tourisme : il représentait, en 1980, 1 500 000 passagers et près de **10,97 millions en 2003⁶ dont 200 000 français**.
- Une analyse de l'Organisation Mondiale du Tourisme fait état d'un **rajeunissement des croisiéristes** (âge moyen de 46 ans) et témoigne d'une grande **disparité des revenus moyens** de ces derniers : le produit deviendrait davantage accessible que par le passé.

2.3.4.2 Le potentiel de l'archipel en matière de tourisme de croisière

- L'archipel, qui présente une offre touristique différente et complémentaire, aurait un grand intérêt à développer le tourisme inter-île. La croisière représenterait alors **l'outil idéal de déplacement** pour cette découverte des trois îles.

⁶ Données Cruisefax

- Par ailleurs, les Comores bénéficient d'une situation idéale dans la mesure où elles se situent dans la zone de passage de paquebots de croisière sillonnant une partie de l'Océan Indien. Elles auraient donc la possibilité de devenir une « halte » dans les parcours de ces paquebots. Ainsi, selon l'agence réceptive Tourisme Services Comores, un certain nombre de **paquebots faisaient halte aux Comores** il y a quelques années. Il s'agissait de : *Renaissance, Silverwind, Silvercloud, Silverseas, Black Watch, Sea goddess, Seabourne, Caledonian star, Mermo, Maxim Gorki, MV Hanseatic, MV Berlin, MS Europa, Italia Prima, S Albatros, C Symphony, MS Columbus, Hebridean Spirit.*
- Avec des paquebots d'une capacité de 75 à 850 passagers, le potentiel de visiteurs que l'activité croisière pourrait générer sur les Comores est extrêmement important.

2.3.4.3 Les éléments manquants pour le développement de produits « croisière »

- Le principal obstacle au développement du tourisme de croisière est **l'absence de ponton à Moroni** qui ne permet pas à ce stade d'accueillir des paquebots. Son aménagement représente donc la condition sine qua non au développement du produit « croisière ». Dès lors, une reprise de contact avec les compagnies de croisières affrétant les bateaux cités ci-dessus serait possible afin de favoriser la relance du produit.
- Par ailleurs, aujourd'hui, il n'existe **aucun opérateur touristique qui propose des croisières inter-îles**, sous forme de circuits complets.

Les **Seychelles** ont d'ores et déjà développés ce type de produit et ont constaté la **prédominance des clientèles allemandes et britanniques**. Les actions de promotion pourraient donc être dirigées, dans un premier temps, vers ces clientèles.

2.3.5 La filière randonnée-trekking

2.3.5.1 Le profil des touristes randonneurs

- Les randonneurs, en nombre croissant, sont avant tout motivés par **le désir d'évasion** auquel se sont ajoutées la **recherche de l'authentique**, la **recherche de l'espace préservé** et la **sensibilité croissante à l'écologie**.
- La tranche d'âge des **30-55 ans** est la plus représentée chez les randonneurs et plus l'âge augmente, plus le niveau de confort recherché sera élevé.

2.3.5.2 Le potentiel de l'archipel en matière de randonnée-trekking

- L'archipel offre **un grand nombre de possibilités de randonnées**, la zone du **Karthala** restant l'élément structurant fort pour le développement de produits « trekking ».
- Hormis le volcan, il est possible de pratiquer la randonnée dans **des espaces naturels très variés** (îlot de la Selle, lacs de cratères d'altitude, plaines intérieures des îles, zones côtières, etc.) permettant d'aller à la **rencontre de la population locale** et de découvrir **la richesse de la faune et de la flore**.

2.3.5.3 Les éléments manquants pour le développement de produits « randonnées - trekking »

- Il existe **peu de sentiers de randonnées** dans l'archipel des Comores ; leur aménagement et leur entretien semblent donc être la **première étape indispensable** pour pouvoir développer des produits « randonnées-trekking ».
- De la même manière, il est important d'offrir **une bonne signalétique** aux touristes randonneurs et de mettre à leur disposition un certain nombre de **documents, supports de communication** tels que des cartes itinéraires, des topoguides, etc.
- Enfin, il paraîtrait également utile de proposer aux touristes randonneurs des **gîtes- relais** servant de **refuges pour la nuit ou de lieux d'étapes dans la journée**.

2.3.6 La filière écotouristique

2.3.6.1 Le profil des écotouristes

- L'écotourisme est considéré comme **une niche de marché en croissance constante**. Une grande majorité des tour opérateurs interrogés s'attend à une croissance soutenue des marchés du tourisme de nature et de l'écotourisme. De même, **la sensibilité et le niveau d'exigence vis à vis des questions environnementales** a enregistré une hausse notable.
- Les écotouristes ont **plus de 35 ans** et leur **revenu moyen** est en général **assez élevé**. Ils se déplacent le plus souvent en petits groupes et souhaitent être accompagnés de guides expérimentés.

- Les motivations principales d'un voyage écotouristique sont liées au souhait **d'être dans un espace naturel** et de **voir la vie sauvage**. La **qualité des paysages, l'environnement préservé** et l'existence de **parcs nationaux ou d'aires protégées** sont également considérés comme primordiaux.
- La **composante culturelle** apparaît également comme indissociable de la découverte de la nature. Ainsi, rencontrer les populations locales, découvrir les usages, les traditions, les produits locaux et la gastronomie font partie intégrante d'un voyage écotouristique.

2.3.6.2 Le potentiel de l'archipel en matière d'écotourisme

L'écotourisme s'avère être la **valeur ajoutée des Comores** dans la mesure où l'archipel regroupe tous les **éléments naturels et structurels** permettant d'envisager le développement de cette forme de tourisme. Ce point fait l'objet d'un développement particulier à partir de la page 46 de ce rapport.

2.3.7 La filière du tourisme culturel

2.3.7.1 Le profil des touristes

- Les adeptes du tourisme culturel sont **sensibles aux lieux, aux traditions, aux manifestations, célébrations et expériences** qui représentent une nation et ses habitants, reflétant ainsi la diversité et le caractère de celle-ci.
- L'Organisation Mondiale du Tourisme estime que **près de la moitié des voyages** offre une **composante culturelle**.
- Bien que peu de recherches exhaustives existent sur les clientèles touristiques se déplaçant dans un but culturel, les données disponibles de même que les tendances actuelles indiquent que **le tourisme culturel représente un marché d'avenir**.

2.3.7.2 Le potentiel de l'archipel en matière de tourisme culturel

- L'archipel des Comores rassemble un grand nombre de **sites historiques**, éléments de patrimoine culturel matériel, mais aussi **d'évènements et de traditions**, ou patrimoine culturel immatériel, pouvant faire l'objet d'une mise en tourisme.
- Le patrimoine matériel est essentiellement concentré dans **les villes de l'archipel** (médiinas, mosquées, palais) tandis que les éléments de patrimoine immatériel se retrouvent **partout dans l'archipel** (fêtes, processions religieuses, évènements traditionnels, etc.).
- Ainsi, **la culture comorienne**, résultat de la rencontre de nombreuses influences, offre une richesse formidable et peut faire l'objet d'une valorisation touristique, et notamment dans le contexte touristique actuel où la mondialisation pousse chaque destination à se démarquer de ses concurrentes.

2.3.7.3 Les éléments manquants pour le développement de produits « culturels »

- L'ensemble des éléments patrimoniaux de l'archipel n'a pas encore fait l'objet d'un **véritable recensement**. Ce travail s'avère nécessaire pour permettre l'identification des différents sites ou évènements pouvant constituer des éléments structurants forts pour le développement de produits touristiques à vocation culturelle.
- Par ailleurs, **la réhabilitation et la préservation** de la plupart des patrimoines bâtis historiques est nécessaire pour envisager une ouverture aux touristes. Un **système de gestion et d'organisation** doit également être envisagé.
- Enfin, les éléments culturels (matériels et immatériels) doivent faire l'objet **d'actions de valorisation** visant, non seulement, à faire connaître aux touristes l'offre culturelle de l'archipel, mais également, à les sensibiliser sur l'importance de ces patrimoines pour les Comoriens.

➔ Ce qu'il faut retenir des filières touristiques potentielles

Les potentialités de l'île sont nombreuses et peuvent constituer une base importante pour
 ➔ ***créer des produits touristiques ;***
 ➔ ***promouvoir les 3 îles de l'archipel ;***
 ➔ ***toucher une large gamme de clientèles touristiques.***

2.4 La commercialisation et la promotion de l'offre

2.4.1 Etat des lieux de la programmation de la destination auprès des professionnels du tourisme

2.4.1.1 Les réceptifs – agents de voyages aux Comores

Il est possible de répertorier **une douzaine de réceptifs** sur l'archipel des Comores.

Tous ces réceptifs sous-traitent avec les compagnies aériennes et maritimes pour la vente de titres de transport et trois d'entre eux proposent des excursions, des visites guidées et des circuits sur les îles.

RECEPTIF	EXCURSIONS PROPOSEES
Tourisme Services Comores	<p>Tourisme Services Comores est le principal réceptif de l'archipel, en activité depuis le 12 novembre 1988. Il dispose d'un bureau principal à Moroni, d'un comptoir au Galawa Beach Hotel et d'un service d'accueil à l'aéroport International « Prince Said Ibrahim ».</p> <p>Les services proposés concernent :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ la location de voitures ; ▪ l'organisation d'excursions ; ▪ et les transferts de l'aéroport vers le Galawa Beach Hotel. <p>Les excursions proposées sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ le tour de l'île : visite d'une distillerie d'Ylang-Ylang, visite du musée de Moroni et de la Mosquée du Vendredi, découverte des villages d'Iconi et de Singani, pique-nique à Chindini, arrêt à la plage de Chomoni, arrêt au lac salé ▪ la découverte de la forêt tropicale de Maweni en « taxi brousse » ▪ circuit des villes de Chomoni à Moroni : visite d'une distillerie d'Ylang-Ylang, visite du musée de Moroni et de la Mosquée du Vendredi, découverte des villages d'Iconi et de Daché, arrêt baignade à la plage de Chomoni et derniers arrêts à Mbéni et au lac salé. ▪ une demi-journée à Moroni : shopping au marché, balade dans la médina et visite de la Mosquée du Vendredi ▪ la découverte de la forêt tropicale du Karthala autour du village de M' Vouni : randonnée en montagne (5 heures) ▪ une journée dédiée à la balade pour la découverte de la nature et la visite des cratères : chaîne du dragon, Lamnavallia, le lac salé
Matembezi Travel and Tourism Agency	<p>L'agence Matembezi Travel and Tourism Agency, propose ses services en matière d'organisation d'excursions sur la Grande Comore.</p> <p>Parmi les produits proposés :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ randonnée ▪ pique-nique ▪ ascension du mont Karthala ▪ et location de voitures
L'Hôtel Le Moroni	<p>L'hôtel Le Moroni, basé sur la Grande Comore, organise lui aussi des excursions à la journée incluant la visite de la majorité des sites de l'île.</p> <p>Il propose :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ des jours d'excursions en bateau vers les plages du nord de l'île ; ▪ un tour complet de l'île ; ▪ l'ascension du mont Karthala (2 jours).

2.4.1.2 La commercialisation en France de la destination « Comores »

A l'heure actuelle, les Comores ne font plus l'objet de commercialisation de la part de voyagistes français.

Jusqu'en 1998, soit avant la fermeture du Galawa Beach Hotel, il semblerait que 3 tour opérateurs programmés la destination : Iles du Monde, Grandeur Nature et Meltour.

2.4.2 La promotion touristique actuelle

Le **développement touristique d'une destination dépend de la promotion** qui en est faite, afin de faire connaître son potentiel sur les différents marchés.

Après un premier pas dans la promotion **touristique** grâce au **programme régional Tourisme** de la Commission de l'Océan Indien (COI) et financé par l'Union Européenne (UE), la situation demande à être davantage soutenue. Actuellement, la **Direction Nationale ne dispose pas de moyens suffisants** lui permettant de mettre en œuvre une stratégie marketing et un plan de promotion de la destination.

2.4.3 L'accompagnement institutionnel du secteur touristique

Aujourd'hui, le tourisme relève de la **Direction Générale du Tourisme et de l'Hôtellerie** (DGTH) qui relève elle-même du **Ministère des Transports et du Tourisme**.

■ MISSIONS

La DGTH a pour mission **d'assurer l'élaboration et le suivi de la mise en œuvre de la politique du Gouvernement Comorien** en matière de **développement touristique et d'infrastructures hôtelières**. Elle doit aussi veiller, en collaboration avec la Direction Générale de l'Environnement (DGE) à **la protection des sites d'intérêt touristique**.

- La **Direction du Tourisme** a pour mission de **prospector les marchés**, d'élaborer les **outils de promotion international**, d'informer et de diffuser les informations touristiques.
- La **Direction de l'Hôtellerie** se divise en deux services :
 - le **service de la formation** : *conception de la politique de formation, initiale et continue ; évaluation des besoins en ressources humaines ; développement des partenariats avec les institutions et associations de formation professionnelle ;*
 - et le **service de la réglementation** : *superviser les hôtels au niveau de la législation et de la conformité.*

En matière de **statistiques**, un **responsable de service** est chargé du **recensement du nombre de touristes**. L'unique source d'information est constituée des **fiches d'embarquement** de l'aéroport transmises par le service d'immigration comorien.

■ ORGANIGRAMME

La DGTH est composée :

- d'une **Directrice Générale** du tourisme et de l'hôtellerie qui a pour rôle de **concevoir** et **coordonner** toutes les activités relevant du secteur touristique ;
- d'un **Chef de service** qui a pour mission de planifier et d'aménager les sites touristiques ;
- et d'une **Directrice adjointe** qui est chargée de la **promotion touristique**.

■ ACTIONS

Jusqu'en 2000, les membres de la DGTH participaient chaque année à **4 grands salons européens** : le **Salon Mondial du Tourisme** à Paris, l'**International Tourismus Börst** à Berlin, le **World Travel Market** à Londres et la **Bolsa Internacional de Turismo** à Milan. Ces déplacements étaient financés par la Commission de l'Océan Indien. Le programme ayant été achevé en 2000, les **Comores ne participent plus à aucun salon à l'étranger**.

Cette absence aux salons pénalise la destination par rapport aux autres pays de l'Océan Indien.

■ MOYENS

Les **moyens humains, matériels et budgétaires** de la DGTH sont **très insuffisants** pour bien assurer l'administration et la coordination du secteur touristique.

2.4.4 Le rôle du secteur privé et associatif dans la promotion touristique de l'archipel

L'**Association Comorienne du Tourisme** (ACT), créée le 7 juin 1995, fédère la quasi-totalité des **acteurs touristiques**. Elle compte ainsi une quarantaine de membres dans les agences de voyages, les hôtels, les restaurants, les transporteurs et compagnies aériennes. L'association ne dispose malheureusement **pas de ressources suffisantes** pour structurer un fonctionnement et engager des actions de développement.

Le **secteur associatif et privé** qui s'investit dans la **création et la gestion d'activités touristiques** s'implique aussi dans la **protection** et la mise en valeur de l'**environnement**.

2.5 Loi Cadre et programmes de développement touristique

2.5.1 La loi cadre du tourisme

L'objectif de la loi cadre est explicité dans son article 3 : elle « **vise à développer les activités de voyages, des hôtels et restaurants, et les activités directement ou indirectement liées au Tourisme, à définir les dispositions légales et réglementaires liées au développement du Tourisme** ». Elle vise également « **à définir les compétences et les domaines d'intervention relatifs à la Direction Nationale du Tourisme et de l'Hôtellerie et aux différentes directions des îles en général** ».

Elle fait le point sur :

- **les compétences et attributions administratives de la Direction Nationale du Tourisme** : délivrances des licences d'agrément ou d'autorisation d'exploitation provisoire ou définitive aux agences de voyages, aux Tour Opérateurs, aux établissements d'hébergement touristique de catégories internationales, etc ; avis techniques sur les dossiers d'investissements hôteliers, des agences de voyages, etc ;
- **les domaines d'intervention du tourisme** : les professions touristiques, les transports à caractère touristique, les hébergements hôteliers, etc ;
- **les fonds pour la promotion et le développement du tourisme** : taxes sur les nuitées et la restauration, droit relatif aux agréments, les subventions du budget national ;
- **la classification et la taxation des établissements de voyage et de tourisme** ;
- **la taxation des professions touristiques** ;
- **les sanctions administratives et pénales.**

2.5.2 Le code des investissements⁷

En **1995**, l'Assemblée Fédérale a adopté **deux lois indispensables au développement du tourisme** : le **classement des hébergements touristiques** et le **code des investissements**.

Depuis, un **nouveau code des investissements** a été adopté : il fait l'option d'attirer et de faciliter l'établissement d'investisseurs étrangers aux Comores. Outre les activités industrielles, agricoles et artisanales, **le code des investissements s'intéresse aux activités telles que** les programmes de logements, sociaux, **le tourisme et l'hôtellerie**, les laboratoires de recherche appliquée, le NTIC, etc.

Les **principaux objectifs de ce nouveau code des investissements** se résument ainsi :

- **encourager les investissements orientés vers l'exportation** ;
- **accroître l'emploi de travailleurs comoriens** ;
- **promouvoir la création de petites et moyennes entreprises comoriennes** ;
- **valoriser les ressources locales** ;
- **contribuer à l'effort d'aménagement du territoire** et à la recherche des équilibres économiques entre les îles et à l'intérieur des îles en favorisant l'implantation et la promotion d'activités en milieu rural.

Les **incitations** concernent des **aides à l'implantation**, à la **création d'emplois**, à la **formation professionnelle**, à la **décentralisation** et à l'**exportation**.

2.5.3 Le projet de création d'un réseau national d'aires protégées

Le **Programme des Nations Unies pour le Développement** (PNUD) a initié « **un projet de conservation de la biodiversité des Comores** » à travers la mise en place d'**un réseau d'aires protégées**. En effet, les Comores disposent d'une **diversité biologique exceptionnelle** composée de nombreuses espèces endémiques parmi lesquelles certaines ont un intérêt scientifique mondial : le coelacanthe, les tortues marines, les dugongs, etc. Ce programme a été accepté par le Fonds pour l'Environnement Mondial.

Les **zones pour la création d'aires protégées** concernent :

- **pour la Grande Comore** : *parc terrestre dans la zone forestière du Karthala et parc marin sur la zone du Coelacanthe* ;
- **pour Mohéli** : *parc terrestre dans la forêt naturelle de Mlédjélé et parc marin sur la zone côtière et marine de Nioumachua, de ses îlots et du lac de Boudouni* ;
- **pour Anjouan** : *parc terrestre dans la zone de forêts résiduelles dont celles du mont Ntringui et parc marin dans la presqu'île de Bimbini et l'îlot de la Selle.*

⁷ Le code des investissements constitue un « acte juridique, fiscal et financier par lequel l'Etat s'engage à renoncer pour un durée déterminée à certaines de ses prérogatives pour permettre aux investisseurs nationaux ou étrangers de s'installer ou d'exploiter avec des conditions économiques favorables à leurs activités. »

2.5.4 Le programme régional de développement du tourisme dans les pays de l'Océan Indien

Financé pour 3 ans par l'Union Européenne, le programme avait pour **objectif global de développer conjointement des activités touristiques** dans les 5 pays membres de la COI (La Réunion, Madagascar, Maurice, les Seychelles et les Comores) par la création, la promotion et la mise en place d'un **nouveau produit à caractère régional**, et ceci à travers :

- l'amélioration et la commercialisation du produit;
- le perfectionnement des outils de pilotage et de gestion;
- l'augmentation des flux touristiques à destination de la région;
- le ciblage d'une nouvelle clientèle et de nouvelles opportunités de commercialisation;
- l'intégration à une dynamique régionale des pays souffrant d'un retard.

2.6 Le positionnement produits souhaitable pour l'Union des Comores

2.6.1 Analyse de l'offre et du développement touristique des principaux concurrents

2.6.1.1 La Réunion

« LA REUNION, L'ILE INTENSE »		
Points forts de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le spectacle des cirques : Salazie, Cilaos et Mafate ▪ Le piton de la Fournaise ▪ Nombreuses activités sportives: randonnée, VTT, golf, rafting, raids en montagne, parachutisme, plongée sous-marine, surf, équitation, ... ▪ Survol de l'île en hélicoptère ou ULM ▪ Pêche au gros ▪ La forêt originelle ▪ Le tourisme industriel ▪ Les multiples facettes de l'architecture créole ▪ Une infrastructure hôtelière diversifiée et de qualité : hôtels, gîtes ruraux, chambres d'hôtes, villages de vacances, gîtes de montagne, ... 	
Accessibilité	Formules et types d'activités proposés	Chiffres clés du tourisme
<ul style="list-style-type: none"> ▪ depuis la France, plus d'une trentaine de vols directs par semaine ▪ au départ de l'Europe, les compagnies aériennes desservant la France peuvent proposer des pré et post-acheminement pour les passagers à destination de La Réunion. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ séjour découverte : combiné mer/montagne avec hébergement sur le littoral et dans les hauts ▪ autotour : circuit avec hébergements itinérants sur le littoral et dans les hauts ▪ incentive : séjour combiné avec des activités de découverte culturelle, de pratique de loisir dans un environnement moderne ▪ séjours multi-loisirs : possibilité durant 7 jours de pratiquer 7 activités sur 7 sites différents ▪ produits thématiques : séjours randonnée, la Réunion sur les traces du volcan, la Réunion sur la route des Indes, ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 432000 touristes en 2003 ▪ + 2% d'arrivées internationales entre 2001 et 2003 à la Réunion (soit + 8000). ▪ + 14% de recettes et dépenses touristiques entre 2001 et 2003, passant ainsi de 272 millions de dollars à 311 millions de dollars. ▪ Poids des marchés : <ol style="list-style-type: none"> 1. l'Europe, avec 85% des parts de marché, en 2003. La France est le 1^{er} pays émetteur européen vers la Réunion. 2. Le marché mauricien est classé loin derrière le marché européen avec seulement 6% des parts de marché en 2003. 3. Enfin, le marché touristique malgache représente pour la réunion 2,5% des parts de marché totales.

Développement et perspectives du tourisme réunionnais	
Evaluation des résultats globaux	<ul style="list-style-type: none"> contexte international difficile conjoncture économique morose hausse de fréquentation (1,4%)
Evolution de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> 2 nouveaux établissements hôteliers classés réouverture après travaux de rénovation et d'agrandissement d'un hôtel 4* (63 chambres) création du Parc National des Hauts
Le tourisme international de congrès, d'expositions, de voyages d'affaires et de stimulation	<ul style="list-style-type: none"> pour l'instant, à défaut de posséder un Palais des Congrès, l'île tente de se positionner sur les voyages de stimulation (Incentive) ou sur les réunions de taille modeste
Facteurs extérieurs	<ul style="list-style-type: none"> amélioration de la circulation dans l'ouest de l'île et dans les zones proches des grandes agglomérations ouverture d'une ligne directe en provenance de Milan
Politique touristique	<ul style="list-style-type: none"> réalisation d'un Schéma de Développement Touristique Régional par le Conseil Régional de La Réunion
Marketing et promotion	<ul style="list-style-type: none"> La Réunion utilise les services du Comité du Tourisme de La Réunion pour faire sa promotion à La Réunion, en France métropolitaine et à l'étranger participation à la campagne relance France : le France des 3 océans (les partenariats avec Maison de la France sont constants) l'association Autremer-Autreterre est très dynamique pour les échanges culturels, économiques et sportifs entre les populations des différents pays
Perspectives	<ul style="list-style-type: none"> 600 000 touristes en 2010 1 000 000 de touristes à l'horizon 2020 Principaux marchés : Allemagne, Belgique, Suisse, Italie, Espagne, Scandinavie, Europe orientale, Afrique du Sud et Asie

2.6.1.2 L'île Maurice

« L'ÎLE MAURICE »		
Points forts de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> Une destination haut de gamme De nombreux sports nautiques : ski nautique, planche à voile, surf, plongée sous-marine (récifs coralliens) Pêche sportive qui se pratique toute l'année Tourisme culturel : Port-Louis, Domaine des Pailles, Mahébourg, Jardin des Pamplémousses... Tourisme vert : randonnées, équitation, golf dans des cadres naturels préservés Bien-être avec spas dans les établissements hôteliers de standing Artisanat : textile, maquette de bateaux, vitraux traditionnels, produits en éponge, épices, thés, bijoux Hospitalité des habitants 	
Accessibilité	Formules et types d'activités proposés	Chiffres clés du tourisme
<ul style="list-style-type: none"> Air Mauritius en accord de partage de code avec Air France assure entre deux à trois vols par jour au départ de Roissy Charles de Gaulle. Paris/Maurice/Paris est la liaison la plus importante pour la compagnie en terme de capacité, de nombre de rotations et de nombre de passagers transportés. Le réseau d'Air Mauritius couvre aujourd'hui 150 000 kilomètres En Europe, outre Paris, on note 7 escales, à savoir, Londres, Francfort, Zurich, Genève, Vienne, Milan et Rome. D'autres compagnies aériennes desservent la destination : Air France, Air Austral, Air Seychelles, Air Europe, British Airways, Condor, Emirates Airlines. 	<ul style="list-style-type: none"> Séjours balnéaires Combinés Maurice/Rodrigues Voyages de noces Location de villas Les croisières en catamaran ou en voilier deviennent également de plus en plus en vogue Multiplés activités terrestres, aériennes et aquatiques. La plupart de ces activités sont proposés par des établissements hôteliers. L'île Maurice promeut également des compétitions sportives internationales : pêche au gros, « Chronoverte », « World Strongest Man », de « l'International Show Jumping ». Les spas et centres de remise en forme nichés entre verdure luxuriante et lagons turquoises font des adeptes. 	<ul style="list-style-type: none"> 702 000 touristes en 2003 + 5% d'arrivées internationales entre 2001 et 2003, passant de 675000 à 709000. + 12% de recettes et + 9% de dépenses touristiques entre 2001 et 2003 la balance du tourisme international en progression de +17% Les touristes en croisière sont la catégorie de visiteurs qui a le plus augmenté durant cette même période : + 200% Poids des marchés : <ol style="list-style-type: none"> les français : 200 229 arrivées en 2003 (+71,5% entre 1995 et 2003) les Réunionnais : 95 679 touristes en 2003 (+22% entre 1995 et 2003) les Britanniques : 91 210 arrivées internationales en 2003 (+ 191% entre 1995 et 2003)

Développement et perspectives du tourisme mauricien	
Evaluation des résultats globaux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le tourisme est le 3^{ème} pilier de l'économie. Il contribue de façon importante à la croissance économique et a joué un rôle clé dans le développement global de l'île. ▪ Perte de compétitivité, face à une concurrence qui intensifie ses actions promotionnelles et joue la carte des offres tarifaires à bas prix. Or selon le bureau de la MTPA, Maurice n'a ni les moyens ni la volonté de se positionner dans cette guerre des prix et elle continue à défier les tendances notamment sur le marché français avec une augmentation de 10,9% des ventes en 2004.
Evolution de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hébergement : 97 hôtels totalisant 19 727 lits en 2003 ▪ Centres d'intérêt : destination de vacances et de séjours balnéaires. La force de la destination réside sur structures hôtelières bien conçues et bien gérées et sur ses infrastructures et services très fiables. ▪ Produits touristiques : diversification de l'offre touristique par la promotion du tourisme culturel et du tourisme axé sur la nature : le golf, l'écotourisme et le tourisme communautaire ou encore des produits plus spécifiques comme le tourisme de congrès, d'expositions, de voyages d'affaires et de stimulation. ▪ Bien que l'île ne dispose pas de montagnes spectaculaires comme à La Réunion, elle offre une version douce du tourisme vert, susceptible de séduire les aventuriers du dimanche et les familles.
Le tourisme international de congrès, d'expositions, de voyages d'affaires et de stimulation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En 2003, 6 311 touristes sont venus à la Réunion pour des conférences (+31% par rapport à 2002) ▪ MICE : un nouveau marché avec la construction de nouveaux centres de congrès : un vaste complexe a ouvert ses portes au cœur de Saint-Louis, <i>le Caudan</i>.
Facteurs extérieurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ stabilité politique ▪ fermeté de l'euro ▪ amélioration des infrastructures ▪ amélioration de la sécurité, création d'une police touristique
Politique touristique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ lancement d'une étude sur la signalisation routière ▪ préparation d'un nouveau projet de loi sur le tourisme ▪ création d'une caisse d'assurance sociale pour le bien-être économique et social des employés des entreprises touristiques et leurs familles ▪ préparation d'un projet de loi sur le partenariat public-privé
Marketing et promotion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ marketing orienté vers le client (promotion des séminaires, multimédia, revues, brochures, actualisation du site internet)
Perspectives	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Souhait d'accroître la capacité hôtelière : pour atteindre 15 000 lits en 2020 (contre 8 500 en 2000) afin de faire face à la croissance du nombre d'arrivées, dont le rythme approche 4% par an. ▪ Formules All Inclusive et voyages de noces s'avèrent les deux moteurs du succès continu de Maurice. ▪ Diversification des programmes par les voyageurs sur Maurice en proposant des voyages à destinations multiples : Maurice + safari au Kenya (depuis que British a choisi de desservir Maurice et les Seychelles via Nairobi) ▪ Pour conserver son rôle de leader dans l'Océan Indien, Maurice devra « passer par des innovations sur le produit et bénéficier d'une meilleure visibilité auprès du grand public et des professionnels » : <ul style="list-style-type: none"> - en s'adaptant à la réservation de dernière minute, - en développant des formules de vacances à thème (sportif, gastronomique ou culturel), - en proposant des formules locatives. En effet, la formule locative permettrait de répondre aux attentes des familles en terme de prix et de convivialité.⁸

⁸ L'Express mauricien, « La destination mauricienne perd de sa compétitivité », 19 août 2005

2.6.1.3 Madagascar

« MADAGASCAR, L'ÎLE AUTHENTIQUE »		
Points forts de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Voyage avec une composante nature, découverte et aventure ▪ Paysages extraordinaires : rizières en terrasses, lacs, cratères, forêts tropicales, baobabs, lagon aux eaux turquoise, plages de rêve ▪ Richesse de la faune et de la flore avec des espèces endémiques ▪ Riches fonds sous-marins ▪ Un peuple attachant et fidèle aux traditions ancestrales ▪ Activités sportives et de découverte variées : plongée sous-marine, randonnées, voile, pêche au gros, spéléologie, pirogue, croisières 	
Accessibilité	Formules et types d'activités proposés	Chiffres clés du tourisme
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Madagascar est desservie par : Air Madagascar, Air France et Corsair. ▪ Ces compagnies relient la France, l'Italie, l'Afrique du Sud, Bangkok, la Réunion, l'île Maurice, les Comores, Maoré, le Kenya et les Seychelles à Madagascar. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Séjours balnéaires ▪ Circuits découverte ▪ Circuits aventure ▪ Circuits randonnée et trekking ▪ Croisières/plongée 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 139 000 touristes en 2003 ▪ -63,5% des arrivées internationales entre 2001 et 2002. Puis augmentation entre 2002 et 2003 de +110 %. ▪ Baisse des recettes (-34%) et des dépenses touristiques (-30%) internationales entre 2001 et 2003. ▪ Une balance du tourisme international négative en 2001 ▪ Poids des marchés : <ol style="list-style-type: none"> 1. les Français : 32 070 arrivées en 2002 2. les Mauriciens : 3134 touristes en 2003 3. les Allemands, Réunionnais et Italiens : 3 084 touristes en 2003 4. les Suisses et les Britanniques sont situés au 6^{ème} rang avec 2 467 touristes en 2002
Développement et perspectives du tourisme malgache		
Evaluation des résultats globaux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De nombreuses actions de relance du tourisme malgache après la crise de 2002 (62 000 visiteurs non résidents en 2002) : partenariats public/privé pour la relance du secteur, actions de mise en confiance des touristes, investisseurs, organisateurs et prescripteurs de voyages, participation aux manifestations touristiques internationales (foires et salons), etc. 	
Evolution de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Création de 51 nouveaux hébergements en 2003 (575 chambres additionnelles) : soit un nombre total du parc hôtelier de Madagascar de 768 établissements hôteliers (offrant 9 325 chambres). ▪ L'implantation de 5 établissements hôteliers Accor (confirmé en juillet 2005 par Gérard Pellison) : investissement de 21 millions d'euros⁹. ▪ Lancement de produits axés sur l'écotourisme et le tourisme culturel. ▪ Des stations balnéaire, véritables modèles de développement à l'exemple d'Anakao (près de 300 000 touristes dont la plupart sont étrangers) : forte potentialité de la commune en biodiversité marine et littorale. Les impacts financiers provoqués par un développement touristique donnent une bouffée d'oxygène à l'expansion des activités locales telles que la pêche. ▪ Antananarivo, objet d'actions de promotion de la part des tour opérateurs qui souhaitent présenter la ville en tant que destination touristique à part entière. Un guide touristique de la capitale a d'ailleurs été édité dans cette optique.¹⁰ 	
Le tourisme international de congrès, d'expositions, de voyages d'affaires et de stimulation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Madagascar dispose d'hôtels dotés de salles de conférence pouvant accueillir des centaines de personnes ▪ Une enquête de 2000 indique la répartition suivante pour le secteur MICE : affaires : 14,4%/ séminaires et réunions : 1,9%/ missions : 1,4%/ foires et salons : 0,6% ▪ Evolution du secteur : liée à la stabilité économique et politique du pays. 	
Politique touristique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incitations à l'investissement pour capter les capitaux étrangers ▪ Création d'un guichet unique des investissements pour faciliter la réalisation des investissements privés. 	
Marketing et promotion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La promotion des produits touristiques malgaches se fera au niveau même des régions et également au niveau national comme auparavant. ▪ Création d'un réseau d'offices régionaux du tourisme et mise en place d'un Observatoire National du Tourisme (ONT). ▪ Réalisation d'éductours en direction de la presse et des professionnels du tourisme (opération « Discover Madagascar » en novembre 2005) pour faire connaître les potentialités touristiques du pays. ▪ Organisation de formations en marketing pour les offices de tourisme locaux 	
Perspectives	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perspectives 2007 : 500 000 touristes 	

⁹ L'express de Madagascar, 26 juillet 2005.

¹⁰ L'express de Madagascar, 13 août 2005.

2.6.1.4 Le Mozambique

LE MOZAMBIQUE		
Points forts de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les nombreux parc nationaux et réserves avec une faune, une flore et des paysages remarquables ▪ Les possibilités de safaris ▪ Un pays cosmopolite et multiculturel ▪ La succession de plages paradisiaques et les îles 	
Accessibilité	Formules et types d'activités proposés	Chiffres clés du tourisme
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mozambique Airlines, la compagnie aérienne nationale, opère principalement en Europe (Portugal) et en Afrique. ▪ depuis Paris, des départs avec les compagnies Air France et Air Portugal. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Safari, ▪ Trekking, ▪ Activités balnéaires, ▪ Plongée, ▪ Pêche. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 166 000 arrivées internationales en 2002 ▪ Baisse du nombre de nuitées (-2,7%) entre 2001 et 2002 ▪ + 55,2 % de recettes du tourisme international entre 2002 et 2003, (de 63 millions de dollars à 98 millions de dollars) ▪ Poids des marchés Le marché africain concentre 81,5% des arrivées internationales au Mozambique en 2003. <ol style="list-style-type: none"> 1. 45 % pour l'Afrique du Sud. 2. 16 % pour le Malawi 3. 15 % pour le Zimbabwe 4. 2,8 % pour le Swaziland Le marché des autres régions : le Portugal vient en tête avec 25 392 touristes en 2003 (+33% par rapport à 2002)
Développement et perspectives du tourisme mozambicain		
Evaluation des résultats globaux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ D'après les données de l'Institut national de la statistique, le Mozambique a accueilli plus de 900 000 visiteurs étrangers en 2002. 	
Evolution de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'ouverture du nouveau Centre de conférences à Maputo. ▪ La construction et la rénovation d'hôtels de qualité dans l'archipel de Bazaruto et dans l'archipel de Quirimba avec une amélioration de la qualité de l'hébergement (pour attirer des clientèles à fort pouvoir d'achat). 	
Le tourisme international de congrès, d'expositions, de voyages d'affaires et de stimulation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des réunions et des conférences sont organisées par des institutions gouvernementales et des organisations aussi bien régionales qu'internationales. ▪ Le pays accueille au mois de septembre un salon commercial international qui attire une clientèle d'affaires très nombreuse. ▪ <u>Importance / volume</u> : bien que nous ne disposions pas de données sur ce type de tourisme, nous estimons qu'il représente entre 20 et 30% des recettes touristiques et du chiffre d'affaires des hôtels. 	
Facteurs extérieurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La stabilité politique et économique du pays et la délivrance de visas aux postes frontières ont énormément fait pour le développement du tourisme, avec pour conséquence une augmentation du nombre de visiteurs. ▪ La capacité limitée du transport aérien reste la principale contrainte, la seule liaison directe étant assurée par trois vols hebdomadaires au départ de Lisbonne. 	
Politique touristique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le gouvernement a approuvé une nouvelle politique et une nouvelle stratégie touristique et un Plan d'action pour le développement du tourisme va prochainement être mis en oeuvre. ▪ Le renforcement des moyens du Ministère du Tourisme, qui a vu ses crédits budgétaires augmenter et a bénéficié du soutien technique et financier d'organisations internationales, constitue également une nouveauté importante. 	
Marketing et promotion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Au niveau national, le Ministère du Tourisme comprend une Direction du marketing qui a pour principale mission de définir des orientations générales et des stratégies de promotion touristique et d'assurer la liaison avec diverses organisations internationales : Regional Tourism Organisations of Southern Africa (RETOSA) Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) sur des questions relevant de la promotion touristique. ▪ Le Fundo Nacional do Turismo (FUTUR) est l'organisme chargé de la mise en œuvre de la stratégie marketing et assure, à ce titre, la participation aux salons du tourisme, la liaison avec le secteur privé, ainsi que la production et la diffusion de matériel promotionnel sur le Mozambique en tant que destination touristique. 	

2.6.1.5 Les Seychelles¹¹

« SEYCHELLES, INFINIMENT PUR »		
Points forts de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des mondes miniatures hors du temps ▪ Les îles hôtels ▪ La plongée sous-marine avec des sites extraordinaires ▪ La pêche au gros ▪ Les centres de remise en forme des hôtels 5 étoiles ▪ Les croisières à bord de voilier ▪ Les parcs nationaux et réserves naturelles et leur faune et flore ▪ Les produits « voyages de noce » 	
Accessibilité	Formules et types d'activités proposés	Chiffres clés du tourisme
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Depuis la France, des vols directs (9 heures) au départ de Paris vers Mahé (Air France et Air Seychelles en partage de code). ▪ Liaisons inter-îles (Praslin, La Digue, Desroches, etc.) par Air Seychelles 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plongée sous marine ▪ Croisières ▪ Activités nautiques <p>Une cinquantaine de tour-opérateurs français inscrivent les Seychelles dans leur brochure sous forme de séjours simples (avion+hôtel) et de formules à la carte (avion+hôtel+vol inter-île).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 122 000 arrivées internationales (2003) ▪ -7,6% d'arrivées internationales entre 2002 et 2003 aux Seychelles (soit - 10 000). ▪ + 55% des recettes touristiques entre 2002 et 2003, passant de 63 millions de dollars à 96 millions de dollars. ▪ Poids des marchés <ol style="list-style-type: none"> 1. Les Français : 21,3% des arrivées (25 990 arrivées) 2. Les Britanniques (18 765 touristes) 3. Le marché italien (17 778 touristes en 2003) 4. Les allemands : 4ème marché européen 5. Pour le marché africain, les Sud Africains arrivent en tête avec 5,4% des arrivées internationales totales
Développement et perspectives du tourisme seychellois		
Evaluation des résultats globaux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 77 000 visiteurs sont arrivés aux Seychelles en 2004 ▪ Baisse de la fréquentation ▪ Baisse des arrivées en provenance d'Europe et d'Afrique (-5% et -13%) ▪ Augmentation des arrivées en provenance de l'Asie et de l'Océanie (+4% et +49%). 	
Evolution de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le départ de British Airways, en juin 2004 avec pour conséquence une perte de clients des marchés émetteurs. ▪ La décision d'Air Austral de ne plus vendre de billets en roupies seychelloises a fait chuter le tourisme émetteur à destination de La Réunion. 	
Le tourisme international de congrès, d'expositions, de voyages d'affaires et de stimulation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ce type de tourisme n'est pas très important aux Seychelles. Il recouvre essentiellement l'organisation de conférences régionales. 	
Facteurs extérieurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les voyages internationaux provenant des marchés émetteurs européens ont diminué (contrairement à la part de marché des destinations tropicales concurrentes des Seychelles). ▪ Le mauvais rapport qualité-prix des petits établissements qui appartiennent généralement à des petits propriétaires locaux. ▪ La destination n'a pas été épargnée par les menaces terroristes qui pèsent sur le tourisme international. 	
Politique touristique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le Programme macroéconomique (2003) a entraîné une augmentation de 12% des prix de tous les biens de consommation qui a lourdement pesé sur l'industrie touristique. ▪ La loi d'incitation au tourisme de 2004 a introduit de nombreuses mesures positives (baisse de 6% de l'impôt sur les dépenses de fonctionnement et l'achat de biens d'équipement, une réduction de 25% de l'impôt sur les sociétés et la faculté, pour les propriétaires de taxis, restaurants et embarcations, de réinvestir 50% de leurs devises dans leurs entreprises). 	
Marketing et promotion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le lancement réussi de nouveaux produits consacrés à des marchés cibles (plongée, voile, pêche et voyages romantiques) ▪ Le « Passeport pour de meilleures vacances », qui prodigue des conseils aux visiteurs en matière de santé, obligations fiscales, etc. ▪ La réalisation de campagnes conjointes par l'agence de promotion du tourisme pour utiliser au mieux les ressources disponibles ▪ La création du « pass pour l'Océan Indien » mis en place en 2002 (formule tarifaire globale avantageuse entre Air Seychelles, Air Austral et Air Mauritius) ▪ Faiblesse de la promotion due au manque de locaux et de ressources humaines. 	

¹¹ Tour Hebdo Destination, « Les Seychelles, belles en archipel », 20 septembre 2002

2.6.2 La valeur ajoutée des Comores : l'écotourisme

" L'écotourisme est une forme de voyage responsable dans les espaces naturels qui contribue à la protection de l'environnement et au bien-être des populations locales "

The International Ecotourism Society

2.6.2.1 Définition de l'écotourisme

- **L'écotourisme** est une **forme de tourisme** qui regroupe les caractéristiques suivantes :
 1. Il rassemble toutes les formes de tourisme axées sur **la nature** et dans lesquelles la principale motivation du tourisme est d'observer et d'apprécier la nature ainsi que les **cultures traditionnelles** qui règnent dans les zones naturelles.
 2. Il comporte une part **d'éducation et d'interprétation**.
 3. Il est généralement organisé pour des **groupes restreints** par de petites entreprises locales spécialisées.
 4. Il **favorise la protection des zones naturelles**, et veille au **bien être des populations locales** :
 - ✓ en procurant des avantages économiques aux communautés d'accueil, aux organismes et aux administrations qui veillent à la préservation des zones naturelles;
 - ✓ en créant des emplois et des sources de revenus pour les populations locales;
 - ✓ en favorisant une prise de conscience chez les habitants du pays d'accueil comme chez les touristes de la nécessité de préserver le capital naturel et culturel.
- Certains **gouvernements** ont inclus **l'écotourisme au sein de leurs politiques de développement touristique** tels que **le Costa Rica, la Suède, l'Australie...**

2.6.2.2 Les Comores : vers une stratégie de développement basée sur l'écotourisme

- Face aux nombreux atouts touristiques de l'archipel des Comores, le **gouvernement a adopté une stratégie de développement basée sur l'écotourisme dès mars 1997**.
- Les **écosystème intacts**, tels qu'il est possible de les trouver aux Comores, deviennent des **pôles d'attraction** pour une **nouvelle clientèle** qui fuit les grandes concentrations touristiques et recherche des zones naturelles préservées.

Cette clientèle, plutôt aisée et originaire des grands centres urbains, est en **croissance constante**. Ses besoins sont différents de la clientèle touristique hôtelière traditionnelle : elle sait se satisfaire d'un confort minimum, elle privilégie le contact direct avec les populations locales et les milieux naturels, elle pratique la découverte itinérante et séjourne à proximité de sites attractifs dans des structures d'hébergement légères.
- La mise en œuvre d'une stratégie d'écotourisme aux Comores nécessite le **soutien des bailleurs de fonds** et des **investisseurs internationaux**. Elle se concrétisera par :
 - la **création des relais écotouristiques** et des **pôles patrimoniaux d'intérêt touristique**
 - le **balisage des sentiers de randonnées**
 - la **mise aux normes des liaisons maritimes inter îles**
 - l'**amélioration des infrastructures de base**
 - la **formation des personnels**
 - la **promotion et commercialisation des produits touristiques**
 - la **création d'un observatoire d'acquisition des données touristiques**
 - le **développement des circuits combinés régionaux** (en partenariat avec les autorités de l'Océan Indien)
- Dans l'hypothèse où ces actions de développement pouvaient être mises en place dans le cadre du Plan Directeur, elles permettraient de **répartir sur les îles une armature d'accueil** plus équilibrée et en accord avec les ressources patrimoniales et l'identité de chacune d'entre elles, tout en créant le tissu touristique nécessaire à une fréquentation de découverte par opposition au mono-produit balnéaire.
- De même, si les Comores étendaient leur offre touristique à l'écotourisme et à la mise en valeur patrimoniale, elles pourraient devenir une **destination originale** bien que la **concurrence dans l'Océan Indien soit de plus en plus forte**. En effet, Madagascar a développé un écotourisme dit « d'aventure », l'île Maurice travaille actuellement sur cette nouvelle forme de tourisme et les Seychelles ont d'ores et déjà développé un écotourisme tourné davantage vers le luxe.
- **L'avantage comparatif des Comores par rapport aux autres destinations est la qualité et la rareté de ses ressources naturelles** (nombreuses espèces endémiques).

2.6.2.3 Mohéli : future destination phare de l'écotourisme

L'Union Européenne (UE), à travers le **Programme Pluriannuel de Micro-Réalisations (PPMR)**, constitue un partenaire majeur pour la réalisation de **microprojets à Mwali** à composante agricole ou écotouristique. En effet, face à une recrudescence de projets dans ce secteur, l'Union Européenne a voulu mieux connaître le potentiel de ce secteur de développement et donner un cadre à ses interventions de micro-réalisations.

C'est ainsi qu'un **Plan Directeur de développement de l'écotourisme à Mohéli et de faisabilité des micro-projets touristiques des communautés villageoises** a été réalisé en septembre 2003.

L'objectif global de ce plan a été de définir la **politique écotouristique de Mohéli** et définir les **conditions de base de son développement**.

Le **Plan Directeur** a fait ressortir les éléments suivants :

- **FREQUENTATION : 400 visiteurs** enregistrés à **Mohéli**, en **2001**, dans les bungalows villageois. En **2002**, un comptage a été réalisé par le responsable de l'aéroport et environ **2 300 arrivées** ont été comptabilisées, dont **1 000 touristes étrangers**.
- **OFFRE D'ACTIVITES** : Une offre d'**activités actuelles ou potentielles** a été identifiée à travers :
 - ✓ L'**observation de la faune** et la visite des maisons thématiques : ponte des tortues, roussettes de Livingstone, baleines à bosses, dauphins, oiseaux marins, oiseaux aquatiques du Lac de Boundouni et lémuriers.
 - ✓ La **randonnée pédestre** : sentiers littoral-montagne, sentiers littoraux, sentiers nord-sud ;
 - ✓ Les **activités en mer** : ballades en pirogue autour des îlots, plongée, visites des mangroves ;
 - ✓ Les **sites archéologiques** : Gnombéni et Chouani.
- **OFFRE D'HEBERGEMENT** : L'évaluation des **structures d'hébergement existantes** :
 - ✓ 3 petites structures hôtelières à Fomboni
 - ✓ 1 petit hôtel et 1 établissement de bungalows à Nioumachoua
 - ✓ 5 hébergements communautaires
 - ✓ des chambres chez l'habitant notamment à Fomni et DjoyéziUn total de **41 chambres** aux normes touristiques a ainsi été identifié.
- **NOTORIETE** : Une **connaissance de Mwali** plutôt **confidentielle**, pour le moment : l'île est connue par des environnementalistes de l'Océan Indien, et notamment à travers le parc marin et le marketing de Mwali Bungalows Plage (limité à un site Internet, une brochure et les relations avec une agence de Mayotte « îles et aventure » qui vend des séjours à Mwali Bungalows Plage).
- **FORMATION** : L'organisation, de 1998 à 2000, de **formations aux métiers du tourisme** dans le cadre du **Programme Régional Tourisme de la Commission de l'Océan Indien (COI)**. Des formations ont eu également lieu dans le cadre du **projet Biodiversité** dans les années 1999-2001 mais celles-ci ont été de courte durée.
Par ailleurs, une formation de 15 jours dans le cadre de la mission de **développement écotouristique du Parc Marin** à destination de **futurs éco-guides** a été menée en 2003.
- **PROMOTION** : Depuis la rédaction du Plan Directeur, des efforts ont été menés en terme de **promotion** :
 - ✓ définition d'un **nouveau slogan** « **Mohéli, l'île nature** » et d'un **logo**, utilisé pour tous les supports promotionnels
 - ✓ création d'un **site internet**, en ligne depuis **septembre 2005 (www.moheli-tourisme.com)**, pour présenter l'offre touristique de la destination.

⇒ **L'écotourisme est la seule forme de tourisme possible à Mohéli en raison de sa taille, sa fragilité environnementale et de ses atouts naturels qui finiraient par disparaître avec le développement d'une autre forme de tourisme.**

De plus avec une clientèle adepte de l'écotourisme et en augmentation au niveau mondial, il est possible d'envisager des retombées économiques directes sur l'ensemble des villages et sur l'ensemble des entreprises existantes. Le comportement des écotouristes face à l'environnement peut avoir de fortes chances de sensibiliser encore plus la population locale à la protection de celui-ci.

Synthèse des atouts et des faiblesses environnementales de l'île :

ATOUPS	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">▪ Sites naturels et paysages extraordinaires▪ Nombreuses possibilités d'observation de la faune▪ Existence du Parc Marin▪ Hébergements en structure légère intégrés à l'environnement et à la capacité des villages à impulser ce type de projets▪ Les villages traditionnels et leur hospitalité	<ul style="list-style-type: none">▪ Dégradation environnementale qui a commencé▪ Difficultés du parc marin à assurer les actions de conservation et de suivi environnemental▪ Difficulté des communautés villageoises à appréhender le problème environnemental dans son ensemble et de faire le lien entre leurs actions et la préservation de l'environnement

Afin de pallier aux faiblesses observées et renforcer les forces identifiées, **des propositions pour l'élaboration du Plan Directeur de l'écotourisme ont donc été établies.**

Elles concernent :

- Des **conditions générales préalables** au développement touristique sur l'île, soit : l'accès aérien, les infrastructures de base telle que la voirie, le transport, la signalisation, le développement de la pêche, l'agriculture, l'artisanat ;
- Mais également des **propositions communes à l'ensemble du secteur tourisme** à travers la définition d'une réelle stratégie touristique, l'amélioration des prestations touristiques, des services et activités touristiques et l'identification des besoins en ressources humaines et en formation ;
- Enfin, une **Charte de « l'écotourisme à Mohéli »** a été élaborée, permettant en l'absence de législation de constituer un garant de l'application de la politique écotouristique de Mohéli sur une base contractuelle et morale.
Elle représente un **outil de sensibilisation** cherchant à pointer un idéal vers lequel la destination Mohéli doit tendre et mobiliser toutes les énergies pour aller dans le sens d'un **développement durable du tourisme de l'île.**

⇒ **A ce jour, les conditions préalables sont réunies pour aller vers un développement de l'écotourisme à Mohéli.** En effet, grâce à l'initiative de certains villageois et l'appui de la Communauté Européenne, les bases d'un développement de ce secteur sont aujourd'hui lancées. Il reste néanmoins à mobiliser toutes les énergies pour faire de ce projet une réalité palpable.

Il serait également souhaitable que le développement de l'écotourisme à Mwali puisse servir de modèle aux autres îles de l'archipel afin de vendre les Comores comme destination touristique de premier choix.

➔ Ce qu'il faut retenir du positionnement produit souhaitable pour les Comores

UN CONTEXTE CONCURRENTIEL FORT...

5 concurrents directs identifiés :

La Réunion, Maurice, Les Seychelles, Madagascar, le Mozambique avec :

- Une **proximité géographique**
- Des **niveaux de fréquentation élevés** et principalement en hausse
- Des **recettes touristiques principalement en hausse**
- Une **prédominance des marchés européens (France) et africains**
- Une **augmentation de l'offre hôtelière**
- Une **offre de produits touristiques très large** mais de plus en plus orientée vers **l'écotourisme** et le **tourisme culturel**

... ET DES MODELES DE DEVELOPPEMENT

Les concurrents sont également des modèles de dynamique de développement touristique pour les Comores avec :

- **La mobilisation politique** en faveur du développement touristique (législation, Plans d'actions, renforcement des moyens, schémas de développement, etc.)
- **La mise en place d'outils de promotion / marketing et d'organisation institutionnelle** (stratégies marketing, formations professionnelles, campagnes, etc.)
- **L'amélioration qualitative** de l'offre d'hébergement

UN AVANTAGE COMPARATIF POUR LE DEVELOPPEMENT DE L'ECOTOURISME

- L'avantage comparatif des Comores par rapport aux autres destinations est **la qualité et la rareté de ses ressources naturelles.**
- A ce jour, **les conditions préalables sont réunies** pour aller vers un développement de l'écotourisme et notamment sur l'île de Mwali.

➔ Les Comores doivent trouver leur place en Afrique orientale et dans l'Océan Indien dans un contexte concurrentiel relativement fort.

Il semble primordial, étant donné le contexte touristique actuel et les attentes des consommateurs, que les Comores ne base pas leur développement touristique sur un mono produit type « balnéaire ».

Au contraire, la destination devrait proposer plusieurs produits afin de s'adresser à un spectre de clientèles plus large, le produit « écotourisme » pouvant constituer un produit d'appel fort.

3.PROGRAMME DE DEVELOPPEMENT

3.1 Stratégie touristique : définir des produits touristiques adaptés pour chaque île

Le secteur du tourisme est reconnu comme étant un secteur de potentialité en terme de **croissance économique et d'emplois**.

En effet, transversal par nature, il a un **impact sur des secteurs** directement liés à son activité tels que le **transport, l'hôtellerie-restauration et les agences** de voyages mais également sur le **commerce**, les **entreprises du bâtiment** et des **travaux publics, l'énergie, l'agriculture, la pêche, l'artisanat** et les **télécommunications**.

Aux Comores, l'impact du tourisme ne se ressent pas encore sur les activités économiques.

L'Etat, les promoteurs privés et la population locale doivent affirmer **la volonté** de mettre en œuvre une politique touristique par une stratégie mettant en **harmonie le tourisme et les ressources naturelles et culturelles**. Cette stratégie devra être basée sur une **démarche bien ciblée** qui permettra d'assurer le **respect du mode de vie local** afin que la cohabitation entre les touristes et les autochtones soit facilitée.

En choisissant de développer **l'écotourisme**, le gouvernement comorien s'est d'ores et déjà engagé dans une telle démarche.

Les Comores ont toutes les raisons de croire à un développement touristique possible car les **richesses touristiques sont présentes** et **la région** dans laquelle le pays se situe est **suffisamment dynamique pour pouvoir capter une clientèle**, dans un premier temps, régionale puis internationale.

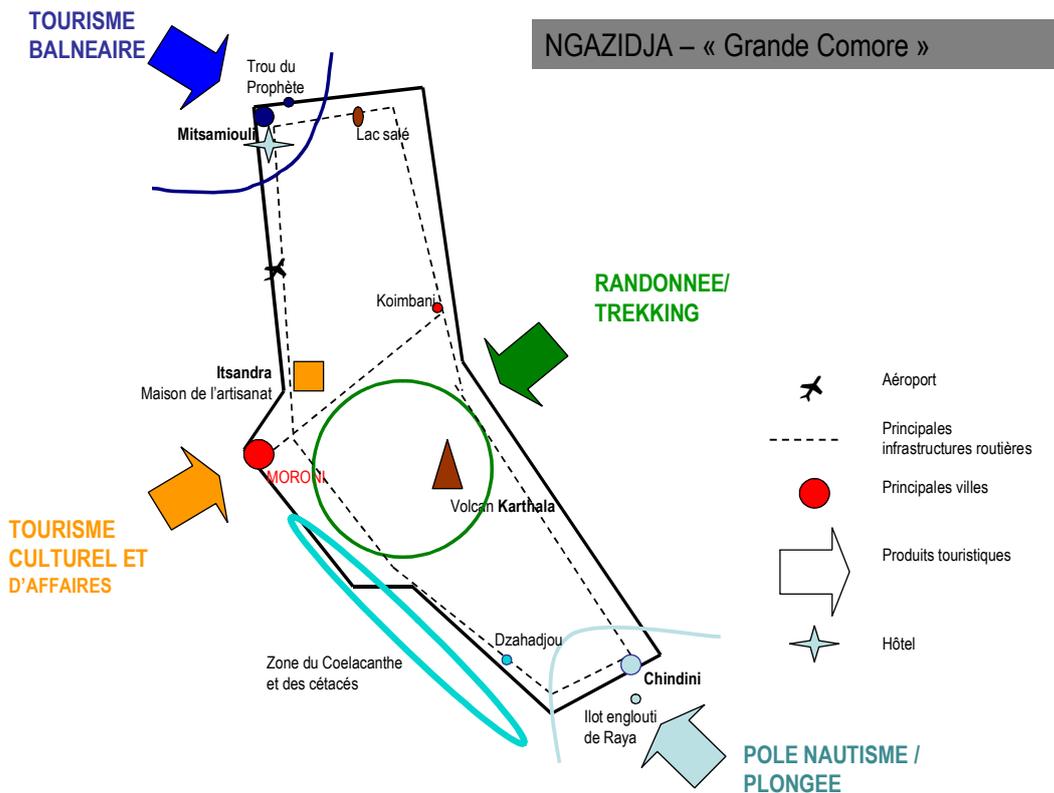
De plus, les **perspectives d'ici 2020** en terme de tourisme émetteur et récepteur en **Afrique** et plus particulièrement en **Afrique orientale sont prometteuses**.

En effet, rappelons que selon les projections de l'OMT, l'Afrique recevra en 2020 **77,3 millions** de touristes internationaux, soit une croissance de **4,2%** entre **2000 et 2010** et de **4,5%** entre **2010 et 2020**. **L'Afrique orientale** serait classée parmi les **3 premières régions** les plus fréquentées d'Afrique avec 17 millions de visiteurs.

Pour profiter pleinement de ces perspectives, le développement touristique de l'archipel a besoin d'un **stratégie claire, élaborée en concertation avec l'ensemble des acteurs institutionnels et privés** des Comores et des marchés émetteurs (compagnies aériennes, voyagistes, groupes hôteliers, etc.). L'Etat doit jouer un **rôle fort de mobilisation et d'animation des acteurs**.

ILE	ZONES	PRATIQUES	TYPES DE STRUCTURES D'HEBERGEMENT
NGAZIDJA – « Grande Comore »	Côte Nord → station de Mitsamiouli	Balnéaire	Resorts
	Région Centre → volcan de Karthala	Trekking/randonnée	Refuge/ Gîte d'étape
	Région de Chindini	Nautisme et plongée	Petit hôtel
	Côte ouest → Moroni	Tourisme urbain (médi-na): culturel + affaires (incentive)	Hôtellerie standardisée
MWALI – « Mohéli »	Parc marin	Ecotourisme + balnéaire	Hébergements intégrés aux paysages et aux communautés villageoises type bungalows, chambres d'hôtes, gîtes.
NZDUANI – « Anjouan »	Région Centre	Agrotourisme	Chambres d'hôtes
	Région Centre (cratères, cirque, ...)	Randonnée/ trekking	Refuge/ Gîte d'étape

3.1.1. Grande Comore



→ Ngazidja dispose de **3 zones touristiques structurantes et différenciatrices/emblématiques**, permettant en exclusivité ou en combiné, **3 types de pratiques** (tourisme actif, culturel et balnéaire) pour **2 types de clientèles** (affaires et loisirs) avec des produits attractifs pour des clientèles de proximité ou plus lointaines.

► LE TOURISME ACTIF

Avec pour support le volcan Karthala, plus grand cratère des volcans actifs au monde. En effet, le Karthala pourrait faire l'objet d'un fort développement d'un tourisme actif pour tous types de clientèle, voire d'un **tourisme de niche à approche scientifique** accentuée. Le volcan peut devenir un élément fort du tourisme de loisirs comme du tourisme d'affaires (dans le cadre de séjours « Incentives » par exemple).

► LE TOURISME CULTUREL

Le patrimoine bâti, les venelles et les boutiques de la médina de Moroni constituent un patrimoine emblématique de l'héritage islamique de l'archipel. La Grande Mosquée, le port de boutres pourraient constituer l'ossature pour la pratique d'un tourisme culturel, pour une clientèle de loisirs et d'affaires.

De plus, une mise en scène de la culture traditionnelle comorienne (et notamment des événements culturels et des manifestations porteurs d'intérêt touristique et créateurs d'image) et de l'artisanat (à l'exemple de Fès au Maroc), pourrait constituer un socle intéressant pour développer le tourisme culturel dans d'autres zones de l'île et permettre des échanges privilégiés entre la population locale et les visiteurs.

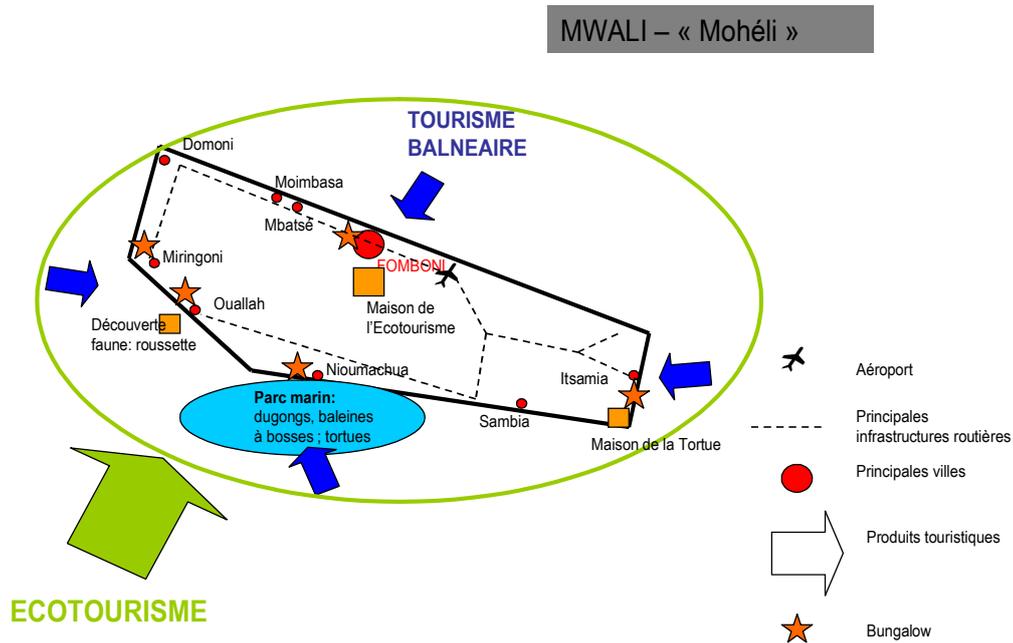
La découverte des spécialités locales représentant un élément important aux yeux des touristes, la cuisine comorienne mériterait d'être davantage valorisée afin de constituer un élément fort de la découverte de la destination « Comores ».

Enfin, la création d'un amphithéâtre de 280 places à l'Université de Moroni, pouvant avoir une double vocation, permettrait d'accueillir des manifestations de **tourisme d'affaires** sur la Grande Comore.

► LE TOURISME BALNEAIRE :

De belles plages, comme celle de Mitsamiouli, offrent un cadre propice au développement du tourisme balnéaire. De plus, la région de Chindini, au Sud de l'île, pourrait être une zone dédiée aux loisirs nautiques avec notamment le développement de clubs de plongées (cf. îlot englouti de Raya), le développement de balades-croisières et l'offre de sports nautiques

3.1.2 Mohéli



→ L'axe fort de développement touristique de Mohéli est :

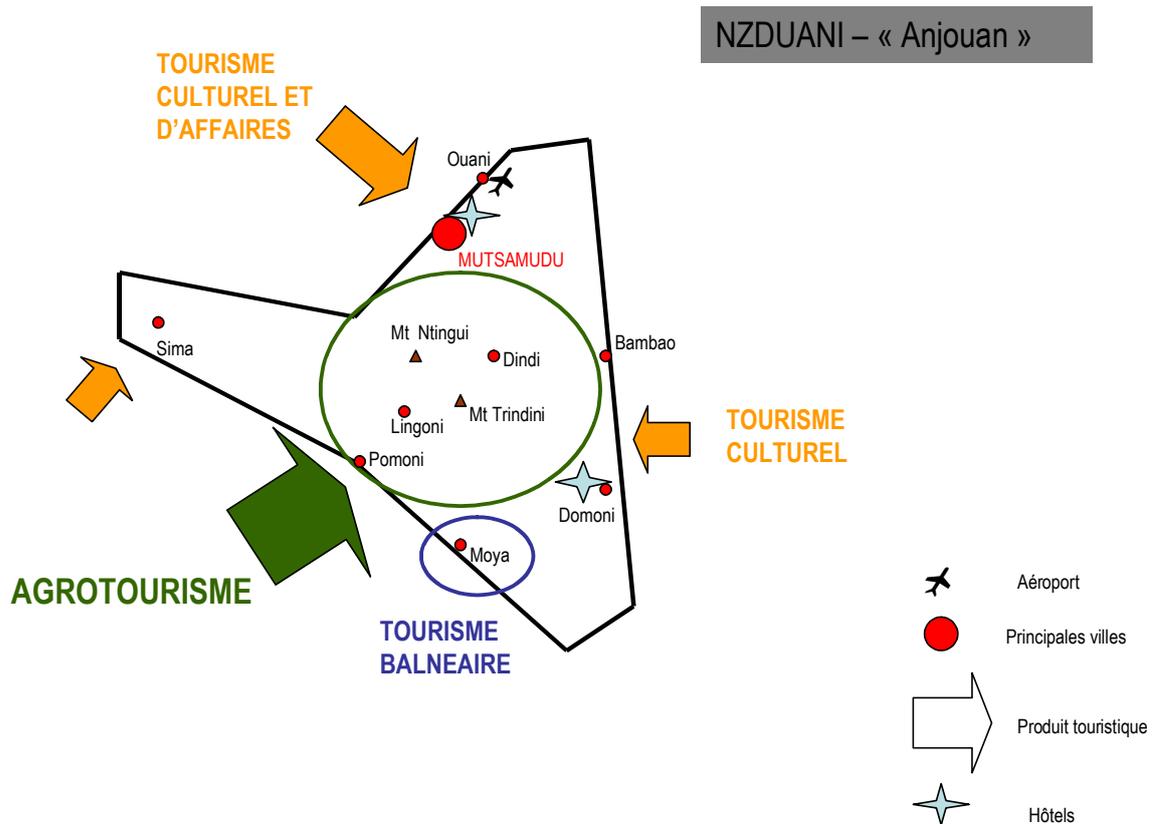
► ***l'écotourisme***. En effet, le tourisme à Mohéli se distingue par l'initiative exemplaire en matière d'écotourisme axée sur l'observation d'une faune originale et accessible en complément de haltes balnéaires dans des zones préservées.

La taille modeste de l'île au relief doux ainsi que l'état correct de la route circulaire (inachevée cependant entre Ouallah et Miringoni) permettrait de créer un ***tourisme de découverte individuel***. La création ponctuelle de stations balnéaires dans des zones préservées peut également faire l'objet d'une étude.

L'île peut se distinguer aussi par ***l'offre diversifiée en matière de structures d'hébergement*** (bungalow, chambres d'hôtes) fortement intégrées dans la vie locale. L'ensemble de ces ressources touristiques seront par ailleurs fédérées, animées et promues par la Maison de l'Ecotourisme, d'ici fin 2005, offrant ainsi de louables services aux visiteurs de passage.

L'île de Mohéli vient **en complément 2 jours/1 nuit ou 3 jours/2 nuits** dans le cadre d'une découverte générale des Comores. Elle peut concerner **tout type de clientèle touristique**, même une **clientèle d'affaires « incentive »** potentielle dans le cadre de produits axés sur l'observation des tortues et des baleines.

3.1.3 Anjouan



➔ Anjouan peut envisager un développement touristique porteur autour de :

► **l'agrotourisme** : le développement touristique d'Anjouan repose sur l'**exploitation de la filière agricole** (girofle, vanille, ylang-ylang, ...) à des fins de **découvertes agro-touristiques**. Des exploitations emblématiques, si tenté qu'elles s'organisent pour présenter de manière pédagogique et ludique leur production, pourraient bénéficier d'une source de revenus complémentaire à leurs produits par la mise en place de visites de leur exploitation, l'installation de petites structures d'hébergement et de restauration (sur les modèles des fermes auberges et gîtes en France).

De plus, un tourisme balnéaire doux pourrait être développé sur les nombreuses et **remarquables plages de sable blond** parsemées de pierres volcaniques.

Les visites des sites d'exploitations ainsi que le développement d'un tourisme balnéaire doux peuvent tout à fait être intégrés à des circuits de découverte, à réaliser en étoile à partir d'un hébergement choisi ou itinérant. Tout comme Mohéli, Anjouan peut s'insérer dans le cadre d'un **programme de découverte des 3 îles** de l'Union des Comores

Néanmoins, un travail essentiel en terme d'infrastructures et d'organisation reste à accomplir pour la rendre accessible.

➔ Ainsi, l'archipel des Comores dispose d'un potentiel touristique important pouvant faire l'objet d'un développement touristique à part entière ainsi que d'une intégration à une offre régionale existante à travers des combinés inter-îles.

3.2 Les moyens permettant la mise en œuvre de la stratégie

3.2.1 Capter la clientèle régionale

Comme nous l'avons déjà évoqué, les Comores se placent dans un **contexte de développement touristique favorable**. En effet, situé en Afrique orientale, une des régions les plus fréquentées par le **trafic intrarégional** avec 59% des parts de marchés totales du tourisme récepteur africain, **le pays dispose d'un potentiel certain en terme de demande**.

L'Afrique orientale est la **seule sous-région** qui n'ait pas connu de croissance négative depuis 1990. En effet, elle a bénéficié d'une **croissance soutenue** de la demande touristique ces 10 dernières années avec un nombre d'arrivées qui a pratiquement doublé entre 1990 et 2000.

Le tourisme récepteur en Afrique étant pour 43% le fait de touristes issus du continent et le tourisme émetteur allant à 74% vers les pays de la région, les Comores devraient cibler prioritairement cette **clientèle de proximité**.

⇒ Un des axes majeurs de la stratégie sera donc de réussir à **capter cette clientèle régionale**.

Parallèlement, les Comores pourraient développer une politique de promotion et de communication en direction de **l'Europe**.

3.2.1.1 Le marché africain

- Le **marché africain**, en pleine expansion, est un marché sur lequel les Comores pourraient axer leur stratégie de promotion et de communication. Dans la logique de promotion vers les marchés régionaux, les pays d'Afrique orientale constituent une priorité.

3.2.1.2 Le marché réunionnais

- Le voyage en dehors de l'île s'est quelque peu **démocratisé depuis une quinzaine d'années** auprès de la population locale. Il y a eu, en 2005, **44 départs pour 100 résidents**, au lieu de 29 en 1989.
- Au cours de la dernière décennie les **départs vers la métropole** sont devenus de **plus en plus nombreux**, jusqu'à constituer un départ sur deux. Mais depuis 1999, leur nombre n'augmente plus et leur part diminue. Ils sont maintenant environ 145 000 chaque année à s'y rendre, soit **43% des départs en 2003**. Néanmoins, les touristes d'agrément réunionnais **visitent, de manière générale**, moins de destinations lointaines **et de plus en plus** les pays de l'Océan Indien : **en effet**, 6 touristes d'agrément sur 10 se dirigent vers Maurice et seulement 2 sur 10 vers la métropole.
- La métropole est donc « **talonnée** » par **Maurice**, destination la moins chère au départ de Saint-Denis. Les Réunionnais étaient 39% à s'y rendre en 2003 et représentent 14% des touristes à Maurice.
- **Mayotte** attire également de plus en plus de Réunionnais. Seulement 3,5% des départs étaient à destination de Mayotte en 1993. Depuis 2000, la proportion fluctue entre 6 et 8%. Le développement du tourisme sur cette île est du en bonne partie aux touristes venus de La Réunion qui représentent **42% de la clientèle**.

Mayotte est la destination où les dépenses journalières effectuées sont les plus faibles, avec un budget équivalent à celui de Maurice, les séjours y sont plus longs. On peut donc penser que **Mayotte va devenir pour les Réunionnais une destination de plus en plus fréquentée**¹².

Ainsi, les Comores peuvent bénéficier des déplacements des Réunionnais vers Mayotte pour capter cette clientèle.

⇒ Le **marché réunionnais est un marché qu'il faut continuer à capter**. En effet, **celui-ci présente l'avantage d'être proche des Comores et il offre des liaisons aériennes relativement bien développées**.

De plus, **La Réunion est le plus riche pays de l'Océan Indien** et toutes les destinations touristiques qui la bordent vont concentrer leurs efforts promotionnels sur ce marché émetteur.

¹² Comité du Tourisme de La Réunion, « *Les voyages des Réunionnais* », 1^{er} trimestre 2005

3.2.1.3 Le marché sud-africain

Le **marché d'Afrique du Sud** est un **marché en forte baisse qu'il faudrait reconquérir**. En effet, les Sud Africains ayant des pratiques d'agrément avec pour hébergement les structures hôtelières, **ils représentent une clientèle intéressante pour le développement touristique de l'île**.

3.2.1.4 Le marché malgache

Ce **marché, en augmentation**, doit faire l'objet d'une promotion afin d'inciter les touristes malgaches à consommer des produits touristiques dans le cadre, notamment, de déplacements inter-îles.

3.2.2 Attirer les touristes européens

3.2.2.1 Le marché français

Les Français se rendant aux Comores dans un but de vacances et/ou de visite à la famille doivent faire l'objet d'une attention particulière, à travers une politique de promotion ciblée, visant à les inciter à (re)découvrir les richesses du pays, et notamment dans le cadre de circuits inter-îles.

Enfin, les personnes se rendant aux Comores **pour les affaires** doivent faire l'objet d'un accueil privilégié car leurs déplacements, souvent en hors-saison, génèrent des dépenses supérieures aux dépenses moyennes des touristes d'agrément. La **création d'un centre de congrès** à Moroni d'ici 2007 permettra de répondre davantage aux attentes de ces clientèles.

3.2.2.2 Les marchés allemand et britannique

Les **marchés allemands et britanniques**, tous deux actuellement **en baisse**, devraient faire l'objet d'une promotion. En effet, les fréquentations enregistrées en 1995 ainsi que les motivations de déplacements et le mode d'hébergement choisi montrent qu'il s'agit de deux marchés qui apportent d'importantes devises.

3.2.3 Travailler en partenariat avec l'île de Mayotte

« MAYOTTE, L'ILE AU LAGON »		
Points forts de l'offre	<ul style="list-style-type: none">▪ Un des plus grands lagons du Monde, principal atout de l'île▪ Un environnement exceptionnel : faune (maki, lémurien, souimanga, baleines, dauphines, etc.) et flore (baobabs, orchidées, badamiers, etc.) endémiques▪ Un artisanat développé▪ Les activités sportives possibles : randonnée pédestre, plongée sous-marine, croisière, pêche au gros, équitation▪ Observation de la ponte des tortues marines▪ Ecotourisme : écomusées, observation de la ponte des tortues marines, etc.	
Accessibilité	Formules et types d'activités proposés	Chiffres clés du tourisme
<ul style="list-style-type: none">▪ Fort développement du transport aérien ces 10 dernières années (4 vols par jour en 1994 à 8 en 2003 (dont 3 à 4 vols en moyenne vers La Réunion)).▪ 7 compagnies aériennes desservent l'île et couvrent 9 destinations dont La Réunion, les Comores, Madagascar, Zanzibar.▪ Des vols via La Réunion ou les Seychelles relient l'île à la métropole tous les jours	<ul style="list-style-type: none">▪ Séjours balnéaires▪ Séjours découverte▪ Séjours plongée▪ Promenades en mer	<ul style="list-style-type: none">▪ Forte progression du tourisme à Mayotte en 2004 : + 39% du nombre de visiteurs▪ Recettes touristiques en 2004 : 13,7 millions d'euros▪ Hausse de 46% en un an du nombre de croisiéristes : 40 paquebots ont fait escale en 2004▪ Poids des marchés :<ol style="list-style-type: none">1. 50% sont des Réunionnais (détente)2. 25% de la métropole (visites à la famille et/ou aux amis)3. 18% des pays voisins : Comores, Madagascar, Seychelles

Développement, orientations et perspectives du tourisme malgache	
Evolution de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Malgré le développement d'infrastructures hôtelières, la capacité d'accueil sur l'île reste faible. : en 2003, 37 établissements soit un parc hôtelier de 331 chambres pour une capacité d'hébergement de 702 lits. ▪ <u>Trois catégories d'établissements</u> : <ul style="list-style-type: none"> ○ Les hôtels situés en Petite Terre et à Mamoudzou avec une clientèle d'hommes d'affaires ou de touristes ayant un budget important. ○ Les hôtels situés hors des agglomérations, véritables centres de vacances offrant des prestations balnéaires et touchant la clientèle d'agrément. ○ Les petites unités de type « meublés non classés », gîtes, campings, recherchés par les touristes adeptes du tourisme vert, se développent de plus en plus (avec des retombées directes profitant à la population). ▪ Développement d'un tourisme de découverte de l'arrière-pays ▪ Multiplication des clubs de plongée et autres structures proposant la découverte des fonds marins et de l'éco-environnement (en 2003, une quinzaine de structures de ce type et 9 clubs de plongée). ▪ Agrandissement de l'aéroport de Pamandzi prévu pour 2010 qui passera à la catégorie E4 des aéroports internationaux. (extension de la piste de 28 mètres à 45 mètres et création d'une nouvelle aérogare). L'aéroport accueille actuellement 150 000 passagers avec une croissance de 16% par an
Politique touristique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La coopération régionale est amenée à jouer un rôle certain dans le développement touristique de l'île : produits communs avec La Réunion. La mise en place de produits <u>combinés inter-îles</u> apparaît comme une voie susceptible d'ancrer Mayotte comme complément balnéaire de La Réunion et d'attirer une clientèle réunionnaise plus importante. Le Comité du Tourisme de Mayotte (CTM) travaille conjointement avec ODIT France, qui vient d'ouvrir une antenne Océan Indien à la Réunion, et le Comité du Tourisme de la Réunion (CTR). ▪ En 2003, Mayotte a bénéficié, pour la première fois, d'une politique touristique nationale, par le biais de la création du « club Outremer » au sein du groupement d'intérêts économiques « Maison de la France ». ▪ Le CTM souhaite se doter d'outils d'évaluation pour connaître la position de la destination face aux normes internationales.
Marketing et promotion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le club Outremer, spécialisé dans l'analyse des marchés, la promotion commerciale et la réalisation de campagnes de communication, va accompagner l'Outremer avec un projet d'actions sur 3 ans. ▪ Par ailleurs, localement, différentes actions ont récemment été lancées : <ul style="list-style-type: none"> ○ concours de type « villes fleuries » afin de sensibiliser les communes à l'importance de l'embellissement ○ mise en place de 60 panneaux signalétiques ○ valorisation du folklore mahorais pour l'accueil des touristes à l'aéroport ○ lancement d'un concours auprès des artisans locaux pour produire en série un objet artisanal offert à chaque touriste.

⇒ Il est regrettable qu'aucune coopération avec l'Union des Comores n'ait été mise en place dans le même cadre que celle instaurée avec l'île de la Réunion. En effet, les produits écotouristiques, agrotouristiques et trekking (avec le Karthala) pourraient venir en complément de l'offre balnéaire de Mayotte.

Pour cela, il appartient aux professionnels ainsi qu'aux institutionnels du secteur touristique des îles de l'Union et de Mayotte de mobiliser et de fédérer leurs actions et leurs moyens pour développer une production et une promotion touristique commune qui puissent mettre en valeur la complémentarité de l'Union des Comores et de l'île de Mayotte.

3.2.4 Benchmarker des destinations comparables

3.2.4.1 La Polynésie française¹³

LA SITUATION GEOGRAPHIQUE :

- La Polynésie est située dans le **Pacifique Sud**, à 18 000 Kms de la Métropole, 6500 Kms de Los Angeles et 5900 Kms de l'Australie
- Avec **120 îles**, elle couvre une superficie émergée de 4000 km² dispersée sur environ 5 millions de km².
- Ces îles sont soit d'origine **volcanique** (îles hautes), soit d'origine **corallienne** (récifs)
- La Polynésie comprend **5 archipels** :
 - L'archipel de la Société
 - L'archipel des Marquises
 - L'archipel des Australes
 - L'archipel des Tuamotu
 - L'archipel des Gambiers

LA STRATEGIE TOURISTIQUE MISE EN ŒUVRE

Erreur !



- **La nouvelle stratégie du GIE Tahiti Tourisme est de proposer la destination à « petits prix ».**

En effet, la « **Polynésie à 2 500 euros** » est la nouvelle accroche lancée par l'association et 5 grands tour opérateurs qui ont programmé la destination pour le premier trimestre 2005.

Cette nouvelle accroche est presque provocatrice, tant Tahiti et ses îles sont synonymes de prix exorbitants, accessibles uniquement aux touristes fortunés, Américains et Japonais en tête, géographiquement plus proches que les métropolitains.

Afin de se lutter contre l'image de la destination « trop loin, trop cher... » ressentie et exprimée par les Français, la nouvelle campagne assure la promotion de séjours de deux semaines au départ de Paris, comprenant l'aérien et **l'hébergement en petite hôtellerie familiale**.

- Les îles de **Bora Bora et Moorea** occultent souvent la **diversité des 116 autres îles** hautes et atolls, répartis en 5 archipels, qui composent l'ensemble de la Polynésie française.

La campagne initiée par l'association du GIE Tahiti Tourisme et de ses associés avait aussi pour objectif de montrer la **diversité géographique et culturelle des archipels polynésiens** et de faire valoir à travers une **petite hôtellerie de charme**, la **chaleur de l'accueil d'une Polynésie plus authentique**.

- Plus proche encore des réalités de cette société polynésienne en plein renouveau culturel, et à des prix encore plus abordables, s'offre l'option d'un **hébergement en famille**.

Une formule qui fait aujourd'hui florès depuis que le GIE Haere Mai en assure la promotion, regroupant plus de **250 établissements** pour environ **1 700 chambres** dans l'ensemble des archipels (**pensions ou petite hôtellerie** obligatoirement de moins de 10 bungalows ou chambres).

⇒ Les Comores pourraient s'inspirer de cette initiative pour promouvoir des formules d'hébergements du même type que celles proposées en Polynésie française : bungalows, pensions ou hébergement en famille.

Cela d'autant plus que l'île de Mohéli dispose d'ores et déjà de telles infrastructures : bungalows à Fomboni, hébergements communautaires dans les villages de la côte sud, chambres chez l'habitant à Fomboni et Djoyézi.

¹³ Magazine Univers, « La Polynésie à petits prix », n°94 juillet-août 2005

3.2.4.2 Le Cap Vert¹⁴

LA SITUATION GEOGRAPHIQUE :

- Iles situées dans l'**Océan Atlantique** à 500 Kms des côtes sénégalaises.
- L'archipel du Cap Vert est constitué de **10 îles** dont 9 sont habitées.
- **Iles volcaniques**, le point culminant est le **volcan de Fogo** (2829 m).
- L'archipel se divise en **2 groupes d'îles** suivant leur position face aux alizés :
 - les îles sous le vent : Santiago, Togo, Brava et Maio
 - les îles au vent : Sal, Sao Vicente, Santo Antao, Boacista, Sao Nicolau

LA STRATEGIE TOURISTIQUE MISE EN ŒUVRE



- Lancé par les windsurfers dans les **années 1980**, le tourisme dans l'archipel s'est étendu aux **plongeurs, passionnés de pêche au gros, randonneurs, amateurs de nuits musicales** et aussi aux adeptes de la **farniente**.

Mais des infrastructures hôtelières insuffisantes, un manque chronique de places sur les lignes aériennes intérieures, l'amateurisme des professionnels locaux, et le coût du voyage freinent le développement du tourisme qui reste balbutiant.

- Le Cap Vert a accueilli, en 2000, **83 200 touristes**, c'est-à-dire deux fois plus qu'en 1996 grâce à une **croissance annuelle** régulière de l'ordre de **20%**.
- **Les types de séjours proposés** sont:
 - des séjours balnéaires de farniente et planche à voile sur l'île de Sal principalement où le premier hôtel all inclusive de l'archipel vient d'ouvrir (financé par des capitaux étrangers).
 - des séjours de plongée sous-marine à Sal
 - des séjours « pêche au gros » sur l'île de Sao Vicente
 - des séjours de randonnées pédestres sur les îles de San Antao, Fogo et Santiago
 - des séjours culturels orientés « musique » à Sao Vicente



- **Les Tour Opérateurs leaders** du Cap Vert en France sont : Allibert, Autre Mer Voyages, Ultramarina, Terrien et Secrets d'Afrique..

Ils proposent également des circuits inter-îles avec la découverte de 3 îles : Sal, Santiago et Sao Vicente.

- Concernant **l'hébergement**, en 2001, le PROMEX (Center of Promotion of Tourism) a compté **88 unités** d'hébergement soit **4 600 lits**. L'île de Sal réunit à elle seule 56% de ces capacités. Le taux d'occupation moyen est faible : 51% pour l'ensemble.



- Il semblerait que le Cap Vert ait un **avenir touristique** notamment auprès de la **clientèle française** car la destination présente des caractéristiques qui correspondent aux goûts et attentes de cette clientèle : la diversité des paysages et les activités répondent à leur soif de découvertes et de rencontres.

- Par ailleurs, la mise en place de **rotations aériennes supplémentaires** et l'ouverture, en 2000, d'un **Office de Tourisme à Paris** contribuent à accroître la demande.

- Enfin, **l'organisation d'éducteurs** à raison de deux ou trois chaque année participe à la promotion de la destination auprès des professionnels du tourisme français.

⇒ Les Comores disposent, à priori, d'une **offre comparable** à celle des îles du Cap Vert : l'insularité, la diversité paysagère et culturelle, la présence d'un volcan (Fogo, Sao Vicente) la possibilité de pratiquer des activités sportives du type randonnée, pêche au gros et plongée sous-marine et semblent faire face aux **mêmes contraintes** à savoir le manque d'infrastructures hôtelières, le peu de dessertes aériennes inter-îles, l'absence de formation à destination des professionnels du tourisme et le coût du voyage.

Néanmoins, le Cap Vert a su aller au-delà de ces difficultés afin de développer un tourisme « hors des sentiers battus » réservé à une clientèle à la recherche de découvertes authentiques et de séjours actifs.

De plus, il a vu une croissance rapide de son tourisme international grâce notamment à la renommée d'une artiste, **Césaria Evora, qui a exporté les rythmes musicaux de la destination.**

Les Comores pourrait s'inspirer de cet exemple et faire reposer, en partie, leur image touristique sur la **valorisation et la promotion d'artistes consensuels** d'influence internationale tels que Maalesh et Chamsia Sagaf.

¹⁴ Magazine Tour Hebdo, n°238, 21 mars 2003

3.3 Plan d'actions opérationnel

OBJECTIFS	BUDGET PREVISIONNEL(MILLIONS FC)			
	2006 /07	2008	2009	TOTAL
1 ORGANISATION INSTITUTIONNELLE DU TOURISME				
1.1 mise en place ou amélioration des Directions du Tourisme et de l'Union des Comores	20	15	15	50
1.2 mise en place d'Offices de Tourisme dans les 3 îles	75	25	/	100
1.3 création d'un Office National du Tourisme (« Maison des Comores »)	60	20	/	80
2. MARKETING ET PROMOTION TOURISTIQUE				
2.1 sites Web	20	/	/	20
2.2 foires internationales	15	15	30	60
2.3 documentation	20	10	10	40
2.4 création d'un point d'appui en Europe	/	50	50	100
3. INFRASTRUCTURES D'ACCUEIL				
3.1 réhabilitation des hôtels et gîtes existants	200	200	/	400
3.2 création d'établissements hôteliers	20	20	20	60
3.3 création de relais d'écotourisme	180	120	75	375
4. FORMATION DES ACTEURS TOURISTIQUES (PUBLICS ET PRIVÉS)				
4.1 formations initiales				
4.1.1 centre de formation aux métiers de l'hôtellerie et de la restauration*	/	/	/	/
4.1.2 Licence de Management touristique *	/	/	/	/
4.1.3 Diplôme de Guide Interprète	50	25	25	100
4.2 Formations permanentes (Public-Privé)	40	30	30	100
4.3 Formation au niveau Master *	/	/	/	/
5. MISE EN ŒUVRE, VALORISATION, PROMOTION DES PRODUITS				
5.1 réhabilitation des monuments et des sites	180	180	180	540
5.2 mise en valeur du volcan Karthala				
5.2.1 infrastructures et équipements*	/	/	/	/
5.2.2 valorisation, promotion	20	30	30	80
5.3 aménagement des sentiers de randonnées	108	108	108	324
5.4 aménagement des belvédères routiers *	/	/	/	/
5.5 appui au parc marin de Mohéli	20	30	30	80
5.6 incitation à l'agrotourisme	10	5	5	20
5.7 création d'un ponton de croisière à Moroni *	/	/	/	/
5.8 création d'un Pôle d'Attraction Marine				
5.8.1 parc du coelacanthe	80	10	10	100
5.8.2 activités nautiques à Chindini	30	20	10	60
5.9 promotion d'autres pôles d'attraction	80	80	80	240
5.10 incitation à la création de sociétés de services	10	10	10	30
6 ANIMATIONS CULTURELLES				
6.1 appui au développement et à la promotion du CNAC	40	40	/	80
6.2 mise en valeur et mise en scène du folklore comorien	30	20	20	70
6.3 réorganisation éventuelle du CNAC	10	10	/	20
BUDGET TOTAL	1 318	1 073	738	3 129

* Inclus dans le budget d'autres ministères

DETAILS DES ACTIONS STRATEGIQUES

ACTIONS	ORGANISATION	BUDGET
1 ORGANISATION INSTITUTIONNELLE DU TOURISME		
1.1 mise en place de Directions du Tourisme auprès des gouvernements des îles et de l'Union des Comores	Compétences globales <ul style="list-style-type: none"> • organisation des professionnels et instauration de normes de qualité • mise en place de plans de formation • étude des dossiers de subvention • amélioration des relations interministérielles (gestion de la transversalité) • étude et mise en œuvre du plan de développement touristique Répartition des compétences Après débat et acceptation, les Directions du Tourisme des 3 îles devraient appliquer les dispositions initiées au niveau de l'Union des Comores	Au plan strict de l'organisation institutionnelle, 230 millions FC semblent suffisants
1.2 mise en place d'Offices de Tourisme dans les 3 îles	Compétences Ces organismes composés de professionnels ont deux responsabilités essentielles : <ul style="list-style-type: none"> • l'accueil et l'information des touristes • l'organisation d'animations culturelles, sportives et festives pour les touristes 	
1.3 création d'une structure nationale en charge de la promotion du tourisme au niveau régional et international → cette structure pourrait s'appeler « <i>Maison des Comores</i> ».	Compétences Se chargerait exclusivement du marketing de la destination au sens large (matériel de promotion et actions sur le terrain) Remarques Afin d'éviter la mise en œuvre d'une organisation disproportionnée en terme de taille par rapport au volume de clientèle, on peut envisager, dans un premier temps, que certaines structures soient gérées en commun. Par exemple, au niveau des 3 îles les Offices de Tourisme et Directions du Tourisme seraient rassemblés. Au niveau national, la Direction du Tourisme et Ministère des Comores seraient gérés en commun.	
1.4 moyens humains et matériels	Il serait judicieux d'envisager la mise en place d'une gestion commune telle que celle suggérée au point 1.3 permettant d'accompagner le plan.	
2. MARKETING ET PROMOTION TOURISTIQUE		220 millions FC
2.1 sites Web	Principe général Chaque île pourrait disposer d'un site Web spécifique bâti sur un modèle similaire aux autres sites. L'ensemble des informations de chaque île serait regroupé dans un site commun comportant les informations générales de l'Union et renvoyant par un lien vers les sites spécifiques des 3 îles. Ce site de l'Union pourrait faire l'objet d'une promotion et d'une communication. Site de Mwali Le site Web de Mwali (http://www.moheli-tourisme.com) est actuellement en cours de construction. Il serait préférable que les sites des îles de Ngazidja et de Nzduani et le site de l'Union des Comores soient réalisés par la société qui est intervenue pour le site de Mwali.	20 millions de FC (28 millions de FC initialement prévu) pour un site informatif
2.2 participation aux foires internationales	Principe général Depuis la fin du programme de l'Union Européenne (UE) et de la Commission de l'Océan Indien (COI), l'Union des Comores n'a participé à aucun salon du tourisme. Afin d'attirer les touristes, de faire programmer la destination par les Tour-opérateurs, d'intéresser les investisseurs, il semble impératif d'être présent aux grands rendez-vous internationaux des professionnels du tourisme. Une montée en puissance peut être envisagée avec pour objectif, à terme, de participer en Europe à WTM, ITB, BIT, Top Résa et en Afrique du Sud à INDABA.	Le coût moyen est de 7,5 millions FC par salon soit 60 millions de FC si participation à 8 salons d'ici 2009
2.3 documentation	Principe général Chaque île doit disposer de documentations spécifiques. Toutefois elles doivent être homogènes et s'intégrer facilement à celles produites au niveau de l'Union. L'objectif est de disposer d'une documentation simple non redondante avec les sites Web. La documentation sera réalisée en différentes langues. Il faut bien distinguer la documentation distribuée à l'arrivée des touristes (cartes, informations locales) de la documentation promotionnelle qui servira à la conquête des marchés.	40 millions FC

2.4 création d'un point d'appui en Europe	<p>Principe général Ce point d'appui doit jouer le rôle d'un Office de Tourisme en Europe en charge de la promotion, des relations publiques (médias, évènements), des relations avec les professionnels et, à terme, de la publicité de la destination.</p> <p>L'instauration d'un partenariat avec un relais européen devrait devenir une nécessité à partir de 2008.</p> <p>Dans un premier temps, un seul bureau à Paris se justifie. A long terme, la mise en place de relais complémentaires en Grande-Bretagne et Allemagne peuvent être envisagés.</p>	100 millions FC
3. INFRASTRUCTURES D'ACCUEIL		835 millions FC
3.1 réhabilitation des hôtels et gîtes existants	<p>Principe général Pour inciter les propriétaires privés à réhabiliter leurs structures d'hébergements à un niveau de qualité « international », un plan de subvention est envisagé. Le principe consiste à participer à hauteur de 20 à 33% au coût de la rénovation.</p> <p>Pour les hôtels appartenant à l'Etat (5 établissements, soit environ 330 chambres) le principe consiste à mettre à la charge du preneur le coût de la rénovation et d'équipements (les baux longue durée tiendront compte des rénovations effectuées)</p>	400 millions FC pour la réhabilitation de 300 chambres ou gîtes, soit un coût moyen de 10 000 € par unité avec une participation de l'Etat de 25%
3.2 création d'établissements hôteliers	<p>Principe général Par définition, les investissements sont réalisés par des privés. Toutefois l'Etat comorien, en fonction de ce qui se passe habituellement, devra contribuer au projet de 3 façons.</p>	60 millions FC sans tenir compte des point 3.2.2 et 3.2.3
3.2.1 création d'un dossier d'investisseur	Il s'agit de réunir dans un dossier complet tous les éléments, permettant aux investisseurs de se prononcer sur l'intérêt du projet. Il sera également important de gérer les visites des investisseurs potentiels.	
3.2.2 participation au « foncier » et à la viabilité du terrain	En général, dans des destinations similaires aux Comores, l'Etat prend en charge le foncier et la viabilité.	
3.2.3 importation hors taxes des matériels et équipements	L'exonération des taxes à l'importation est courante voire impérative.	
3.3 création de relais d'écotourisme	<p>Principe général Il s'agit de la création ex-nihilo de villages de gîtes relais de 15 unités en moyenne. Raisonnablement, on peut envisager la création sur 4 ans de 10 villages, soit 150 unités (300 lits). L'incitation à la création de ces structures d'hébergement se fera à travers une subvention (ou autre mode de participation) équivalent à 20% du coût global.</p>	Coût d'investissement global : 25 000 €/unité soit 12,5 millions FC. Au total d'investissement sur 4 ans : 1,875 milliards FC et 375 millions FC de participation pour l'Etat comorien.
4. FORMATION DES ACTEURS TOURISTIQUES PRIVES ET PUBLICS		200 millions FC
4.1 formations initiales	<p>Mise en œuvre Devrait pouvoir être mises en œuvre avec l'aide des hôteliers existants tels que l'hôtel le Galawa et le Moroni.</p>	Ces formations ont été évaluées à 650 millions FC sur 4 ans et seront incluses dans le budget de l'enseignement
4.1.1 centre de formation aux métiers de l'hôtellerie et de la restauration	<p>Principe général Dans le cadre de l'université des Comores, avec l'appui d'une université française (ingénierie pédagogique, séminaires de formation, enseignement à distance) telle que l'université de Marne-la-Vallée, une formation professionnalisée de type Bac+3 pourrait être mise en place.</p>	
4.1.2 licence de management touristique	Recruté au niveau de Bac+2 ou Bac +3, une formation d'une année serait envisageable avec l'aide pédagogique d'une université française (Université de Marne-la-Vallée).	
4.1.3 diplôme de guide interprète		100 millions FC
4.2 formations permanentes	<p>Principe général Mise en place de cycle de mise à niveau pour les professionnels. Pourraient se greffer sur les séminaires organisés pour les étudiants de licence sous forme de « sessions en soirée ».</p>	100 millions FC

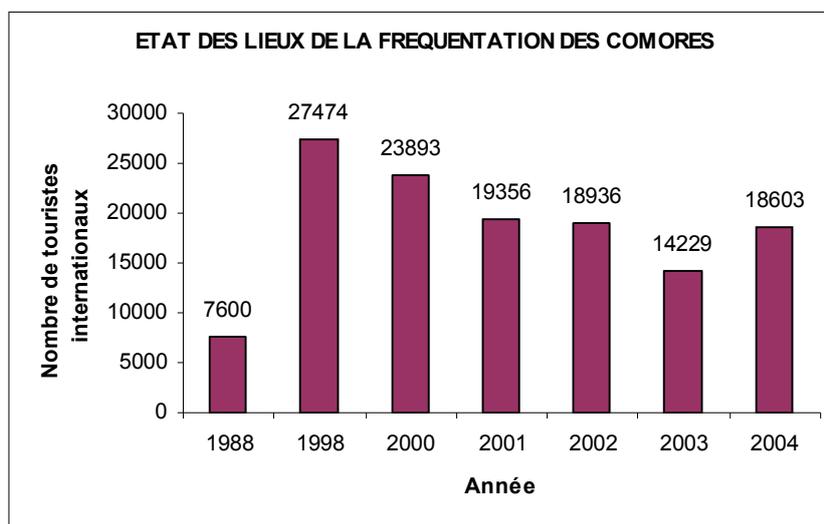
4.3 formations de niveau Master	Principe général Devrait pouvoir être mise en place à destination des meilleurs élèves de la licence « Tourisme ». Il devrait être possible d'obtenir 2 à 3 bourses par année à travers la coopération française. L'université de Marne-la-Vallée pourrait accueillir les étudiants de master pour les 2 années de formation.	
5. MISE EN ŒUVRE, VALORISATION ET PROMOTION DES PRODUITS TOURISME	Le développement du tourisme aux Comores étant fondé sur des produits mettant en valeur les spécificités du pays (volcan Karthala, parc marin de Mwali, agrotourisme à Nzduani) , il est essentiel de valoriser tout ce qui peut attirer les clientèles de niche à haute contribution.	1 474 millions FC
5.1 réhabilitation des monuments, sites historiques, médinas	L'histoire des Comores, à travers les peuples qui ont colonisé ou se sont établis dans le pays, a laissé de très nombreuses traces. A l'instar de Zanzibar, les Comores ont joué un rôle important dans la géopolitique des temps anciens. Il est prévu la réhabilitation de 15 sites pour 534 millions FC (1 millions d'€). Au delà de la réhabilitation, il serait important de valoriser les quartiers dignes d'intérêt sur les plans culturel et architectural à travers, par exemple, le blanchiment à la chaux (non budgété)	540 millions FC
5.2 mise en valeur du volcan Karthala	Principe général L'accessibilité actuelle du cratère Karthala est telle que seuls les sportifs peuvent y accéder. De plus, aucune promotion et mise en valeur du site n'existe à ce jour. L'objectif consisterait, dans le cadre du Parc Naturel en création, de réaliser des équipements structurants multifonctions grâce à la création d'une route touristique (piste stabilisée) partant de Bahani jusqu'à un site à déterminer (belvédère) à partir duquel les touristes pourraient accéder au cratère en 1h30 de marche environ. Sur le site d'arrivée de la route, un « lodge » de 5 à 10 bungalows, un restaurant, un petit centre artisanal (en liaison avec une communauté villageoise), un petit centre d'interprétation sur le volcanisme africain et le Karthala pourraient être mis en place. Cette route (payante pour les touristes comme pour une entrée dans un Parc Naturel) servirait également le désenclavement de quelques villages à production agricole. A partir de la plateforme haute, des sentiers de randonnées autour du volcan, permettraient de découvrir également les plantes endémiques des sites grandioses. Une base scientifique d'observation du volcan pourrait être créée (cf : La Réunion : le Piton de la Fournaise)	Le budget nécessaire à ce projet sera réparti entre plusieurs départements ministériels (Tourisme, artisanat, équipement, CNDRS, Université...). un dossier complet devra récapituler le projet global et les budgets nécessaires. On peut néanmoins d'ors et déjà prévoir 80 millions FC pour la promotion
5.3 aménagement de sentiers de randonnée	Principe général L'aménagement de sentiers de randonnée est essentiel pour le développement d'un certain type d'écotourisme, de trekking et de tourisme d'aventure. Le choix des sentiers à aménager et à baliser doit se faire en tenant compte des différentes clientèles ciblées. Les sentiers doivent également être réalisés en intégrant, dans certains cas, les possibilités de création de gîtes (lac de montagne et de cratère à Mwali et Nzduani) à proximité des sentiers. La création de 14 chemins sur 4 ans est d'ors et déjà envisagée par le programme stratégique.	324 millions FC sont envisagés pour la création de 14 chemins de randonnée
5.4 aménagement de belvédères	Principe général Des points de vues magnifiques existent à partir de certaines routes côtières et de montagne, en particulier à Nzduani. Afin de permettre aux motos, voitures, autocars à s'arrêter pour en bénéficier, la création de parkings à ces endroits stratégiques est indispensable.	
5.5 appui au parc marin de Mwali	Principe général Il s'agit de sensibiliser les communautés à la mise en œuvre d'activités économiquement touristiques permettant de générer des recettes par l'attractivité qu'elles peuvent représenter pour les visiteurs. Parallèlement, il s'agit de sensibiliser également les communautés à la conservation des sites et à leur protection : arrêt de la collecte des carcasses de la mer, massacres des requins...	80 millions sur 4 ans

5.6 incitation à l'agrotourisme et au tourisme « industriel »	<p>Principe général Parmi les activités à promouvoir aux Comores, il est nécessaire d'inclure la « connaissance » de la production de plantations exotiques utilisées dans la parfumerie telles que la vanille, l'Ylang-ylang et la girofle. Dans cet objectif, les producteurs devront être incités à organiser des visites de leurs lieux d'exploitation avec une démarche pédagogique permettant aux touristes de mieux comprendre le cycle de production et l'utilisation de ces plantations. Dans la même logique, des visites d'anciennes usines (Guerlain) pourraient être programmées.</p> <p>A terme, on peut envisager la création de gîtes-maisons d'hôtes sur certaines exploitations agricoles.</p>	Un budget minimum (20 millions FC) serait nécessaire à titre d'incitation pour 2 ou 3 exploitations à Nzduani particulièrement.
5.7 création d'un ponton pour paquebots à Moroni	<p>Principe général 8 à 10 bateaux de croisières ne font plus escales annuellement à Moroni faute de pouvoir accéder à un ponton de taille suffisante dans le nouveau port et refusent de s'ancre au large. Ce manque constitue manifestement une perte de recettes touristiques substantielles. Il y a donc lieu de prévoir la construction d'un ponton de taille suffisante (nouveau ponton ou extension du ponton actuel) dont les usages seront à la fois touristiques et commerciaux.</p>	L'investissement sera programmé dans les budgets consacrés aux infrastructures
5.8 création d'un pôle d'attraction pour les activités liées à la mer	<p>Principe général Au sud de Ngazidja, aux alentours de Chindini, il serait judicieux de regrouper dans un pôle toutes les activités liées à la mer. En premier lieu, la mise en valeur du parc des coelacanthes est une priorité. Ce parc pourrait être simultanément consacré à des activités d'écotourisme et à des travaux scientifiques.</p> <p>A partir du port de Chindini, des activités touristiques telles que la pêche au gros pourraient être initiées. On peut également imaginer des promenades en mer pour observer les baleines et les dauphins à certaines saisons. La création d'un Centre de Plongée avec, entre autres, des expéditions organisées vers l'îlot englouti de Raya, entre Mwali et le sud de Ngazidja. Des croisières côtières (tour de l'île) ou inter-îles vers Mwali pourraient être mises en place.</p> <p>Ces différentes activités devraient nécessiter l'implantation d'un établissement d'hébergement (20 chambres) et des aménagements d'une zone portuaire à vocation touristique pour y implanter les activités mentionnées ci-dessus.</p>	<p>100 millions FC pour le parc des coelacanthes.</p> <p>60 millions pour les activités nautiques à Chindini</p>
5.9 promotion d'autres pôles d'attractions	<p>Il y a lieu d'identifier sur les 3 îles d'autres pôles d'attraction qui pourraient progressivement être développés. Dans cet optique, une étude des possibilités aux alentours de l'hôtel le Galawa serait nécessaire afin de voir dans quelle mesure un véritable resort à partir de Mitsamiouli pourrait être développé.</p>	240 millions FC
5.10 incitation à la création de société de services à vocation touristique	<p>En dehors des activités citées au chapitre précédent, il est impératif d'inciter la création de sociétés de location de voitures, mobylettes/vespas, motos voire bicyclettes. Il serait également nécessaire d'inciter à la création de « Destination Management Company » (DMC) qui pourrait représenter des interlocuteurs et des Tour-opérateurs programmant l'archipel ainsi que des sociétés d'incentives.</p>	30 millions FC
6. ANIMATIONS CULTURELLES		170 millions FC
6.1 appui au développement et à la promotion du CNAC	<p>Au-delà de la présentation de la promotion de l'artisanat et de la vente d'objets, la CNAC devrait poursuivre ou relancer la production « in situ » de l'artisanat afin de donner une dimension pédagogique et culturelle aux visites.</p>	80 millions Fc
6.2 mise en valeur et facilitation de l'accès au folklore et à la musique comorienne	<p>Il est essentiel d'organiser et de faciliter l'accès des touristes aux manifestations folkloriques. Ceci implique de promouvoir les troupes et groupes folkloriques et musicaux auprès des hôteliers et organisateurs de manifestations.</p> <p>Il est aussi important d'organiser des événements (festival, fêtes...) pour « animer » la vie touristique pendant les hautes saisons</p>	70 millions FC
6.3 réorganisation éventuelle du CNAC	<p>Par soucis d'efficacité, on peut considérer de faire évoluer la mission actuelle du CNAC pour que cette organisation prenne en charge les deux fonctions décrites ci-dessus (promotion et organisation du folklore) en se transformant en maison des Arts Populaires (Artisanat et Folklore).</p>	20 millions FC

CONCLUSION GENERALE

En conclusion de ce rapport, il est possible, dans l'hypothèse où la stratégie proposée serait mise en œuvre, de réaliser des projections 2006 -2009 en terme d'arrivées de touristes pour l'Archipel des Comores.

RAPPEL DE LA FREQUENTATION DE L'ARCHIPEL DES COMORES DE 1988 A 2004 :



Quelques éléments qui ont influé sur la fréquentation de l'archipel :

- Fermeture du Galawa en juin 2001
- Un contexte politique complexe
- Fermeture de la ligne assurée par la compagnie Emirates

PREVISIONS 2006 – 2009 :

Année	Estimation fréquentation	Contexte	Variation
2004	18 603	Réouverture de l'hôtel Galawa fin 2004	Année de référence
2005	21 021	Evaluation de la fréquentation 2005 par rapport à la tendance observée sur les premiers semestres 2004 et 2005	1 ^{er} semestre 2004 : 7101 arrivées internationales 1 ^{er} semestre 2005 : 8067 arrivées internationales → + 13 %
2006	23 000	Mise en place progressive des actions prévues dans le plan dont les effets ne se font pas encore ressentir	La croissance se poursuit sur un rythme de +13 %
2007	27 500	Poursuite des actions du Plan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ la reprise de l'Issandra hôtel ▪ la création de gîtes ▪ la création de l'Office de Tourisme... → Programmation par les TO	Augmentation de + 20% (par rapport à 2006)
2008	33 000	Ouverture d'un nouvel hôtel avec des effets structurants sur l'offre	La croissance se poursuit sur un rythme de +20 %
2009	40 000	Fin 2009 : achèvement du Plan d'actions avec tous les effets positifs qu'il induit	Augmentation de + 20% (par rapport à 2008) Soit le doublement de la fréquentation de 2005 en 4 ans

→ Ce tableau prévisionnel aboutit à un doublement de la fréquentation en 4 ans passant ainsi de 18 600 arrivées de touristes internationaux en 2004 à 40 000 en 2009.

Cette progression peut être qualifiée de conservatrice mais les estimations à 4 ans sont délicates compte tenu du marché actuel limité.

En effet, il est important de préciser que tout élément nouveau peut avoir un effet extrêmement important (positif ou négatif), d'où le fait que la prévision soit faite en fonction d'un développement linéaire.

En tout état de cause, ces estimations se basent sur les conditions suivantes :

- **LA MISE EN ŒUVRE DU PLAN D' ACTIONS :**
 - Volet Formation / professionnalisation
 - Aménagements et infrastructures

- **LE DEVELOPPEMENT DES TRANSPORTS AERIENS :**
 - Nécessité d'une liaison avec l'Afrique du Sud d'ici 2006/2007
 - Nécessité d'une liaison hebdomadaire et directe sur l'Europe d'ici 2007/2008
 - Faciliter la nécessité d'une compagnie comme Emirates avec des vols Paris – Dubaï – Moroni

- **LA MISE EN MARCHÉ TOURISTIQUE :**
 - Mise en place de structures d'hébergement
 - Création de produits permettant la programmation des TO (clientèles longs courriers) et suscitant l'intérêt des clientèles individuelles de la zone Océan Indien
 - Le tout porté par une véritable politique de promotion portée par les responsables institutionnels