

Adéquation entre l'offre et la demande

Avant, la demande était supérieure à l'offre. Les entreprises n'avaient pas aucun souci à lancer leurs produits sur le marché car la production n'était pas suffisante à satisfaire les besoins du client. Mais après, la quantité de l'offre n'a cessé d'augmenter. En conséquence, ces entreprises là n'arrivaient plus à liquider toute la quantité qu'elles ont offerte sur le marché. Depuis ce temps là, la concurrence est née. Les entrepreneurs cherchent tous les moyens à obtenir le plus de client possible, ou encore à essayer d'arracher les clients dans les mains des concurrents et depuis, le marketing est aussi né. Dorénavant, l'offre est toujours supérieure à la demande. Si c'est vraiment le cas à Madagascar, dans le domaine de l'hôtellerie, ces offres là arrivent t - elles à satisfaire vraiment les besoins et attentes des clients pas seulement en terme de quantité mais surtout en qualité.

1.1. Mesure de l'écart entre les attentes de la clientèle et l'offre des hôtels

Les enquêtes effectuées directement auprès des clients d'hôtels nous ont permis de connaître le degré de satisfaction de ces clients. Le domaine de l'enquête touche aussi les autres facteurs interagissent avec le comportement des visiteurs venus à Madagascar car l'environnement dans lequel ils se trouvent influe beaucoup sur leurs motivations et leurs décisions. C'est à partir de la connaissance parfaite de cet environnement qu'ils orientent ou non leurs décisions à revenir dans notre pays.

Tableau n°13 : Note globale des critères de satisfaction

Critères à considérer	Taux
Globale	8,9
Hébergement	8,2
Restauration	8,1
Le professionnalisme des personnels touristiques (serveurs de restaurant, services de chambre, etc.)	7,9
Les services et infrastructures publics en général	6,3
Les conditions sanitaires	5,9
Le rapport qualité / prix du voyage	7
Le sentiment de sécurité dans le pays	7,1
Moyens de transport	7,1
Moyens de paiement (change, carte de crédit,)	6,8
La facilité à obtenir des informations pratiques	7,2
Les aires protégées	8,5
Les activités pratiquées	8,1
L'effort fait pour communiquer dans votre langue de communication	7,9
Les services et infrastructures touristiques en général	7
Les formalités à l'aéroport	6,3
Routes et infrastructures	5,2
Les guides	8,4

Base de calcul : touristes à titre principal : 1 245 individus

Source : ATW

Les critères « conditions sanitaires » et « routes et infrastructures » ont obtenues de très mauvaises notes. Par contre, les critères « hébergement », « restauration », « les guides », « les aires protégées », « les activités pratiquées », ont généralement reçu de bonnes notes. Le rapport qualité prix est aussi un point à améliorer.

1.2. Mesure de l'écart entre l'évolution de l'offre et de la demande

L'appréciation de cet écart nous permettra de découvrir les lacunes ou les atouts du secteur hôtelier à Madagascar.

1.2.1 Evolution de la demande

Nous allons essayer de faire une petite analyse de l'évolution de la demande des hôtels à Madagascar.

Tableau n°14 : Evolution des arrivées des visiteurs non résidents aux frontières

Années Mois	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Janvier	11 861	12 011	16 590	19 908	20 138	23 594	18 785	17 910
Février	9 919	10 019	13 751	16 089	16 639	18 593	9 526	11 087
Mars	12 763	12 981	18 734	22 294	23 834	25 975	11 172	13 645
Avril	9 364	17 062	22 005	24 667	25 752	27 850	11 670	13 925
Mai	13 179	21 172	22 548	25 765	26 354	28 775	12 467	14 387
Juin	12 139	19 473	25 418	23 733	28 857	31 698	13 624	15 849
Juillet	15 053	26 970	28 943	31 956	34 104	37 850	14 351	19 540
Août	13 953	25 109	27 215	30 628	36 714	37 300	14 487	18 650
Septembre	11 707	22 361	27 280	32 165	32 213	35 845	13 270	17 307
Octobre	10 124	21 568	26 097	32 364	34 231	37 390	15 295	18 295
Novembre	10 036	20 489	24 792	28 511	32 612	35 315	13 740	17 257
Décembre	9 132	19 569	23 678	23 650	32 900	34 825	14 300	18 200
TOTAL	139 230	228 784	277 052	311 730	344 348	375 010	162 687	196 052

Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

Les données du tableau nous indiquent que durant les six années successives (du 2003 à 2008), le nombre de visiteurs venus à Madagascar n'a cessé d'augmenter. C'est en 2008 que nous avons atteint le maximum de visiteurs. Mais dès que le pays touche l'année 2009, ce nombre s'est dégradé à cause de la crise politique qui frappe le pays et qui est devenu ensuite une crise politico-économique.

Après avoir eu les évolutions des arrivées des visiteurs, nous allons ensuite voir ce que ces évolutions apportent sur les activités des hôtels.

A partir du tableau n°10, nous pouvons affirmer que la variation du nombre de visiteurs apporte beaucoup d'influence sur les activités de l'hôtel. En effet, plus le nombre de visiteurs (surtout les touristes à titre principal) augmente, le taux d'occupation augmente en même temps et donc il y aura un surplus d'activité que les hôtels entreprennent et vice versa.

Ensuite, nous allons approfondir encore notre analyse. Les données figurant dans le tableau qui suit concerneront la durée moyenne de séjour des visiteurs à Madagascar.

Tableau n° 15 : Durée moyenne de séjour des visiteurs

	Années							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Pays (jours)	15	20	20	17	17	17	21	21

Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

La durée moyenne de séjour des visiteurs varie en fonction de la raison de visite du pays. Ainsi, d'après l'enquête réalisée par l'ATW consultants, les touristes qui passent le plus leur séjour à Madagascar sont ceux qui n'ont pas recours aux voyagistes c'est-à-dire ceux qui voyagent surtout en groupe (en famille ou avec des amis.)

1.2.2 Evolution de l'offre

L'offre des hôtels à Madagascar est elle suffisante par rapport à la demande ?

C'est à partir des données collectés que nous pouvons essayer de répondre à cette question. En effet, tout en exposant l'évolution de l'offre comme nous avons fait avec la demande que des interprétations ainsi que des remarques peuvent être attribuées.

Tableau n° 16 : Evolution de l'offre (cumul)

	Années							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nombre d'hôtels	768	853	937	1 015	1 181	1 292	1 396	1 573
Nombre d'EVPT	553	589	709	755	825	861	902	967
Nombre de chambres	9 325	10 230	10 879	11 872	13 340	14 443	16 055	17 612

Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

Nous constatons à partir de ces données que l'offre des hôtels aussi n'a cessé d'augmenter d'année en année. Une évolution au niveau de nombre d'entreprises de voyage et de prestation touristique a été aussi enregistrée.

1.2.3 Rapprochement

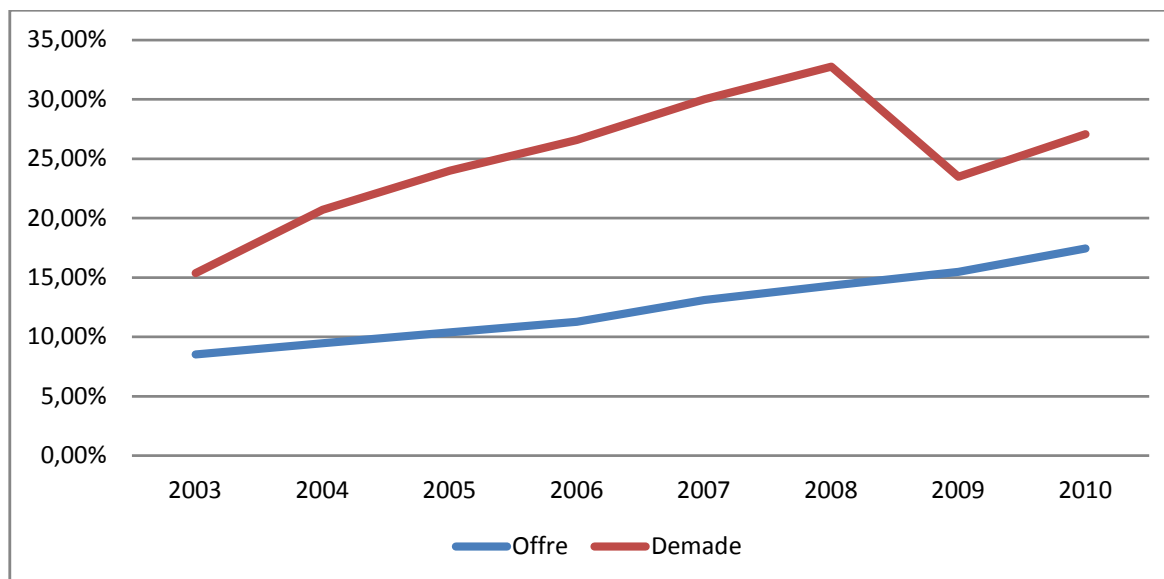
Pour mieux comprendre et d'expliquer l'évolution de ces deux variables (offre et demande), nous allons représenter les données dans un repère orthonormé.

Tableau n° 17 : évolution de l'offre par rapport à l'évolution de la demande

Année	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Offre	8,52%	9,46%	10,39%	11,26%	13,10%	14,33%	15,49%	17,45%
Demande	6,84%	11,24%	13,62%	15,32%	16,92%	18,43%	7,99%	9,63%

Source : MTA

Graph 6 : Rapprochement entre l'évolution de l'Offre et celle de la demande



Source : MTA

A partir du tableau ainsi que du graphique ci- dessus, des remarques s'imposent :

- L'évolution de l'offre est plus ou moins constante. Cette variation se situe toujours aux environs de 1%. Nous constatons aussi que malgré l'impact de la crise de 2009, l'offre n'a pas diminué mais a continué toujours de s'accroître par l'implantation des nouveaux hôtels.
- Quant à la demande, son évolution est spectaculaire surtout en 2004 où elle a presque atteint le double du taux de l'année précédente. Toutefois, la crise de 2009 a apporté aussi un impact sérieux sur la demande. Le taux diminue et a quasiment atteint la situation de la demande il y a 6 ans avant. Les pertes sur l'industrie hôtelière sont inenvisageables à cause de cette diminution. Les hôtels étaient obligés de diminuer leur taux d'activité. Cette variation de taux atteinne le 50% pour la plupart des hôtels avec qui nous avons effectué des enquêtes.

Section 2 : Synthèse FFOM de l'offre hôtelier à Madagascar

L'analyse des forces, des faiblesses, des opportunités et menaces nous permettra de dégager des solutions probables concernant les problèmes et contraintes des hôtels à Madagascar ainsi que pour améliorer les points forts qui font la raison d'être de ces établissements.

2.1. Analyses des forces et faiblesses

Les forces et faiblesses concernent généralement la qualité de l'organisation interne de l'hôtel.

2.1.1. Les forces

Ce sont les éléments qui constituent surtout les points forts des hôtels que nous désignons par « Forces ». Pour les hôtels malgaches, il y a un organisme qui fournit des normes et effectue des suivis de ces établissements. C'est le Ministère du Tourisme et de l'Artisanat. Ces hôtels sont donc régis par ces normes et l'exercice de leurs activités suit entièrement les décrets et arrêtés qui sont dictées par le code du tourisme. Le respect de ces normes par les hôtels peut être considéré comme points forts pour ces hôtels car il reflète une image de bonne gestion et organisation au sein de l'hôtel et augmente ainsi son image sur le plan national.

Une des points forts des hôtels malgaches aussi, surtout les hôtels classés 3 étoiles et plus, est ses capacités à suivre les tendances des hôtels internationaux surtout dans le domaine technologique. La variété de l'offre qui existe au sein de ces hôtels est satisfaisante. Des services élémentaires y sont aussi disponibles. Des accueils chaleureux des clients avec des personnels sympathiques. Ceux là donnent déjà une motivation préalable pour les touristes qui veulent découvrir les richesses touristiques ainsi que les traditions malgaches.

2.1.2. Les faiblesses

Ce sont des indicateurs qui montrent les points faibles des hôtels malgaches. Même si des normes sont préétablies par le Ministère, certains hôtels ne les respectent pas souvent et entraînant leur fermeture. Cela apporte des soucis aux clients sur l'image des hôtels malgaches.

Même si des beaux hôtels sont implantés à Madagascar, l'image de ces établissements est aussi influencée par le niveau de développement du pays. C'est surtout sur le plan international même qui est touché. Le problème se pose surtout sur la qualité des offres. La

faiblesse liée à ce problème concerne surtout l'absence de preuves formelles des hôtels connus internationalement telles que la certification.

2.2. Analyses des opportunités et menaces

L'analyse de ces deux variables nous permettra d'envisager des stratégies et politiques relatifs au bon fonctionnement de l'hôtel face à l'interaction de l'environnement dans lequel il se trouve.

2.2.1. Les opportunités

Madagascar dispose de fortes potentialités touristiques, grande diversité de paysages, flore et faune uniques au monde, beauté des plages, splendeur de l'environnement marin, atouts propices au développement de l'écotourisme auxquels s'ajoute la richesse du patrimoine culturel et de l'artisanat. Madagascar connaît depuis longtemps une augmentation régulière du nombre d'entrées touristiques. Tout cela apporte des apports positifs sur les activités des hôtels et donc une augmentation des recettes.

2.2.2. Les menaces

Madagascar était une île verte et abritait des intenses écosystèmes forestiers qui ont fait sa célébrité sur le plan touristique. Mais, à cause de la croissance démographique, les ménages des familles ne subviennent plus aux besoins quotidiens. Par conséquent, ces populations ont recours à la déforestation pour compenser ce manque, d'abord, pour augmenter les surfaces cultivables, ensuite, pour exploiter les richesses forestières comme les bois. Les 80% de la masse populaire Malgache sont des paysans et la majorité des régions sont rurales, pourtant les aires touristiques se situent dans ces zones rurales. En rapprochant ce problème dans le cadre de l'hôtellerie, plus les sites touristiques se dégradent, moins le nombre de visiteurs diminue aussi car d'après la statistique que nous avons vue dans la section précédente, le motif de visite des non résidents aux frontières est en majorité l'écotourisme. Le problème lié à l'environnement constitue donc un des facteurs majeurs qui menacent l'industrie hôtelière. C'est pour cette raison que le développement préconisé pour Madagascar cadre surtout à la restructuration de la vie des paysans.

Madagascar est aussi un pays parmi les plus pauvres du monde. L'environnement politico-économique y est souvent instable. Pourtant, l'image du pays à l'étranger est influencée par cette situation politico-économique nationale. L'insécurité est le souci primordial des touristes

et constitue une des plus grands blocages ou freins qui les motivent à venir dans le pays. La statistique de l'arrivée des touristes durant l'année 2009 prouve la réalité de ce constat, année où la crise s'est débutée.

Section 3 : Le marketing hôtelier

3.1 L'hôtel en tant que prestataire de service

Deux conditions formelles permettent de classer l'hôtel comme entreprise de prestataire de service : une part prédominante d'immatérialité et l'absence de transfert de propriété. Au sein de l'hôtel, il faut également distinguer l'offre principale qui n'est autre que l'hébergement, des autres services associés qui peuvent être soit un bien ou un service, comme la restauration.

Le marketing appliqué dans le domaine de l'hôtellerie correspond donc au marketing de service. De ce fait, il faut donc tenir compte des spécificités de service.

- L'intangibilité, qui rend leur appréciation par le client le plus difficile surtout au niveau de la communication et la justification de prix.
- La production et la consommation de service est inséparable donc, nous ne pouvons pas le stocker, ce qui impose souvent une proximité physique entre le client et le lieu de production de service.
- La participation du client à la production de service, qui rend le client plus ou moins actif et peut demander une éducation du client.
- La relation directe entre le client et le personnel en contact pour la production de service, qui rend les frontières organisationnelles très poreuses et souligne l'importance de ce personnel là dans la perception de la qualité par les clients.
- L'hétérogénéité de la qualité du service qui peut varier sensiblement en fonction du producteur de service, du client ou du moment.²

3.2 Les stratégies et politiques marketing des hôtels

La conception du service doit refléter l'image du service fondamental « facturable » au client. « Fournir un service bien conçu, c'est faire le travail qu'il faut pour le client »³. Elle correspond donc au « package » proposé. Comme tout produit, elle dépend de la stratégie marketing de l'entreprise. Pour le cas de l'industrie hôtelier, le « package » est constitué par le

² Source MERCATOR :

³ Source : Technologie et Gestion hôtelière

nombre d'étoiles, le style du décor, le petit déjeuner compris ou non, le service de blanchissage, le service de chambre, la restauration, le bar et autres.

L'adaptation des politiques des hôtels se fait de différentes manières. Par exemple,

- Matérialiser l'offre et donner une image de compétence et de disponibilité : tangibilisation du service par des supports symboliques, décor des points de vente, état des locaux, uniforme des personnels.
- La professionnalisation des personnels par la formation pour bien anticiper et gérer les moments d'interactions avec les clients.

Chaque hôtel dispose de leurs propres manières mais en général les politiques et stratégies marketing des hôtels s'appuient surtout sur la conception et la mise en place des composants dudit « package ». Pour la plupart des hôtels dans la région Analamanga, le décor ainsi que la qualité des services rendus sont les priorités pour attirer l'attention des clients ainsi que pour les fidéliser. Ils mettent ainsi un point sur le rôle particulier du personnel dans les services car les frontières de l'organisation sont sensibles, en effet, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne au sein de l'hôtel. Leur motivation et leur satisfaction au travail influencent la qualité du service perçue par le client.

Concernant la politique de prix, la plupart de ces hôtels utilisent le yield management. En effet, ce technique marketing consiste à faire varier le prix pour ajuster la demande aux capacités de production. De ce fait, les tarifs des hôtels varient selon la période. Pendant la période dite « basse saison », le nombre de touriste sont moins nombreux. Pour avoir le plus de client, beaucoup sont les hôtels qui baissent le prix des services offerts. Souvent, des offres promotionnelles sont aussi lancées à travers les mass médias et l'internet. La « basse saison » est pendant la période de pluie c'est-à-dire durant l'été.

Quant à la « haute saison », pendant laquelle les touristes viennent en masse dans le pays, c'est une période qui constitue une occasion pour les hôtels pour relancer leurs activités. En effet, les tarifs reviennent à la normal. C'est surtout entre le mois de Juin et Octobre que la période de « haute saison » a lieu.

Ce chapitre nous a permis de connaître quelques caractéristiques de l'environnement dans lequel les hôtels se trouvent ainsi que les stratégies marketing de ces derniers qui sont plus ou moins globalisées.

D'après les données recueillis au sein du ministère du tourisme et de l'artisanat, une des problèmes liés à l'hébergement à Madagascar est surtout le rapport qualité prix. En effet, la qualité des services offerts n'est pas conforme à leurs prix. Pour avoir la maîtrise de la qualité de ses services, la mise en place d'un système de management qualité, permettant d'assurer en permanence la qualité des services offerts par l'hôtel et donc la satisfaction maximale des clients, par la normalisation ISO est une proposition jugée efficace pour ces établissements là. Pourquoi ceux derniers n'appliquent t – ils pas ce norme de qualité ?

Le chapitre suivant nous emmènera de comprendre les problèmes relatifs à l'application de cette norme au sein des hôtels à Madagascar. Comme plan de ce chapitre, en premier lieu, nous allons parler de la Méthodologie de recherche dont nous avons adopté pour la collecte des informations indispensables à notre étude. Les données recueillies seront ensuite analyser et aborder dans la synthèse et analyse des données.