

## SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

DEDICACE

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

GLOSSAIRE

MÉTHODOLOGIE

INTRODUCTION ..... 10

PREMIÈRE PARTIE : LE TOURISME DANS LA RÉGION DIANA ..... 12

Chapitre I : PRÉSENTATION DE LA RÉGION DIANA ..... 13

Section I : Généralités sur région ..... 13

Section II : « Marketing descriptive » du District d'Ambanja ..... 20

Section III : Les activités économiques du district d'Ambanja ..... 32

Chapitre II : LE MARCHÉ TOURISTIQUE ..... 37

Section I: L'activité touristique dans le monde..... 37

Section II: Le tourisme à Madagascar ..... 40

Section III : Organe Institutionnelle dans le tourisme..... 50

Chapitre III : LA VOCATION TOURISTIQUE DE LA REGION DIANA ET LE

DISTRICT D'AMBANJA ..... 56

Section I : Les attractions touristiques de la région DIANA ..... 56

Section II : La vocation touristique du district d'Ambanja..... 58

PARTIE II- LES MENACES DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET LES

STRATEGIES MARKETING POUR DYNAMISER LE SECTEUR..... 112

Chapitre I : LES FREINS DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ..... 113

Section I : Les menaces récurrentes et ponctuelles à l'encontre du tourisme. 113

Section II : Proposition de solutions ..... 118

Section III : Le Rayonnement des activités Touristiques ..... 124

Chapitre II : PLAN D'ACTION POUR DYNAMISER LE SECTEUR TOURISTIQUE

« ACTION TACTIQUE-STRATEGIQUE 4P »..... 128

Section I: La politique de service / produit touristique..... 128

Section II : La politique de distribution ..... 131

Section III :La politique de communication / tarification ..... 132

Chapitre III : LE TOURISME LEVIER DU DÉVELOPPEMENT LOCAL..... 139

Section I : L'apport du tourisme sur développement local ..... 139

Section II : Les mesures d'accompagnement..... 145

Section III : La programmation - mis en œuvre ..... 147

CONCLUSION ..... 158

ANNEXES..... 114

BIBLIOGRAPHIE ..... 120

LISTE DES ILLUSTRATIONS ..... 121

TABLE DES MATIERES ..... 123

## REMERCIEMENTS

Le présent ouvrage concrétise l'achèvement de notre cursus universitaire. Il n'aurait pas été réalisé sans la contribution de nombreuses personnes à qui nous témoignons notre vive et sincères reconnaissance.

Tout d'abord, nous adressons nos vifs remerciements à tous les enseignants de la Faculté de Droit, des Sciences Economiques et de Gestion de l'Université de Toamasina, en particulier ceux du Département de Gestion, qui nous ont fourni des connaissances très utiles ;

Ensuite, nous tenons à exprimer notre gratitude à l'endroit de Monsieur **Gatien HORACE**, Maître de Conférences, Président de l'Université de Toamasina, notre enseignant encadreur qui a accepté de nous diriger durant l'élaboration de cet ouvrage, malgré ses lourdes occupations;

Notre reconnaissance va spécialement à l'endroit de Monsieur Sylvain BRUNO, notre professionnel encadreur, qui n'a pas ménagé son temps et a consacré tous ses efforts pour nous prodiguer ses précieux conseils.

Notre profonde reconnaissance va de même à tous les membres de l'Association **FITEFA** (Fikambanana Teraka Faritany Antsiranana), DIANA et particulièrement ceux qui viennent d'AMBANJA (**AESUT**) d'avoir été présents à nos côtés dans tous les moments difficiles.

Enfin et non le moindre, nous ne pouvons pas clôturer cette liste de remerciement sans avoir adressé un vif remerciement à nos parents et plus particulièrement à notre oncle Abdillah ABDOL RAOUF, à nos frères et sœurs pour leur soutien inestimable tout au long de notre cursus universitaire.

Que, tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de cet ouvrage, trouvent ici l'expression de notre profonde reconnaissance.

Merci à Tous !

**Idoxis RACHIDY**

## DEDICACE

A ma grand-mère Salama Amady,  
A mes grands-parents,  
« Que leurs âmes reposent en paix ».

*Rapport-gratuit.com*   
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

AAVM	: Association des Agences de Voyage de Madagascar
AGV	: Agence de Voyage
ANG	: Association Nationale des Guides
MNP	: Madagascar national Parcs
AP	: Aire Protégée
B to B	: Business to Business
B to C	: Business to Consumer
BB	: Bed and Breakfast (Nuitée et Petit Déjeuner)
BIANCO	: Bureau Indépendant Anti-Corruption
CI	: Conservation International
CSB	: Centre de Santé de Base
CIRDR	: Circonscription du Développement Rural
ECOTOD	: Ecotourisme et Tourisme Durable
EDBM	: Economic Development Board of Madagascar
EVAT	: Entreprise de Voyage et Animation Touristique
EVPT	: Entreprise de Voyage et de Prestation Touristique
FHORM	: Fédération des Hôteliers et Restaurateurs de Madagascar
FTM	: Foiben-Taosarintanin'i Madagasikara
F.T.M	: Fikambanana Teraka Mahilaka
GITH	: Groupement Inter-professionnel du Tourisme et de l'Hôtellerie
GLVM	: Groupement des Loueurs de Voitures de Madagascar
GO TO MADAGASCAR	: Groupement des Opérateurs du TOurisme de Madagascar
GUIDE	: Guichet Unique des Investissements et de Développement
INSTAT	: Institut National de la Statistique
INTH	: Institut National du Tourisme et de l'Hôtellerie
MAP	: Madagascar Action Plan
OMD	: Objectifs du Millénaire pour le Développement
OMT	: Organisation Mondiale du Tourisme
ONG	: Organisation Non Gouvernementale
ONTM	: Office National du Tourisme de Madagascar
ORTDS	: Office Régional du Tourisme de Diégo-Suarez
ORTN	: Office Régional du Tourisme de Nosy-Be
PN	: Parc National
PIC	: Projet Pôles Intégrés de Croissance
RNI	: Réserve Naturelle Intégrale

## Liste des abréviations, sigles et acronymes

---

RS	: Réserve Spéciale
SSD	: Service de Santé du District
TO	: Tour Operator
UICN	: Union Internationale pour la Conservation de la Nature
ZICOMA	: Zones d'Importance pour la Conservation des Oiseaux à Madagascar
ZAP	: Zone Administrative et Pédagogique
4C – Clientèle	: Client – Commodité – Communication – Coût
4P – Marketing	: Produit/Service–Mise en Place–Promotion/Publicité – Prix/Tarif
4P – OMD	: Partenariat– Public – Privé– Population

## GLOSSAIRE

- **Ethnotourisme** : Déplacement dont la motivation principale est d'élargir ses horizons intellectuels en accroissant ses connaissances et en satisfaisant sa curiosité à travers la découverte des biens culturels matériels (monuments, sites, musées,...) ou immatériels (traditions, événements festifs,...).
- **Ecotourisme** : Une visite, responsable au plan de l'environnement, dans des milieux naturels relativement peu perturbés, avec le but d'apprécier la nature (et toute autre dimension culturelle du passé ou du présent), qui fait la promotion de la conservation, qui a un faible impact négatif et qui permet une implication socio-économique des populations locales.
- **Équité** : Disposition à respecter les droits naturels de chacun. L'équité se distingue de l'égalité en ce sens qu'elle procède de la justice naturelle ou droit naturel. Leur objectif est d'améliorer la situation de tous et plus particulièrement celle des plus favorables.
- **E-ticket** : Achat de billet via internet par la clientèle.
- **Infrastructure** : Du point de vue globale ; ensemble des équipements collectifs durables aménageant le territoire (routes, ponts, voies ferrées, aéroports, ports, hôtels et restaurants).
- **Licence, étoile ou ravinale** : Catégorisation des différentes activités touristiques destinée à garantir la qualité des prestations offertes aux consommateurs.
- **Marketing** : Mécanisme de la société par lequel individu et groupe satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et d'autres entités de valeur pour autrui, et contribuer à l'amélioration du niveau de vie.
- **Opérateurs touristiques** : Sont des personnes physiques ou morales prestataires de service qui interviennent dans les activités touristiques et notamment l'hébergement, la restauration et la vente de produits touristiques, l'animation touristique et tout ce qui peut y être lié.
- **Tourisme** : Ensemble d'activités déployées par des personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou pour d'autres motifs.
- **Tourisme balnéaire** : Activité touristique effectuée sur des sites littoraux.

## MÉTHODOLOGIE

L'obtention des données relatives à la réalisation de cet ouvrage a nécessité différentes approches méthodologiques.

❖ La première consiste à recueillir des informations à partir des enquêtes sur terrain au niveau des opérateurs liés à l'activité touristique, à des ménages dans la zone d'étude et dans les organismes à savoir :

- L'ANGAP (Association Nationale pour la Gestion des Aires Protégées) ; actuellement l'ANGAP est changé en MNP (Madagascar National Parks).
- F.T.M (Fikambanana Teraka Mahilaka)
- O.R.T.DS et O.N.T.M

❖ La seconde est l'approche des collectivités locales telles que le bureau de District, la Mairie, la CISCO d'Ambanja et la CIRDR. Toutes les démarches entreprises ont facilité la connaissance de la situation géographique et socio-économique de la zone du Sambirano.

❖ Pour la troisième phase, nous nous sommes documentés auprès de :

- la bibliothèque de l'Université de Toamasina,
- la Maison de l'information de Toamasina,
- la bibliothèque municipale d'Ambanja, et enfin
- le support des cours théoriques donnés par les enseignants,
- Nous avons consulté aussi l'internet pour raison de la recherche.

❖ Quant à la quatrième, elle a consisté à approcher les encadreurs pédagogique et professionnel pour la réalisation du mémoire.

❖ Enfin, la rédaction proprement dite et la consultation très ponctuelle des deux encadreurs.

## INTRODUCTION

Le tourisme est classifié dans le secteur quaternaire, économiquement créateur de devise, d'emploi et de revenu, il contribue aussi à la réduction de la pauvreté et à la protection de l'environnement. C'est une préoccupation majeure non seulement pour la communauté internationale qui a pour but de réduire la moitié de pauvre avant 2015, mais aussi pour les pays en de développement qui sont les plus concernés. Le tourisme tient un rôle significatif dans le développement socio-économique d'un pays ou d'un quelconque secteur géographique.

Le secteur tourisme est parmi les leaders pourvoyeurs de devises étrangères pour l'économie Malgache. Notre île est dotée d'un énorme capital touristique. Ces réalités ont mené les gouvernements qui se sont succédé, soucieux du développement du pays, à opter pour la promotion du secteur touristique. Cela peut se prouver par la publication de la loi en 1995, portant le code du tourisme, l'élaboration du Plan Directeur Touristique en 2003, ensuite la rédaction du document stratégique de développement touristique en 2004 et en 2007 le Madagascar Action Plan est publié, retraçant le plan quinquennal de développement du secteur touristique Malgache, mini indicateur des mesures de performance. Alors, on peut signaler que l'Etat considère le tourisme étant comme un des principaux leviers potentiels du développement de Madagascar.

Le capital touristique Malgache est disséminé dans toute île, et évidemment dans notre lieu d'étude, « la région DIANA, cas du District d'Ambanja » qui dispose de patrimoines touristiques intéressants ce secteur. Par la présence de Nosy-Be, la région est classifiée deuxième rang de destination touristique après Tuléar. Ainsi le tourisme de la région DIANA-Ambanja mérite d'être étudié pour favoriser la concurrence mutuelle et bien sûr nécessite une politique de développement de lancement-relance pour pouvoir devenir un outil de développement.

Le tout nous a pensés à intituler comme thème du mémoire de fin d'étude :

### **LE MARKETING TOURISTIQUE**

#### **LEVIER DU DÉVELOPPEMENT LOCAL**

#### **CAS DU DISTRICT D'AMBANJA- RÉGION DIANA**

L'objet de notre thème consiste à mettre en pratique nos connaissances acquises durant nos quatre ans d'études universitaires, en particulier celle relative à l'option Commerce « Marketing » et gestion des entreprises agro-industrielle, c'est la raison pour laquelle nous avons utilisé le système Marketing pour réaliser notre travail.

Le présent ouvrage à pour intention d'être un outil de lancement du tourisme dans le District d'Ambanja, de l'adopter à la région DIANA pour son expansion afin qu'il devienne

un moteur pour le développement socio-économique de la région, de la nation et au profit direct de la population de base.

Bien entendu, le système marketing, dans le but d'atteindre les objectifs fixés, exige qu'on suive les approches-démarches marketing ; « pratique et stratégique du marketing », les voici :

- Analyse des opportunités offertes
- Plan d'action tactique et stratégique
- Contrôle des programmes d'activités

Nous avons structuré notre ouvrage en deux grandes parties.

La première, intitulée « le Tourisme dans la région DIANA », souscrit une description générale de la région DIANA et du district d'Ambanja, aussi que la situation du tourisme dans la zone d'étude. Elle présente ensuite la spécificité du secteur tourisme face aux défis du troisième millénaire et met en exergue les différentes catégories de sites touristiques de la grande île et du district d'Ambanja. Elle met aussi en évidence les pôles touristiques de chaque district de la région. La deuxième partie porte sur « les menaces sur le développement touristiques et stratégies Marketing pour dynamiser le secteur ». Elle est consacrée à la détermination des obstacles du développement du secteur tourisme, aux propositions de solutions suivant la logistique marketing, et les actions tactiques-stratégiques touchant les 4P Marketing. Puis, elle présente les apports du tourisme au développement local appuyé par politique d'accompagnement. Enfin elle propose quelques mesures de performances de l'activité marketing touristique, et l'avenir du tourisme dans la région DIANA.

PREMIERE PARTIE : LE TOURISME DANS LA REGION DIANA

# **PREMIÈRE PARTIE : LE TOURISME DANS LA RÉGION DIANA**

Cette partie nous conduira à faire un aperçu général de la région DIANA, du district d'Ambanja et de leurs attractions touristiques. Elle traitera en outre de l'activité touristique dans le monde, de l'organisation touristique à Madagascar et des sites visitables dans le district d'Ambanja

## Chapitre I : PRESENTATION DE LA RÉGION DIANA

### Section I : Généralités sur la région

#### §1- Localisation

La région DIANA se situe au nord de Madagascar, dans l'ancienne province autonome d'Antsiranana (avant la répartition en 22 régions), s'étendant entre 11° et 15° de latitude sud et 47° et 50° de longitude. C'est un vaste territoire couvrant 20.942 km<sup>2</sup> soit 3,6 % de l'ensemble de la grande île<sup>1</sup>.

Elle est limitrophe de la région SAVA dans sa partie orientale et de celle de la SOFIA dans sa partie méridionale. La région DIANA se subdivise en cinq districts, à savoir Diégo I, Diégo II, Ambilobe, Ambanja, et Nosy-Be. Pour le district d'Ambanja, la superficie totale est de 5.433 km<sup>2</sup> (troisième rang après Ambilobe et Diégo II), soit 25,9 % de l'ensemble de la région DIANA.

**Tableau I : Répartition de la superficie par district**

Districts	Superficie en km <sup>2</sup>	Pourcentage (%)
Diégo I	41	0,2
Diégo II	7 012	33,5
Ambilobe	8 139	38,9
Ambanja	5 433	25,9
Nosy-Be	317	1,5
Total région	20 942	100

*Source : Inventaire des districts de Madagascar 2001*

Trois districts occupent presque la totalité de la région, les superficies de Diégo I, de Diégo II, d'Ambilobe, d'Ambanja et de Nosy-Be représentent respectivement 0,2 %, 33,5 %, 38,9 %, 25,9 %, et 1,5 % de celle l'ensemble du territoire.

La région est en grande partie tournée vers la mer. Quatre de ses cinq districts se trouvent sur la côte occidentale, sur le canal de Mozambique, où les mouvements de la mer sont moindres permettant la pratique de diverses activités telles que le transport maritime, la pêche, et le tourisme qui se développe progressivement. Le district de Diégo I, quant à lui jouit de toutes les conditions favorables des eaux chaudes de l'océan Indien. La région est fortement marquée par l'existence de l'île de Nosy-Be, l'un des grands pôles touristiques du

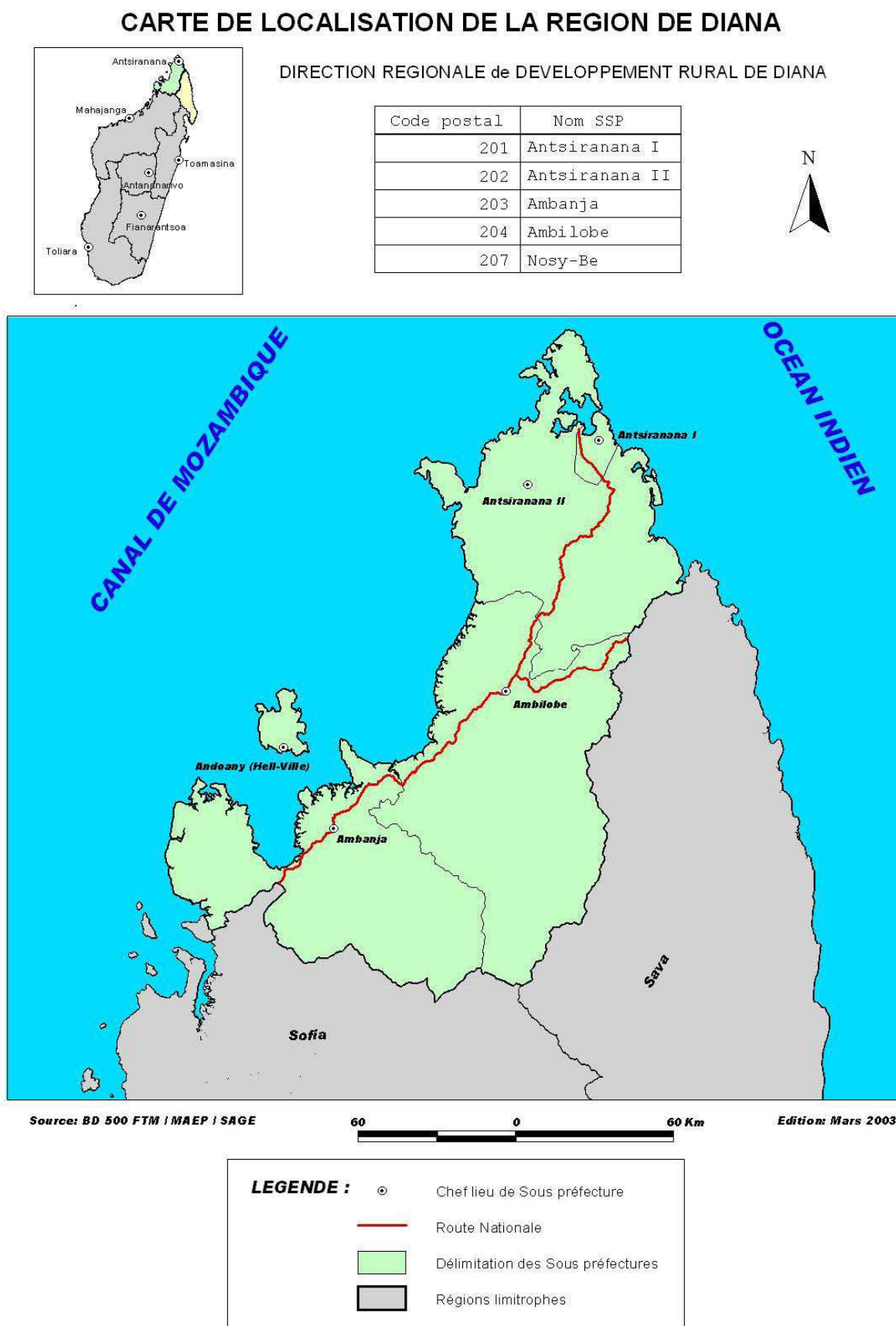
---

<sup>1</sup> Monographie de la région DIANA 2007

pays. Pour se déplacer de Nosy-Be à la Grande Ile, on peut emprunter soit la voie maritime, soit la voie aérienne. La ville de Nosy-Be est à environ 950 km à vol d'oiseau d'Antananarivo, à deux heures du bac ou 45mn de vedette rapide d'Ambanja, celle-ci étant distante de 237 km de Diégo-Suarez et de 100 km d'Ambilobe.

Pour aller de la capitale à la région DIANA ou à Antsiranana, il faut compter 18 à 24 heures avec 1.200 km de routes dont environ 175 km sont presque détruits. Il s'agit l'axe Ambilobe- Diégo II et Port-Bergé - Mampikony route non goudronnée. Les trajets les plus aléatoires exigent parfois un transbordement pendant la saison des pluies.

**Figure n°01 : Carte de localisation de la région DIANA**



### **A- Typologie sous-régionale**

On distingue quatre sous ensembles régionaux : la partie septentrionale montagneuse, le triangle volcanique Nosy-Be – Sambirano – Ambilobe, la zone du socle et du massif de l'Ankarana et la partie littorale.

### **B- La partie septentrionale**

Située à l'extrême nord de Madagascar, la ville de Diégo-Suarez constitue à elle seule un premier ensemble avec le massif d'Ambre et la Bobaomby. La presqu'île de Bobaomby est formée essentiellement de sols ferrugineux sur basaltes pliocènes portant une épaisse savane favorable à l'élevage bovin. Seuls deux villages, Anjiabe et Andranovondronina, concentrent l'essentiel de la population dont l'activité est l'élevage bovin. La riziculture est une activité secondaire. Le réseau de communication se résume à des sentiers et pistes praticables en saison sèche.

Dans la montagne d'Ambre, les sols ferralitiques sur vieux basaltes sont épais et ce sont essentiellement des sols bruns rouges à bruns jaunes constituant de bons terrains de culture. Les sols minéraux bruts qu'on rencontre sur les sédimentaires et les terrains volcaniques sont inaptes à la culture.

Les deux versants du massif de l'Ambre sont très opposés :

A l'ouest, la principale activité est la riziculture associée à l'élevage bovin. Les routes sont quasi inexistantes à part l'axe Diégo ville / Andranofanjava (praticable 5 mois sur 12).

A l'est, l'activité traditionnelle repose sur la riziculture et l'élevage, mais la proximité du marché urbain a permis le développement des cultures maraîchères, ce qui lui confère une forte originalité. Le réseau routier et l'existence de Diégo ville expliquent la relative importance des échanges et du peuplement (Communes d'Anivorano : 42 hab/km<sup>2</sup>, de Mahavanonna : 39,5 hab/km<sup>2</sup>, alors qu'à Andranofanjava : 1,5 hab/km<sup>2</sup>).

### **C- Le triangle Nosy Be - Sambirano – Ambilobe**

Les terres y sont particulièrement riches : sols de deltas et sols noirs de décomposition de cendres volcaniques. Tout cet ensemble a une vocation agricole ; les cultures commerciales s'y prêtent bien avec l'installation de la SIRAMA. La zone bénéficie d'un réseau de voies de communication dense et une circulation bien supérieure à l'ensemble de l'île.

### **D- La zone sous-peuplée du socle et du massif de l'Ankarana**

Limitée au sud par le massif de Tsaratanana, elle englobe le massif de l'Ankarana et d'Analamerana. Les quelques villages qui y existent vivent pratiquement en autarcie. Les

bonnes terres de culture sont très rares et la riziculture se pratique en saison des pluies dans les bas-fonds ou sur certaines pentes.

Du fait d'un relief tourmenté et très sensible au ravinement, la construction d'une route ou même d'une piste serait une entreprise onéreuse.

### **E- Le littoral**

La côte allant de la presqu'île d'Ampasindava jusqu'à Irodo mesure 450 km de long. Dans l'ensemble, le littoral est très découpé et présente de nombreuses baies parmi lesquelles celle d'Antsiranana, l'une des plus vastes sinon des plus belles baies du monde (plus de 250 km<sup>2</sup>). Les produits halieutiques représentent leurs seules ressources et la pratique de la riziculture y devient un phénomène exceptionnel. La population se procure du riz en l'achetant au troc dans les villages de l'intérieur.

## **§2- Le milieu physique de la région**

### **A- Les reliefs**

La région de DIANA, se trouvant au nord de la ligne fautive Maromandia - la Loky doit son originalité à son relief. C'est par son altitude qu'elle se distingue si fort des autres régions qui la bordent à l'est et au sud.

L'ensemble de cette région est formée par des vieux massifs cristallins et volcaniques. Du nord au sud se dressent la montagne d'Ambre, les massifs d'Ankarana et d'Analamerana, les chaînes d'Andavakoera et de Galoka et enfin le massif du Tsaratanana. Le long des côtes, à la baie d'Antsiranana, l'une des plus belles de Madagascar, viennent s'ajouter les presqu'îles d'Anorontany et d'Ampasindava, les deltas de la Mahavavy, de l'Ilfasy et du Sambirano et l'île de Nosy-Be avec ses îles satellites.

En somme, du point de vue géomorphologie, la région juxtapose des formes variées : volcaniques, quartziques et cristallines ce qui lui fait l'une des zones les plus complexes et la plus diversifiée de Madagascar.

Les principales unités du relief sont les suivantes.

#### ***1- Les reliefs du socle***

Ils sont dominés par le massif du Tsaratanana, qui forme un énorme ensemble montagneux culminant à Maromokotra à 2 876 mètres, à 80 kilomètres du canal de Mozambique. Ce massif est formé principalement par un arrêlé nord-sud d'altitude moyenne supérieure à 2 200 mètres, s'élevant vers le sud, jalonnée par les sommets de Marivorahona (2 236 m) au nord, du Tsaravosy (2 516 m) au centre et du Maromokotra au sud. En direction du nord, elle se termine à Ankivanja (1 293 m). A cet ensemble, il faut ajouter les vastes plateaux drainés par le Mamoro, le Mananjeba et l'océan Indien.

## **2- Les bassins sédimentaires**

Ils correspondent soit à des unités lithologiques, soit à des unités tectoniques, soit enfin au contact socle sédimentaire. Ce contact socle sédimentaire se traduit de l'Ifasy à la Loky, par une dépression de 120 km. Elle est partout dominée par un imposant escarpement gréseux de 400 à 500 mètres. Au dessus de l'Ifasy, cet escarpement s'appelle Galoka et Andavakoera de la Mahavavy à la Loky. Plus au sud, se trouve le fossé du Sambirano. Ce fossé est remblayé d'alluvions qui lui donnent un aspect parfaitement plat. A la limite Sud-ouest de la zone, la presqu'île d'Ampasindava couvre 1500 km<sup>2</sup>. Et enfin, la Montagne des Français et Windsor-Castle forment surtout avec l'Ankarana, l'un des plus spectaculaires karts de Madagascar. Les ensembles volcaniques : ils sont l'île de Nosy-Be à laquelle il faut rattacher la presqu'île d'Ambato, l'Anorontany, le Babaomby et le massif d'Ambre culminant à 1 475m au pic d'Ambre.

## **3- Relief du littoral**

Le relief du littoral oppose l'Ouest qui se compose de grands deltas et de la côte rocheuse de la montagne d'Ambre, et l'Est formé essentiellement par un bourrelet dunaire plus ou moins large. Deux ensembles deltaïques occupent le littoral de l'Ouest : au sud, le delta du Sambirano (250 Km<sup>2</sup>), au nord, le delta de la Mahavavy (500 Km<sup>2</sup>) et son annexe le delta de l'Ifasy (70 Km<sup>2</sup>).

### **B- Le climat**

La région est soumise à un climat de type tropical caractérisé par une alternance d'une saison fraîche et sèche de mai en novembre et d'une saison humide et chaude à partir de décembre.

#### **1- La température**

Le régime thermique de la région est caractérisé par l'alternance d'une saison chaude qui correspond à la saison des pluies et d'une saison « fraîche » qui correspond à la saison sèche. La température moyenne s'élève à 25°C. L'altitude thermique est dans l'ensemble faible, celle-ci augmente avec l'altitude et lorsqu'on s'éloigne de la côte. En effet, les amplitudes annuelles sont comprises entre 3,2° pour Diégo, 3,6° pour Ambanja et 3,8° pour Ambilobe. Les mois les plus frais sont juillet et août (Ambanja 23,5° ; Diégo 25,1° et Ambilobe 24,5°). Les mois les plus chauds sont mars et avril : Diégo 28,3°, Ambilobe 28,3° et Ambanja 27°,1.

## **2- La pluviométrie**

Les précipitations annuelles de la région varient d'une zone à l'autre entre 0,9 et 2,5 mètres. D'après la source au niveau de la direction des Exploitations météorologiques, il est observé une diminution de la pluviométrie annuelle d'environ 20% aussi bien à Antsiranana qu'à Nosy-Be et une extension de la saison sèche.

Dans l'ensemble, les totaux pluviométriques et la répartition des pluies font apparaître une opposition entre quatre secteurs principaux : côte ouest, côte est, montagne d'Ambre et zone de socle.

A l'est, du nord au sud, on note une augmentation du total pluviométrique (Nosy Ankao : 1 295 mm, Diégo : 987 mm, cap d'Ambre : 985 mm), jointe à une diminution de la longueur de la saison sèche.

A l'ouest, du cap d'Ambre à la presqu'île d'Ampasindava, on observe un phénomène identique à celui de la côte est : augmentation du total pluviométrique vers le Sud et réduction de la durée de la saison sèche.

La quantité totale dépasse 1 500 mm au sud de l'Ankarana, tandis qu'Ambilobe avec 1 870 mm ne compte que 86 jours de pluie avec un minimum de 55 jours et un maximum de 118 jours. Ambanja, avec un total de 2 171 mm réparti sur 130 jours, est à la limite du climat tropical humide. Les mois les plus arrosés s'étendent de décembre à mars ; les mois les plus secs de Juin en octobre.

Dans la montagne d'Ambre, l'augmentation des précipitations avec l'altitude est considérable. Elle est en moyenne de 292 mm/100 m sur le versant est. En fait, elle est de 85 mm/100 m entre Sakaramy et Ambahivahibe, c'est-à-dire sur les basses pentes jusqu'à 400 m, et de 230 mm entre Ambahivahibe et Joffre-ville, c'est-à-dire sur les pentes moyennes jusqu'à 700 m, elle devient importante sur les hautes pentes : 529 mm/100m.

## **3- Les vents**

Pour la station de Diégo-Suarez, les données font apparaître une saison des vents où l'alizé d'est/sud-est, le « varatraza » est exclusif. Cette saison va d'avril à novembre et correspond à la saison sèche. En saison des pluies, la majorité des vents ne dépassent pas 25 Km/h, sauf durant les cyclones. Dans la région Sambirano-Nosy-Be, la masse du Tsaratanana constitue un écran qui détourne les vents vers le nord et le sud. Aussi, l'Alizé n'y est-il pas sensible et le régime des vents y est commandé par l'alternance des brises de terre et de mer.

### **§3 - La population**

- La région de DIANA comptait 494 619 habitants en 2001 ;
- l'effectif augmenta 607 021 habitants en 2005 ;
- le recensement en 2008 ne nous donne que 700 206 habitants.

D'après les données ci-dessus, la population de la région DIANA ne cesse d'augmenter et la région connaît des problèmes de répartition spatiale de la population. Diégo I et Nosy-Be sont les districts les plus peuplés.

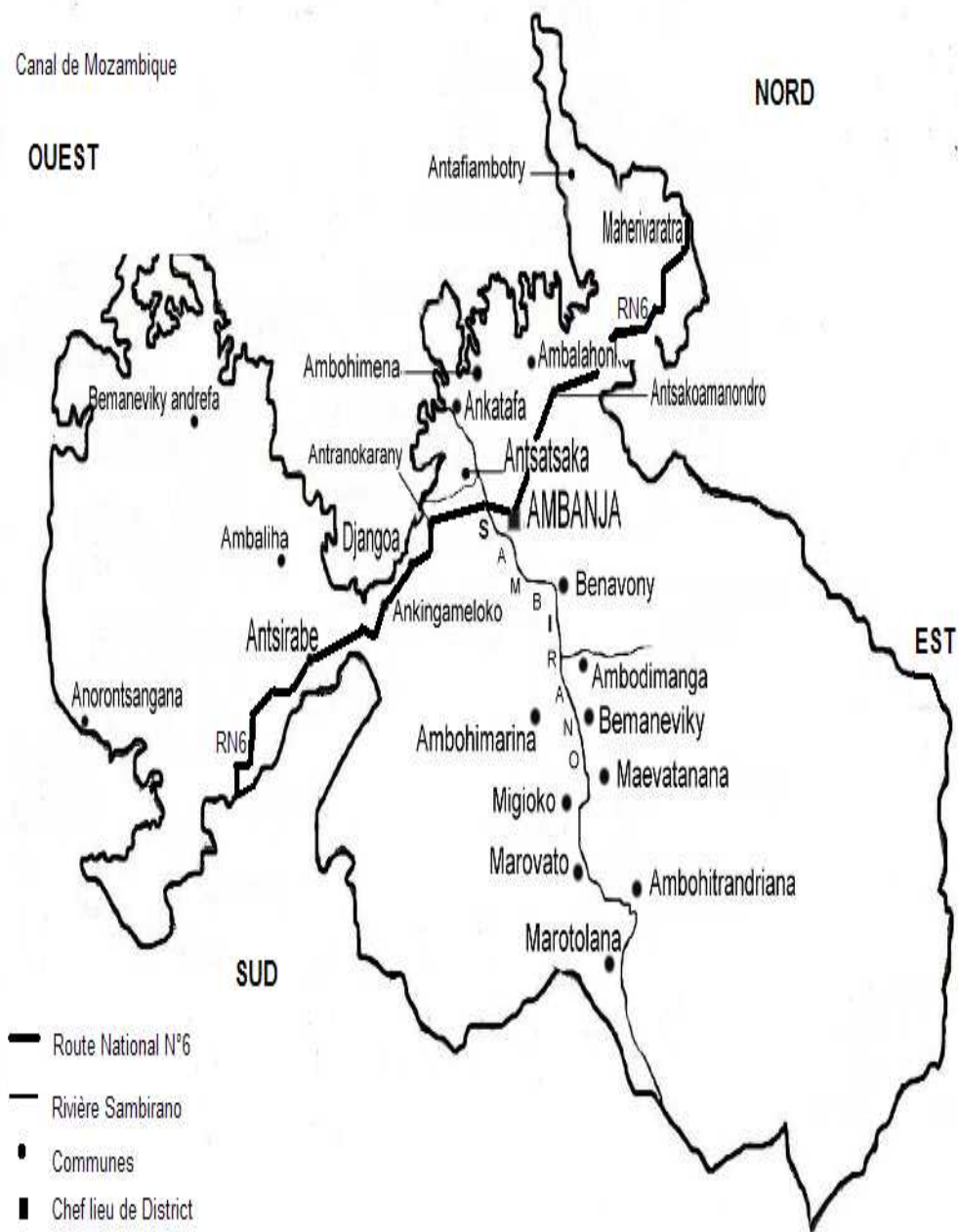
## **Section II : Identification du District d'Ambanja « Marketing descriptive »**

### **§1- Situation géographique**

#### **A- Localisation**

Le district d'Ambanja est situé à 48°27' de longitude est et 13°40' de latitude sud. Il est délimité à l'ouest par le canal du Mozambique baignant Nosy-be ; A nord par le district d'Ambilobe, à l'est par le district d'Andapa et au sud par ceux d'Analalava et de Bealanana. Administrativement, la zone du Sambirano représentée par le district d'Ambanja fait partie de la région DIANA (Diego - Ambilobe - Nosy-Be - Ambanja). Géographiquement, sa superficie couvre environ 5 433 km<sup>2</sup>. Le district d'Ambanja est divisé en 23 communes dont le chef-lieu est une commune urbaine et les autres sont des communes rurales. La carte ci-après nous permet de déterminer la délimitation et la division administrative du district d'Ambanja.

**Figure n°02 : Carte du district d'Ambanja**



**Source : Monographie de la région DIANA**

### **B - Histoire de la ville d'Ambanja**

Avant l'arrivée des colons, Ambanja portait la dénomination « ANTANATSIMANAJA » à cause des manguiers aux pieds desquels les bouviers s'assoupissent sous les ombrages quand il faisait chaud. Quand les Français arrivèrent, ils ont découvert l'existence de la poudre et l'exploitèrent comme ont fait les Arabes autrefois. Et jusqu'à nos jours, la poudre

se trouve encore entre la résidence du district et le bureau de la subdivision des travaux publics d'Ambanja.

Au début de la colonisation, le chef-lieu de district, le centre d'organisation administratif, social et économique étaient à AMBATO. Lors d'une visite du chef de district, dans un but d'évaluer les possibilités d'exploitation de la poudre, l'administrateur LAMAINDOR réalisait le bon emplacement du site. Il décida d'y transférer le centre administratif. Les travaux commencèrent dès 1896. Et le chef de district LAMAINDOR baptisait le site : AMBANJA là où l'on trouve la poudre (VANJA).

### **C- Les éléments physiques du district**

#### **1- Le relief**

Le relief est caractérisé par l'ensemble des plaines, des montagnes et particulièrement la présence de Tsaratanana et de Manongarivo. Mais en majorité, la zone est constituée par des plaines qui favorisent tous types de culture et sa fertilité considérable. D'où son appellation plaine du Sambirano.

##### **a) Le massif de Tsaratanana**

Dès le début du XX<sup>ème</sup> siècle, il fait l'objet d'une attention particulière de l'administration coloniale. Tsaratanana, grâce à ses richesses exceptionnelles en matière de biodiversité, est devenu une Réserve Naturelle Intégrale (RNI) à part entière le 31 décembre 1927 et l'administration malagasy a parachevé la protection totale de ses richesses en complétant le statut par le décret n°66-242 du 1<sup>er</sup> juin 1996. Le massif de Tsaratanana fait donc partie des aires protégées. Le 1<sup>er</sup> octobre 1998, elle fait partie des unités de gestion en régie directe de la Direction Inter- régionale de M N P (Madagascar National Parks).

Comprise entre les fleuves de Mahavavy à l'est, Ramena à l'ouest et Sambirano au sud, la RNI s'étend sur une superficie de 48.662 ha, soit 6,85% de la superficie totale du district d'Ambanja. Tsaratanana s'élève à 200m pour culminer jusqu'à 2.876m d'altitude à Maromokotro.

##### **b) Le massif de Manongarivo**

Les premiers occidentaux à s'être intéressés au massif de Manongarivo vers la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle furent le missionnaire R.BARON et le géographe J.T.LAST. Ils procédèrent lors de leurs fréquentes visites, à la collecte d'échantillons botaniques dont les résultats avaient permis de déceler l'immensité de la richesse. Celle-ci a suscité un intérêt particulier de l'administration coloniale qui a fini par le décréter Réserve Spéciale (RS) en 1956 suivant le numéro 56-208.

## **2- Le climat**

Le district d'Ambanja est doté d'un climat de type tropical humide qui est favorable à l'**exploitation** du tourisme. L'emplacement climatique est bien tranchée ; la saison de pluies s'étale sept mois sur douze, elle débute au mois d'octobre et prend fin au mois d'avril. On assiste à des pluies abondantes pendant cette période et la population de la région DIANA appelle cette saison « asara ». L'étude de la pluviométrie montre que le district d'Ambanja représente 4654,1 mm de pluies par an avec un maximum de précipitation de 1648,2 mm en janvier et un minimum de 5,6 mm à mois d'août

Cette zone est donc caractérisée par une température élevée variant entre 24°C et 27°C.

## **§2- Les données démographies**

### **A- La population**

Selon le dernier recensement du mois de février 2008, le district d'Ambanja compte 214 978 habitants avec une densité moyenne de 41 habitants par Km².

**Tableau n°II** : Population par tranche d'âge

Commune	Tranche d'âge				Total
	0 à 5ans	6 à 7ans	18 à 59ans	60ans et plus	
Urbaine	14 832	15 146	19 987	5 531	55 496
Rurale	34 568	49 234	63 459	12 221	159 482
TATAL	49 400	64 380	83 446	17 752	214 978

Source : bureau de la population du district d'Ambanja, décembre 2008

La répartition de la population est très inégale puisque 74,19% de cette population est rurale.

Cette inégalité peut s'expliquer en raison de la vocation agricole de la région et du flottement du prix de cacao ; La volonté des grands collecteurs de participer à la satisfaction de distraction des jeunes gens ; l'absence de ressources pour faire nourrir dans la commune urbaine.

## 1- Répartition de la population par tranche d'âge et sexe

**Tableau n°III** : Répartition de la population par tranche d'âge.

Tranche d'âge	0 à 5 ans	6 à 17 ans	18 à 59 ans	60 ans et plus
Effectif	49 400	64 380	83 446	17 752
Pourcentage	22,98%	29,95%	38,82%	8,26%

Source : notre calcul, Juin 2009

C'est une population très jeune avec une proportion de moins de 18 ans dépassant 50% (22,98% + 29,95%).

Sur l'ensemble, la population active représente 38,82% répartie comme suit selon le sexe :

**Tableau n°IV** : Répartition de la population par sexe

Sexe	Homme	Femme	Total
Total	102 759	112 219	214 978
(%)	46,8	53,2	100

Source : population du District d'Ambanja

## 2- Répartition de la population par secteur d'activité

La répartition de la population par secteur d'activité dans le district d'Ambanja est présentée dans le tableau n°v ci-après :

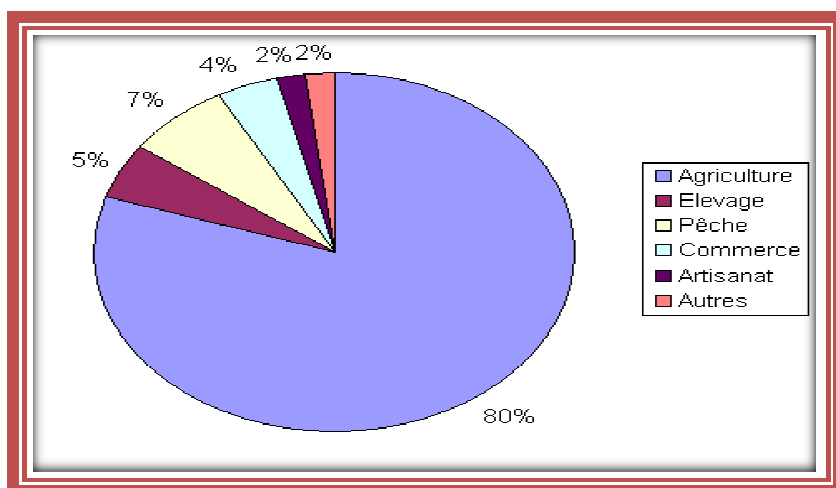
**Tableau n°V** : Répartition de la population par secteur d'activité

Activités	Agriculture	Elevage	Pêche	Commerce	Artisanat	Autres
Proportion	80%	05%	07%	04%	02%	02%

Source : Bureau du district d'Ambanja, décembre 2008

Ce tableau nous conduit à la représentation graphique de la répartition de la population par secteur d'activité. On constate que la grande majorité de la population du district d'Ambanja est représentée par des agriculteurs (80%).

**Graphique I** : Répartition de la population par secteur d'activité



*Source : Bureau du district d'Ambanja, année 2007*

D'après cette représentation, on observe que le district d'Ambanja est à vocation agricole. En matière halieutique, le district d'Ambanja a une potentialité certaine, principalement en matière de crevettes. Néanmoins, cette potentialité se trouve limitée car il n'y a pas de grande firme qui exploite ces produits et la technique des pêcheurs traditionnels reste peu innovatrice, de même que dans la région DIANA tout entière. En ce qui concerne l'élevage, il représente 5% de l'activité de la population et tient la troisième place derrière la pêche. Quant à l'artisanat, il est caractérisé par l'utilisation de matières premières en bois et des ressources provenant de la localité.

### 3 - La composition par ethnique

La population d'Ambanja est composée de diverses ethnies de Madagascar. Les Sakalava constituent la grande majorité, suivis par les Tsimihety, puis les Antandroy, les Antemoro, les Betsileo et les Merina, et pour les étrangers on recense par ordre d'importance des effectifs, les Comoriens, les Arabes et les Indiens. De nos jours, les Français commencent à s'installer

**Tableau n°VI** : Répartition de la population par ethnie

Ethnie	Sakalava	Tsimihety	antaimoro	Merina	Betsileo	Antandroy	Autres
%	78%	8%	2%	5%	2%	3%	2%

*Source: Délégation de la population d'Ambanja, décembre 2008*

D'après ce tableau, le « foko » Sakalava représente la majorité des habitants mais les autres ethnies ne cessent d'augmenter.

## **B- La religion**

Presque toutes les religions qui existent à Madagascar sont représentées à Ambanja

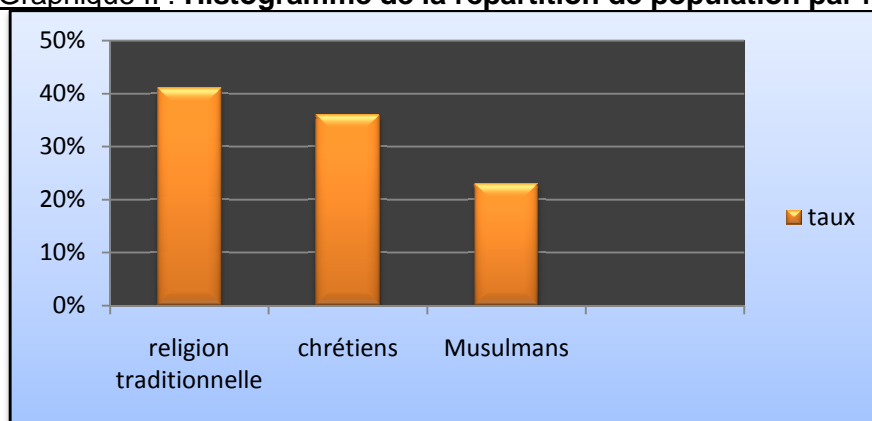
**Tableau n°VII : Répartition pratiquant par religion**

Religion	taux
Religions traditionnelles	41%
Chrétiens	36%
Musulmans	23%
TOTAL	100%

*Source : Enquête, mars 2009*

Ce tableau nous conduit à présenter graphiquement la situation de la répartition de la population par religion.

**Graphique II : Histogramme de la répartition de population par religion**



Source : *Suivant le tableau n°VII,*

D'après ce graphique, la religion traditionnelle (culture des ancêtres) tient une place importante dans l'esprit de la communauté en tant qu'interlocuteur car les malgaches considèrent les parents décédés avec déférence.

Les Chrétiens sont divisés entre les Catholiques, Protestants, Adventistes et les autres. Et les Musulmans se divisent aussi entre Sunnites, Chiites.

### **C- L'éducation**

Etant donné qu'elle fait partie des fonctions régaliennes de l'Etat, l'éducation constitue un des éléments essentiels au niveau du District. La productivité de l'investissement en capital humain est communément reconnue. Par ailleurs, l'éducation a une influence sur le taux de fécondité et la santé des femmes : plus le niveau d'instruction est élevé, plus le taux de fécondité diminue et l'état de la santé s'améliore.

Pour l'année scolaire 2008/2009 le district d'Ambanja compte 221 écoles primaires, 24 établissements du niveau II dont 10 publics et 14 privés. Il ne dispose que de 08 établissements publics du niveau III dont 02 publics (lycée Tsiaraso et lycée technique professionnel) et 06 privés.

Comme les responsables des établissements privés ont pour objectif principal la réalisation de profit, ils installent leurs écoles dans les endroits les plus propices et les plus peuplés du district.

#### **1- Les établissements scolaires**

Dans la CISCO d'Ambanja, le nombre des établissements fonctionnels publics et privés et leur répartition par ZAP sont représentés dans le tableau suivant.

**Tableau n°VIII :** Etat des établissements publics et privés par niveau

	NIVEAU I		NIVEAU II		NIVEAU III	
ECOLE	Publique	Privée	Publique	Privée	Publique	Privée
FONCTIONNELLE	221	36	10	14	2	6
FERMEE	16	3	0	1	0	0
TOTAL	237	39	10	15	2	6

*Source : Bureau de la CISCO Ambanja, Mars 2009*

D'après ce tableau, on constate que 16 écoles primaires publiques et 3 écoles primaires privées ont été fermées. L'insuffisance des enseignants et le mauvais état des infrastructures scolaires sont les principales causes de cette fermeture, surtout dans les communes rurales.

## 2- Effectif des 'élèves

L'analyse de l'effectif des élèves est nécessaire pour dégager le niveau de scolarisation des enfants dans la CISCO d'Ambanja et les différents indicateurs de scolarisation.

Le tableau ci-après montre l'évolution du nombre des élèves dans les établissements primaires publics et privés des trois niveaux (EF1C, EF2C et ES) confondus pour les quatre dernières années scolaires. Indice d'évolution à base 100 en 2004-2005.

**Tableau n IX:** Evolution de l'effectif total des élèves du secteur public et privé (de 2004 à 2008)

ANNEE SCOLAIRE	ETABLISSEMENTS			
	PUBLICS	Indice d'évolution	PRIVE	Indice d'évolution
2004-2005	28 732	100	4 673	100
2005-2006	30 143	105	5 012	107
2006-2007	30 826	102	7 090	141
2007-2008	31 262	108	7 491	160

*Source : Bureau de la CISCO Ambanja, décembre 2008*

A partir de ce tableau, on peut dire que dans l'ensemble, le nombre des élèves a toujours augmenté particulièrement pour les deux dernières années scolaires. Cette augmentation s'explique principalement par la forte croissance démographique de la population du district d'Ambanja. En effet l'indice d'évolution dépasse toujours 100 points pour les deux types d'établissements. En 2006-2007 on constate une légère diminution dans les établissements publics par rapport à l'année scolaire précédente et par contre une forte augmentation dans les établissements privés

## D- Santé

La santé est un élément essentiel aussi bien pour le bien-être de l'individu et la communauté que pour le développement des sociétés. Elle conditionne la durée de vie des individus, augmente la productivité des travailleurs, la capacité intellectuelle, la productivité future des jeunes enfants et les touristes ont besoin de traitement sophistiqués en cas de nécessité.

### **1- Secteur public**

Il y a 30 formations sanitaires qui sont supervisées par un SSD : 1 CHD II de référence, 18 CSB II, 12 CSB I, le SSD et CHD II se situent dans le chef lieu de district. Le CSB II dans le chef lieu de commune et le CSB I dans le Fokontany.

L'équipement médical dans chaque centre ne répond pas aux normes et reste insuffisant.

Normalement pour l'infrastructure, un CSB II doit avoir 9 salles mais dans le cas d'Antsatsaka, il n'y a que 6 salles et à Nosy-Faly c'est 5. Un CSB I doit avoir 6 salles mais plusieurs sont non conformes comme Ampampamena, Antsiratsira, Ankingameloka, il n'y a que 3 ou 4. La maladie la plus fréquente dans le district est la diarrhée suivie du paludisme mais grâce à la sensibilisation faite par le personnel médical, la fréquentation du centre est immédiate en cas de symptôme de maladie. Le problème commun de toutes les formations sanitaires est l'insuffisance de personnel ;

**Tableau n°X :** Personnel du Centre hospitalier du centre ville (CHD)

Fonctions	Nombres
Médecins	21
Sages femmes	14
Dentiste	01
Infirmier d'Etat	19
Adjoint de santé	01
Assistant de santé	01
Assistant social	01
Aides sanitaires	13
Adjoint administratif	01
Assistants d'administrations	02
Employés d'administrations	03
Employés de service	19
ELD	01
TOTAL	97

*Source : Centre de santé publique Ambanja*

Le personnel est loin d'être suffisant pour répondre aux demandes de la population ; même les 21 médecins du centre ville occupent plus des maladies dans la majorité de leurs journées. Et les 14 sages femmes n'arrivent pas à recevoir toute la clientèle de la journée.

## **2- Secteur privé**

Parallèlement, le secteur privé à but lucratif et non lucratif occupe une place importante dans l'offre de soins. Ce sont les cas des centres suivants :

- Le Centre Henseinien Saint François, à but non lucratif, opérant gratuitement contre la lèpre et la tuberculose ;
- Le Service de Santé de District (SSD) d'Ambanja, opérant aussi bénévolement pour le traitement de la tuberculose ;
- La Clinique Medico-Chirurgicale Saint Damien (CMC), centre de santé à but lucratif qui tient une place très importante dans la région Sambirano, dans la région DIANA et même au niveau de la province d'Antsiranana surtout en matière d'évacuation sanitaire.
- Il y a aussi une formation sanitaire de l'entreprise (SMIA) et les médecins libres, bien entendu payants.

### **E- Accessibilité, information et Communication**

#### **1- Accessibilité**

Ambanja, étant à la fois un carrefour et un centre commercial de produits agricoles, recense plusieurs types de transport :

Pour le moyen de transport terrestre de passagers, les déplacements inter-ville, Ambalavelona et l'axe vers Antsampano sont assurés par les taxis de la ville dont les frais varient selon la destination (1000ar inter-ville jusqu'à Ambalavelona et 2000ar à Antsampano) par personne ou une location dont le tarif change selon le contrat convenu entre le passager et le conducteur.

Ambanja ne possède pas strictement une gare routière mais les taxis se garent soit du côté bazar Antsaramandroso ou à Bazar-Bé et le dernier, on trouve les coopératives qui mènent vers la capitale. Pour aller vers les autres communes rurales, on prend le taxi brousse au même endroit mais plusieurs communes ne sont pas accessibles à cause du mauvais état des routes, donc on y va à pied, à bicyclette. Le plus usité par les jeunes est le second et la charrette le principal moyen de transport praticable presque toute l'année ; la motocyclette est en progression.

Le transport fluvial est totalement praticable pendant la saison des pluies pour désenclaver la région haute du Sambirano et il n'y a pas de quai mais la coque ou à vedette se gare tout près du pont de Sambirano.

Le transport maritime du district d'Ambanja est sous couvert par Nosy-Be car les propriétaires placent ces navires dans cette île à cause de l'absence d'utilité. Ce moyen est strictement usité pour relier la grande terre à Nosy-Be, Nosy-faly, et les autres côtes du

district. Les moyens praticables sont des pirogues, coques, vedettes, bac, etc. Ambanja possède deux quais : d'Antsampano et d'Ankifina

Le transport aérien est assuré par la compagnie nationale Air Madagascar. Une piste aérodrome en terre battue pouvant recevoir de petits transporteurs du type DH twins Otter à Ampampamena, commune rurale de Maherivaratra et goudronner pendant la deuxième république pour l'atterrissage de Boeing mais à cause de la mauvaise construction, elle devient presque impraticable, d'où quasi existence du vol.

## **2- La communication**

La communication est primordiale dans le secteur du tourisme, l'existence de multiple moyens de communication est donc nécessaire pour la population locale ainsi que pour les visiteurs. Alors sur ce point, Ambanja n'est pas désavantagée.

### **a) Orange**

Le GSM portable ORANGE fonctionne depuis avril 2005 mais ne couvre pas le district entier. La communication est limitée au nord à Atsakoamanondro, au sud-est 5 à 6 km. Grace au réseau orange de Nosy-Be, la partie de la mer du district bénéficie du rayonnement de son antenne.

### **b) ZAIN**

Le GSM portable ZAIN<sup>1</sup> est installé depuis la moitié de l'année 2004. Cet opérateur ne cesse d'améliorer son service car les parties haute et basse du Sambirano sont presque couvertes par ce réseau

### **c) Telma**

Depuis que le réseau de téléphone fixe a été mis en place par la Télécom Malagasy (TELMA), on a constaté que le nombre d'abonnée ne cesse d'augmenter malgré la faiblesse et le retard des services fournis par le Télécom. Le Telma mobile est en marche aussi depuis 2008 mais seul le centre ville en bénéficie. Grâce au télécom la connexion à l'internet est aussi praticable même si le débit est très faible.

Ambanja est pourvue d'une agence postale assurant divers services tels que :

- Les mandats et lettres recommandées ;
- Le compte « Tsinjolavitra »
- Le mandat fax postal
- La gestion de boîte postale ;

---

<sup>1</sup> Appellation, Celtel avant octobre 2008

- Le mandat express du régime international (MAERI)
- Western Union

### §3- Information

Ambanja est pourvue de quatre stations FM diffusant chacune divers programmes et informations. Ces centres d'information assurent aussi l'éducation de masse en matière d'environnement, d'éducation civique. L'une d'eux, la radio Ankoay diffuse le journal international de RFI (Radio France Internationale) tous les jours de 13h à 14h.

**Tableau n° XI:** Les stations de radiodiffusion

Appellation	Fréquence
Radio Ankoay	105MHz
Radio Hafaliana	88.4 MHz
Radio Rurale	99.6 MHz
Radio Feon'i Sambirano	102MHz

*Source : Bureau du District d'Ambanja, Décembre 2008*

D'après ce tableau la population d'Ambanja n'est pas en retard pour les informations locales, nationales et internationales.

## Section III : Les activités économiques du district d'Ambanja

### §1- L'agriculture

Dans la zone du Sambirano, on assiste à divers types de culture vis-à-vis de la qualité du sol, des conditions climatiques et pluviométriques ainsi que de la dominance des plaines. La majorité de la population Sambiranaise (80% de population) dépend l'agriculture qui est la principale source de ses revenus.

Ce district fournit chaque année plusieurs tonnes de produits agricoles destinés à la consommation locale et à l'exportation.

**Tableau n°XII:** Les principales productions du district en2008

SPECULATION	2008		
	superficies (ha)	Productions (T)	Rendements (ha)
Riz paddy	15 830	18 494	1,17
Maïs grain	1 050	481	0,46
Manioc frais	950	4 650	4,89
Haricot sec	370	210	0,57
Patate douce	270	1 380	1,65
Cacao marchand	16 000	60	0,37
Café marchand	15 000	4 800	0,32
Poivre noir	60	25	0,42
vanille verte	520	980	1,88
Cocotier	490	1 470	3,00
Anacarde (noix de cajou)	3 300	1 350	0,41
banane verte	640	1 300	2,03
Culture maraîcher	37	54	1,48

*Source : CIRDR Ambanja, décembre 2008*

Concernant la campagne de 2008, nous avons les observations suivantes:

- Parmi ces spéculations, le cacao est la principale source de revenu;
- A cause de la baisse du prix de la vanille sur le marché; la production a diminué de 39% par rapport à l'année 2007 ;
- La culture du bananier a augmenté aussi puisqu'elle constitue des ombrages pour les différentes sortes de cultures et surtout pour la vanille et aussi grâce à la hausse de la demande émanant de la capitale régionale (Diégo ville) et bien attendu par le pays voisin (Comores) ;
- La production de paddy est loin de satisfaire la demande de la population.

La grande menace de l'agriculture est constituée par les cataclysmes naturels ; ce fut le cas des cyclones Elita en février et Gafilo en mars 2004 qui rend les productions presque endommagées.

## **§2- La pêche**

Ambanja, en tant que zone côtière, présente une grande potentialité en matière de ressources halieutiques, cette activité occupe 7% de la population. L'exploitation se fait en mode traditionnel mais elle constitue un des secteurs les plus porteurs de la zone après l'agriculture et surtout pour les communes qui touchent le canal du Mozambique.

Le district d'Ambanja constitue un grand fournisseur de la région en matière des produits halieutiques comme les poissons, crabes, crevette, langoustes et d'autres encore. Il assure aussi la consommation locale, notamment la zone haute du Sambirano. Plusieurs produits de la zone parviennent jusqu'à la capitale et aussi à l'extérieur.

### §3- L'élevage

Etant donné que le district d'Ambanja est une zone à vocation agricole, plusieurs cultures y sont pratiquées. Or, ces dernières ne peuvent pas se développer seules. Il faut des animaux de trait au service de l'agriculture, et surtout l'élevage bovin puisque la possession de zébus confère une place importante dans la structure sociale Sakalava.

**Tableau N°XIII : Les différents types d'élevage dans le district d'Ambanja**

Types (espèces)	bovin	porcin	ovin	caprin	volailles
Effectifs	62 600	3 590	2 015	3 705	317 360

*Source : Bureau du district d'Ambanja, année 2008*

Le recensement des différentes espèces s'effectue dans les communes rurales. Les cyclones Elita et Gafilo qui se sont abattus en 2004 fait disparaître quelques milliers de pièces du cheptel.

### §4- L'Artisanat

L'artisanat joue un rôle essentiel dans la vie touristique, il participe aussi dans la vie socio-économique de la population du Sambirano car c'est une source de revenu en appui aux autres activités. C'est la pratique de la forge dans la commune d'Antsifitra et d'Antsakoamanandro qui fabrique les matériaux utilitaires familiaux et professionnels (agriculture) comme le couteau, la hache « gory », la gaffe, la charrue, et autres.

Il existe d'autres types de produits artisanaux tels que la broderie (richelieu), la couture, la sculpture, la peinture etc., mais pour la broderie, Nosy-be est le principal client grâce à l'activité touristique très exploitée dans cette île.

De plus, on recense, pas mal de bijouteries qui produisent différents bijoux. Le leader est celle de SACHINE, c'est-à-dire qui tient le plus grand marché. Plusieurs menuisiers fabriquent aussi des meubles et divers matériaux pour répondre aux besoins des autres secteurs d'activité comme tables, chaises, lits pour les hôtels-restaurants ou tables de bureau. On peut envisager un avenir brillant à ce secteur d'activité compte tenu de l'abondance des matières premières, mais ce secteur ne représente que 2% de la population, alors la demande de produits artisanaux ne cesse d'augmenter.

Les artisans sont en majorité regroupés dans des Associations comme :

- l'AMS (Association des Maçons du Sambirano) ;
- l'AFC (Association des Femmes Couturières) ;
- l'AAM (Association des Artisans Menuisiers).

## §5- L'industrie

Dans la région du Sambirano, plusieurs entreprises à vocation agricole sont implantées. Ambanja présente toutes les caractéristiques de développement de l'industrie parce que ses ressources en matières premières sont abondantes et diversifiées telles que les produits agricoles, produits d'élevage, produits de pêche. Le problème majeur se situe au niveau de l'énergie car seul le centre ville en est bénéficiaire, grand obstacle pour le choix d'implantation. La solution est la construction d'une centrale hydro-électronique dans le site de la haute Ramena. Cette solution est mise à l'étude maintenant et la réalisation sera un avantage pour la District d'Andapa et d'Ambanja. Ce sont les anciennes compagnies des colons qui occupent ce secteur.

**Tableau n°XIV** : Les principales entreprises du district.

Dénomination ou raison Social	Lieu d'implantation	Matières premières utilisées
SAGI	Ankazokony	Cacao Café
BIOLANDES	Ankazokony	Vétiver Fleur de café
ETABLISSEMENT MILLOTS	Anjavibe	Ylang-ylang Vanille
RAMANANDRAIBE EXPOR	Ambanja centre	Cacao Vanille
YVON SOAMIANGY	Mahavelona	Café cacao
BEMIRAY	Begavo I	Anacardes Poivre
ETABLISSEMENT THEODILE	Ambodisakoana	Cacao Café
SCIM	Ambatomenavava	Cacao Poivre
SOCIETE ABEL Tombozanaka	Ankatafahely	Café anacarde

*Source : Bureau du district d'Ambanja, année 2008*

## §6- Le commerce

L'activité commerciale est dominée par les étrangers puisqu'elle exige des fonds très importants. Pour cette raison on assiste à une concentration des commerçants grossistes, semi-grossistes et ambulants dans la commune urbaine et la commune rurale de Bemanevika. Le commerce n'occupe que 4% de la population. Le commerce ambulant est très répandu dans la région et c'est une source d'inflation après le secteur informel.

**Tableau n°XV :** Situation de l'activité commerciale

	Patentés	Informels
Nombre de commerçants grossistes	21	126
Nombre de commerçants détaillants	104	1469
Total	125	1595

*Source : district Ambanja, année 2007*

## §7- Le tourisme

Le tourisme est un secteur en train de s'épanouir dans la zone du Sambirano étant donné que Nosy-Be et Diégo sont des villes touristiques.

Vu la beauté des sites, l'objectif est de faire en sorte que Ambanja ne soit pas seulement un lieu d'escale mais vraiment une destination privilégiée par des touristes. Malgré l'existence de sites attractifs, les infrastructures touristiques sont loin d'être à la hauteur de l'objectif. Pour y parvenir, il faut que chacun s'investisse consciencieusement pour rendre compétitives les infrastructures d'accueil. Pour le moment, Ambanja possède 16 hôtels et restaurants avec une capacité d'accueil de 202 touristes.

Le nombre de chambres disponibles dans chaque hôtel implanté dans le district est présenté dans le tableau ci-dessous :

**Tableau XVI: capacité d'accueil des hôtels**

Dénomination	Nombre de chambres
Belle Rose	06
Bougainvillier	21
Cocotier	15
'Etoile de Mer	04
Kofmad	14
La Timonière	06
Palma nova	06
Lawin	15
Ylang-ylang	05
Salama Rose	14
Patricia	12
Roxi	38
Patricia	09
Diama 10	07
Le Méridien	12
Maracaisse	18
Total	202

*Source : District d'Ambanja, Avril 2009*

On peut affirmer qu'Ambanja est capable de satisfaire les désirs des touristes car elle possède divers sites attrayants

## Chapitre II : LE MARCHÉ TOURISTIQUE

### Section I: l'activité touristique dans le monde

#### §1- Le commencement du tourisme

Le tourisme est apparu à une époque précise, en Europe, au tournant du XVIII<sup>e</sup> et du XIX<sup>e</sup> siècle. D'origine anglaise (*tourism*), le mot s'appliquait à l'origine au « grand tour » que les jeunes Anglais de la haute société réalisaient en Europe continentale et parfois jusqu'au Moyen-Orient.<sup>1</sup>

Ce voyage avait au départ une valeur d'initiation et de découverte des peuples européens et des civilisations du passé (Rome, la Grèce, la Terre Sainte). La curiosité pour les mœurs locales et les plaisirs exotiques y était associé. Très tôt une certaine commercialisation de l'entreprise touristique est intervenue, en particulier sous la forme de voyages organisés, auxquels est associé le nom de Thomas Cook.

Le développement du tourisme a été favorisé par les progrès en matière de transport (chemins de fer, paquebots, et plus tard le voyage aérien) et aussi par des innovations dans la grande hôtellerie et dans les systèmes de commercialisation des voyages.

Le tourisme qui était le privilège des milieux aristocratiques, des rentiers ou de retraités fortunés a conquis dans le courant du XX<sup>e</sup> siècle de nouvelles catégories sociales qui ont pu à leur tour profiter des plaisirs du voyage.

La démocratisation du tourisme est un phénomène fondamental qui explique l'accroissement rapide de cette activité dans des régions du monde toujours plus nombreuses et aussi une certaine banalisation de la consommation touristique sous la forme de ce que l'on appelle le tourisme de masse.

On observe cependant qu'il reste encore des régions du monde qui demeurent encore peu touchées par les mouvements touristiques, soit que leurs populations n'aient pas un revenu suffisant pour des déplacements de loisirs, soit que les conditions naturelles, climatiques, les difficultés d'accès ou encore les conditions de sécurité ne permettent pas cette activité

#### §2- Le tourisme à l'échelle mondiale

Le tourisme international a connu un développement spectaculaire depuis la Seconde Guerre mondiale. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT), qui est affiliée au système des Nations Unies, a chiffré à 612 millions le nombre d'arrivées de touristes internationaux en 1997, soit cinq fois plus qu'il y a trente ans (112,8 millions en 1965). De 11,6 milliards de dollars en 1965, les recettes au titre du tourisme international, sont passées à 443 milliards

---

<sup>1</sup> Logiciel encarta 2009

de dollars en 1997. Selon le World Travel and Tourism Council (WTTC), le tourisme représentait 10,1 % du PIB mondial, 10,7 % de l'investissement et 11,7 % des ressources fiscales en 1995, employant 212,2 millions de personnes, soit 11% de l'emploi mondial. Ce secteur pèse ainsi aujourd'hui de façon notable sur les grands équilibres économiques (emploi, investissement, équilibre des échanges extérieurs) qui constituent autant de facteurs essentiels de la croissance.

D'après les prévisions de l'OMT, le tourisme devrait même devenir à l'horizon de 2015 la première activité économique à l'échelle du monde, dépassant le commerce des produits énergétiques et des biens manufacturés. Pour les pays anciennement industrialisés, nouvellement industrialisés ou en voie de développement, le tourisme représente une source considérable de revenus, en termes de rentrées de devises étrangères, de recettes privées, publiques et de créations d'emplois. Mais les revenus de l'activité touristique sont encore inégalement répartis à l'échelle internationale, illustrant la concentration spatiale du phénomène touristique : les départs et arrivées des touristes internationaux concernent essentiellement les continents européen, américain et la bordure du Pacifique et, dans ces vastes ensembles géographiques, en premier lieu les pays très industrialisés, c'est-à-dire les États d'Europe occidentale et d'Amérique du Nord (60% des arrivées en 1998 pour l'Europe, 19,3% pour l'Amérique, et 13,6% pour les pays de l'Asie orientale et du Pacifique).

La France, les États-Unis, l'Espagne et l'Italie se classent régulièrement, et dans cet ordre, en tête des pays pour le nombre de touristes reçus chaque année. Parmi les pays moins développés accueillant le plus de touristes, on note la Chine, le Mexique, la Tunisie, la Turquie et la Thaïlande. En 1995, cinq États ont réalisé 52,6 % des dépenses du tourisme international (Allemagne, États-Unis, Japon, Royaume-Uni, France).

Selon l'OMT, près de 70% des échanges touristiques se faisaient entre pays industrialisés en 1995. Les pays en voie de développement ne bénéficient quant à eux que de 20% environ des dépenses touristiques mondiales. Mais plusieurs bassins de réception situés en zone tropicale connaissent une croissance rapide, en particulier la zone des Caraïbes au sens large (en comprenant les Bahamas) et l'Asie du Sud-est (avec des destinations comme la Thaïlande et le Viêt Nam).

### **§3- Mondialisation et globalisation**

#### **A- Optique du Millenium concernant le tourisme**

L'essor à l'échelle mondiale du régime économique libéral vers le début du XXI<sup>e</sup> siècle s'intensifie grâce à la création d'une économie mondiale et d'une sphère financière internationale.

La mondialisation est synonyme de l'invention d'une économie mondiale, mais aussi de l'universalisation des dimensions sociales, culturelles et politiques.

Et la globalisation qui est une des formes de la mondialisation de l'économie, a pour objectif de fonder un marché financier unique au niveau planétaire.

Face au phénomène de la mondialisation, le développement est un souci à l'échelle de la planète terre, car un village mondial est en construction. Pour cela, des objectifs de développement ont été fixés, et tous les pays se sont engagés à y parvenir.

### **B- Objectif du Millénaire pour le Développement concernant le tourisme**

A la fin de l'année 2000, lors du Sommet du Millénaire, la communauté internationale a pris des engagements favorables à la mondialisation par la détermination des objectifs stratégiques dont l'éradication de la pauvreté sur la planète terre et le développement qui se traduisent par une série de huit sous-objectifs intitulée : « Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) ».

Le secteur touristique étant porteur de développement fait référence aujourd'hui à la mondialisation et aux Objectifs du Millénaire pour le Développement.

### **§4- Le tourisme dans l'océan Indien**

Madagascar est une destination touristique très intéressante et attrayante par ses attractions spécifiques. Le climat d'optimisme règne actuellement dans le monde du tourisme de la grande île. Le nombre de touristes venant à Madagascar est en dents de scie car le secteur touristique malgache est entrain d'entamer sa phase de décollage et dépasse la barre des 170 000 touristes en 2001.

Une croissance du nombre de touristes de plus de 125% entre 2002 et 2003 (soit 212 500 touristes dont 73 260 touristes de l'année 2002), et un chiffre encourageant de 128.000 touristes pour le premier semestre de l'année 2004. Toutefois, si on se réfère aux performances des îles voisines, les chiffres atteints par la grande île restent minimes.

En effet, depuis 1999, l'île Maurice et la Réunion ont déjà accueilli respectivement 578 086 et 400.000 touristes internationaux, soit 78% de la totalité des touristes venus visiter les cinq îles de l'Océan Indien, à savoir Madagascar, Réunion, Maurice, Seychelles et Comores durant cette année. Cette préférence des touristes s'explique en grande partie par la différence des infrastructures existantes dans chaque pays.

La destination Madagascar devrait être une destination pour les touristes qualifiés « touristes de luxe » par la cherté du coût de transport aérien à destination de Madagascar. La plupart des installations et des infrastructures d'accueil existantes surtout, dans le domaine de l'hôtellerie, ne peuvent pas répondre aux besoins de cette catégorie de touristes et sont plutôt destinées aux touristes moyens. La construction de grands hôtels répondant

aux normes internationales constitue un passage obligatoire pour le développement du secteur. Or, la construction d'un hôtel de luxe nécessite des investissements lourds que peu de nationaux peuvent réaliser. Ainsi, l'arrivée des grands investisseurs internationaux constitue le meilleur moyen pour résoudre ce problème mais la stabilité, la corruption, sont très en jeu, compte tenu des études de rentabilité et la pérennisation de l'investissement.

**Tableau XVII : Evolution des arrivées des touristes non résidents**

Année	2005	2006	2007	2008	2009
Touristes	277 051	311 730	344 348	375 010	119 352

*Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat/ Ministère chargé de la sécurité publique/ ADEMA DCE/ STAT, année 2009*

Cette évolution nous montre que jusqu'en 2008, le nombre des touristes arrivés à Madagascar n'arrive pas à conquérir les touristes de Maurice et Réunion en 1999. et bien sûr le brusque affaiblissement de l'année 2009.

## **Section II: Le tourisme à Madagascar**

Madagascar est la 4<sup>ème</sup> grande île au monde. Elle se situe dans l'hémisphère sud, dans l'océan Indien. Elle est environ à 400 km de l'Afrique, séparée par le Canal de Mozambique. D'une superficie de 590 000 km<sup>2</sup>, (1 500 km de long et 600 km de large), avec 5000 km de côtes.



## **§1- Les concepts**

### **A- Le tourisme**

Le tourisme est l'action de voyager pour son agrément (besoin- désir- goût), ensemble des questions d'ordre technique, financier, culturel que soulève dans chaque pays- région, l'importance du nombre de personnes qui effectuent un voyage d'agrément.

- **Selon Office Mondial du Tourisme,**

Est un touriste toute personne qui se rend dans un pays autre que celui où elle a son lieu de résidence habituelle, mais autre que celui correspondant à son environnement habituel, pour au moins une nuit mais pas plus d'une année, et dont le motif principal de la visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le pays.

- **Selon l'académie internationale du Tourisme<sup>1</sup> :**

Instituée en 1951 à Monaco, qui publie le dictionnaire international du tourisme :  
Le tourisme est l'ensemble des activités humaines mises en œuvre pour réaliser ce type de voyage ; industrie coopérant à la satisfaction des besoins du touriste... le tourisme se distingue du voyage, en ce sens qu'il implique dans le fait du voyageur, d'une part le choix délibéré du but et d'autre part le souci de satisfaction de son agrément.

### **B- Les différentes sortes de tourisme**

Le tourisme à Madagascar est divisé en deux grandes catégories : le tourisme international et le tourisme national.

Le tourisme international est constitué par :

#### **1- Le tourisme récepteur**

L'ensemble des moyens techniques et commerciaux qui permettent aux consommateurs de choisir et d'acquérir des prestations et des produits dont ils bénéficieront lors de leurs séjours dans des destinations touristiques étrangères.

#### **2- Le tourisme émetteur**

L'ensemble des éléments du patrimoine, équipement, activités et services d'une destination touristique, destinés à être mis à la disposition de ses visiteurs étrangers.

Par contre, le tourisme national synonyme de villégiature est formé par :

---

<sup>1</sup>

### **3- Le tourisme interne**

Ensemble de consommation touristique des citoyens d'un pays, à l'intérieur des frontières de ce pays.

Le tourisme international et le tourisme national de Madagascar comprennent les principales activités touristiques suivantes : l'écotourisme, le tourisme soleil, plage et mer, le tourisme de sport et aventure, le tourisme culturel, et d'autres catégories de tourisme encore. Parmi ces derniers, on peut trouver :

### **4- Le tourisme d'affaires**

Ensemble de voyages déterminés par l'activité économique. Il comprend les déplacements individuels à but professionnel, les réunions (congrès, colloques, séminaires), la participation à des salons comme exposant ou comme visiteur, et les voyages d'études. Le tourisme affinitaire : tourisme pratiqué par des personnes qui rendent visite à des amis ou à leurs familles.

### **5- Le tourisme pour les pauvres**

Le tourisme pour les pauvres ou Pro-Poor Tourism (PPT) est une activité touristique se souciant de l'implication des pauvres à tous les niveaux, en tant qu'acteurs, bénéficiaires des retombées économiques ou non du tourisme.

### **6- Le tourisme social**

Il a pour but de permettre l'accès de tous aux vacances, en particulier pour les personnes aux revenus modestes.

### **7- Le tourisme solidaire**

Le tourisme solidaire est une forme touristique qui vise à amener le touriste-client à une forme de solidarité concrète avec les populations visitées, moyennant une contribution aux actions de développement local.

### **8- Le tourisme équitable**

Le tourisme équitable est un système touristique proposant plus d'équité entre tous les intervenants du secteur, mais aussi les acteurs passifs du tourisme comme les populations d'accueil.

### **9- Le tourisme responsable ou éthique**

Par l'idée de développer des pratiques socialement et écologiquement plus respectueuses au sein des acteurs traditionnels du tourisme, tous opérateurs, hôtel etc. Cela passe par la création de direction environnement ou développement durable mais aussi par des publications des rapports sur la responsabilité sociale des entreprises et la mise en place d'actions correctives concrètes sur le plan des pratiques sociales et environnementales.

### **10- Le tourisme intégré et diffus**

Le tourisme intégré et diffus appelé aussi tourisme rural est apparu dans les années 70 et se définit comme un tourisme dans des zones à faible densité démographique, ayant comme souci de permettre aux touristes un contact personnalisé, une insertion dans le milieu rural, physique et humain, et dans la mesure du possible de participer aux activités, aux coutumes et aux modes de vie des habitants.

Selon le cas, on parle du tourisme rural comme un tourisme vert, un agritourisme ou un tourisme de nature.

### **11- L'écotourisme**

L'UICN définit l'écotourisme comme : « une visite, responsable au plan de l'environnement, dans des milieux naturels relativement peu perturbés, avec le but d'apprécier la nature (et toute autre dimension culturelle du passé ou du présent), qui fait la promotion de la conservation, qui a un faible impact négatif et qui permet une implication socio-économique des populations locales».

### **12- Le tourisme sexuel**

C'est une forme de voyage où des ressortissants de pays riches vont assouvir leurs fantasmes dans les zones exotiques défavorisées, notamment avec les mineurs.

Sous terme générique de tourisme sexuel, on peut distinguer 3 types de commerce du corps :

#### **a) La prostitution « classique »**

Le plus répandu et donc le plus important des tourisms du sexe. Dans des hauts lieux de fréquentation touristique, des femmes, des hommes ou des enfants attendent le chaland qui se laissera tenter par leurs appâts et services payants. Les grandes villes, les bars, les boîtes de nuit et les trottoirs sont leurs repères favoris. La prostitution classique est facilement identifiable puisque les prostitués se montrent aux clients éventuels, et par conséquent, ne se cachent pas des autorités.

### **b) Les voyages sexuels**

C'est un voyage sexuel organisé. Le désir est de découvrir les pratiques sexuelles d'un autre pays.

### **c) Le dangereux copinage**

C'est une jeune femme qui profite du passage d'un touriste pour se considérer comme son amie ou accompagnatrice privilégiée sans aucun contrat. Le touriste lui paie toutes les sorties auxquelles elle participe. Pour remerciement, la jeune fille offre son corps. Classifié aussi dans le dangereux copinage, le mariage avec un étranger sans véritable amour ; c'est-à-dire, elle profite pour abandonner son style de vie habituel, qui ne lui permettra jamais de gagner de quoi vivre comme elle a vécu pendant quelques jours.

## *§2- les sites touristiques de Madagascar*

L'éventail des produits touristiques de Madagascar est formée de plusieurs destinations répondant aux besoins touristiques tels que l'écotourisme, le tourisme balnéaire, l'ethno tourisme, etc.

### **A- Pôle Naturel**

#### **1- Plage de grande île**

Madagascar est doté de milieux naturels pittoresques favorables au tourisme bleu, avec ses 5000 km de plage, au tourisme montagnard avec ses reliefs accidentés, ou encore au tourisme fluvial avec sa richesse hydrographique.

Cependant, à Madagascar, il y a trois principaux points d'attraction du tourisme bleu, à savoir :

- L'île de Nosy-Be, baptisée l'île aux parfums par sa végétation spécifique dont le fameux Ylang-Ylang. L'île possède plusieurs destinations particulières, notamment : îlot Tanikely avec ses fonds sous-marins exceptionnels, le Manta Point, un plateau de sable parsemé de coraux multicolores ; le Corail Noir, un site formé de récif corallien noir atteignant une hauteur de 1,5 m ; le Banc de Chameau, deux plateaux riches en corail dur et en corail mou ; le pain de sucre, un piton rocheux incrusté de coquillages dans sa partie sud, et un jardin fabuleux de colonies de corail dans ses régions ouest et nord.

- L'île paradisiaque de Sainte Marie, le pendant de Nosy Be, mais ayant un caractère plus rustique et plus sauvage que celle-ci. Elle présente des aquariums naturels dans les îles aux sables ; un site privilégié de poissons pélagiques à la Pointe Larrée et offre une observation de baleines à bosse, en particulier au mois de septembre.

– Le Sud-Ouest où se trouve l'une des plus grandes barrières coralliennes au monde. Ses plus beaux sites sont : Ifaty et Mangily à 26 km au nord de Toliara ; Nosy Ve en face d'Anakao qui est le plus grand village des pêcheurs Vezo, et Belo au sud de Morondava.

L'immensité du littoral de la Grande Ile lui offre des stations balnéaires tout le long de sa côte, entre autres :

- La Côte des Île vierges formée par Nosy Be, Sambava et Antalaha
- La Côte du Capricorne constituée par Toliara, Ifaty, Isalo et Morondava
- La Côte des Epices au Sud-Est et dans la région de Taolagnaro
- La Côte de Palissandre sur le littoral Est avec Toamasina et ses environs.

## **2- Pôle Aires Protégées**

Madagascar est doté d'une biodiversité exceptionnelle, ainsi l'écotourisme et son affinité, le tourisme faune et flore sont favorisés dans le pays.

A ce propos, l'Etat Malgache et sa population avec la vision « Madagascar Naturellement » et avec le Programme et le Plan d'Action « Madagascar Action Plan (MAP) » ont fixé l'objectif de positionner la Grande île comme un pays pilote en terme de promotion de l'écotourisme haut de gamme en Afrique Subsaharienne et dans l'océan Indien

Les aires protégées de l'Association Nationale pour la Gestion des Aires Protégées de Madagascar sont parmi les sites écotouristiques malgaches.

Le tableau ci-dessous énumère ces différentes aires protégées.

**Tableau n°XVIII** : Les Aires Protégées de Madagascar

Circonscription Administrative	Parcs Nationaux	Réserves spéciales	Réserves Nationales Intégrales
Antananarivo		Ambohitantely	
Antsiranana	Montagne d'Ambre Marojejy	Forêt d'Ambre Manongarivo Analamera Ankarana Anjanaharibe Sud	Tsaratanana Lokobe
Mahajanga	Bemaraha Sud Baie de Baly Ankarafantsika Tsingy de Namoroka	Maningoza Bemarivo Kasijy Ambohijanahary Marotandrano Bora Tampoketsa Analamaintso Manombo	Bemaraha Nord
Toliara	Tsimanampetsotse Andohahela Midongy Sud Zombitse Vohibasia Kirindy Mite	Bezaha Mahafaly Cap Sainte Marie Andranomena	
Toamasina	Zahamena Mananara Nord Mantadia Masoala	Nosy Mangabe Analamazaotra Mangerivola Ambatovaky	Betampona Zahamena

*Source : [www.parcs-madagascar.com](http://www.parcs-madagascar.com), octobre 2009*

## **B- Côté faune et flore**

### **1- Faune**

#### **a) Les mammifères**

##### **o Les primates**

On trouve les primates dans 92 pays du monde, et par son nombre d'espèces, la Grande Ile est au troisième rang. Les primates représentatifs de Madagascar sont les lémuriens, on relève une trentaine d'espèces emblématiques et plus d'une cinquantaine de population différentes dispersées dans chaque coin de l'île. Parmi ceux-ci, on peut citer :

- ✚ L'Aye-Aye (*Daubentonia madagascariensis*) : le plus rare des lémuriens malgaches et il est nocturne.
- ✚ Le Petit Microcèbe (*Microcebus rufus rufus*) : le plus petit primate du monde, et c'est une espèce nocturne.
- ✚ Lémur vari (*Varecia variegata variegata*) : le lémurien frugivore, plus de 90% de son régime alimentaire sont des fruits.
- ✚ Indri (*Indri indri*) : une espèce de lémuriens diurne dont le poids dépasse les 7 Kg, il se nourrit surtout de feuilles d'arbres.

#### **b) Les carnivores**

On dénombre sept espèces à Madagascar, et ils sont tous endémiques. Le plus grand d'entre eux est le Fosa (*chrytoprocta ferox*), il peut atteindre une taille de 1,5m et il est arboricole.

#### **c) Les petits mammifères**

Les petits mammifères de la grande île sont représentés par :

- Les tenrecs qui sont des mammifères insectivores à corps couvert de piquants, ils sont très proche des hérissons, ils mesurent environ 35cm, et leur aire d'abri, c'est surtout la forêt orientale.
- Les chauves-souris, on peut distinguer deux groupes dont les frugivores (*megachiroptera*) et les insectivores (*microchiroptera*). Parmi les *megachiroptera* se trouve la roussette (*Pteropus rufus*) qui est l'espèce la plus grande, atteignant jusqu'à 1,5cm, elle se trouve surtout dans les zones à basse altitude.

#### **d) L'avifaune**

L'avifaune de Madagascar est formée de 258 espèces d'oiseaux dont 115 sont endémiques et 81 des oiseaux migrateurs. Chaque habitat forestier et zone humide de l'île présente des espèces qui leurs sont spécifiques.

#### **e) Les invertébrés**

Plus de 100.000 espèces d'invertébrés se trouvent à Madagascar.

L'île abrite 4000 espèces de papillons nocturnes et 300 espèces diurnes, une des plus grandes espèces du monde, le papillon nocturne : Comète (*Argena mitrei*).

Dans les forêts pluviales de l'Est, on peut rencontrer des mille-pattes (*myriapode*) dont les iules et les scolopendres.

#### **f) Les reptiles**

Parmi les serpents malgaches, il existe trois espèces de boa dont le *Boa manditra*, le *Boa madagascariensis* et le *Boa dumerilii*.

L'île abrite également des crocodiles très proches des espèces du crocodile du Nil (*Crocodylus niloticus*) dans quelques fleuves de l'Ouest comme Tsiribihina, Manambolo, Betsiboka et dans l'île de Nosy Be.

On peut trouver les 2/3 des espèces de caméléons du monde à Madagascar, de la plus petite taille de moins de 10 cm à la plus grande de 70 cm. Dans les forêts pluviales de l'Est et dans les forêts sèches de l'Ouest se trouvent respectivement les espèces de *Calumma* et de *Furcifer*. Les lézards dont les iguanes y vivent aussi et on peut même rencontrer dans l'île des espèces naines du genre *Brookesia*.

La tortue radiée (*Geochelone radiata*) est une des tortues terrestres existant à Madagascar, l'espèce la plus connue et typique du Sud. Dans le nord de l'île, on peut voir la *Geochelone yniphora* et la *Pyxis planicaudia*.

## **2- Flore**

La population végétale la plus exceptionnelle de la partie occidentale de l'île est le baobab. On y trouve sept espèces, contre deux pour l'Australie, et une pour l'Afrique. Les lianes et les Euphorbes sont aussi très dominantes dans cette zone géographique.

Par contre, le bush du Sud est peuplé de didiéracées aux allures de cactus géant, d'*Aloe Vaombe*.

## **C- Côté Culture**

Madagascar est aussi une destination de découverte culturelle intéressante avec ses arts funéraires, ses sites et monuments, sa gastronomie, ses sports et jeux, ses cérémonies traditionnelles et ses festivals.

A Madagascar, il y a 146 sites et monuments classés, dont 27 seulement ont été restaurés jusqu'à ce jour. Certains d'entre eux font partie du patrimoine mondial, entre autres : la colline royale d'Ambohimanga, le Tsingy de Bemaraha, les falaises et grottes d'Isandra et l'arrière pays Mahafaly. Parmi ces 146 sites et monuments, on a :

### **1- A Antananarivo**

Le plateau du Rova, les temples commémoratifs, la colline d'Antsahadinta, les chutes de Tsinjoarivo, la montagne de Tsiafajavona, les vestiges de Jean Laborde à Mantasoa, la végétation primitive d'Ibity et le Lac Itasy.

### **2- A Antsiranana**

Analamera, le Pain de Sucre, la montagne d'Ambre, les grottes d'Orangea et celles d'Ankarana, le palais royal d'Ankify, les chutes de Mahavavy et le lac sacré d'Antanavo.

Le Tsangatsaina de DIANA(Ambiobé) est une cérémonie de vénération des ancêtres qui consiste à faire le Bain des Reliques Royales des Antakarana, dont celles du Roi Andriatsimisery. Ces ancêtres sont vénérés comme des intercesseurs entre Dieu et les Hommes.

### **3- A Toliara :**

Le Bain de Reliques chez les Sakalava du Menabe et les festivités (chants, danses, ...) y afférentes sont dénommés le Fitampoha, ce dernier est régi par de nombreux usages. La cérémonie dure une semaine, et pendant cette période, les reliques sorties de Belo sur Tsiribihina sont suspendues sur des poteaux alignés sous une tente blanche appelée « Rivotse » pour être acheminées, après le bain à Ampasy.

### **4- A Mahajanga**

Le Fanompoambe est une cérémonie de vénération des ancêtres qui consiste à faire le Bain des Reliques Royales des Sakalava du Boina, dont celles du Roi Andriamisara. Ces ancêtres sont vénérés comme des intercesseurs entre Dieu et les Hommes.

Le culte ancestral se fait dans le sanctuaire Miarinarivo-Antsararano Ambony à Majunga, et la sortie des reliques de leur sanctuaire pour être baignées dans du sang de taureaux spécialement choisi est précédée d'une salve de fusils pour saluer et honorer les reliques.

## **Section III : L'organisation institutionnelle du tourisme**

### **§1- Le ministère du Tourisme et de l'Artisanats**

Comme le tourisme est une industrie, il n'échappe pas à l'administration publique.

Du côté gouvernemental, le secteur tourisme est actuellement sous la direction de Ministère du Tourisme et de l'Artisanat.

Le tourisme est un puissant levier de développement social et économique pour Madagascar. Face à cela, dans son Plan d'actions quinquennales de développement rapide ou le Madagascar Action Plan (MAP), l'Etat et le peuple malgache se sont engagés à promouvoir et développer le tourisme.

Afin d'honorer cet engagement, plusieurs objectifs, stratégies, projets et activités prioritaires ont été fixés.

### **A- Les Objectifs de développement du secteur touristique malgache**

- ❖ Faire de Madagascar une destination privilégiée pour toutes catégories de tourisme, en particulier l'écotourisme ;
- ❖ Inciter l'investissement des grandes chaînes hôtelières à Madagascar pour remédier aux insuffisances des infrastructures d'accueil ;

- ❖ Inciter la coordination des exploitants individuels et leur professionnalisation pour répondre aux normes internationales ;
- ❖ Faire de Madagascar un pays pilote en termes de promotion de l'écotourisme haut de gamme en Afrique subsaharienne et dans l'océan Indien.

### **B- Les stratégies envisagées**

- Attirer des investissements de haute qualité à travers l'accès au foncier et d'autres appuis ;
- Promouvoir la destination « Madagascar » comme une destination supérieure et particulière en écotourisme ;
- Appuyer la gestion du secteur touristique et sa professionnalisation ;
- Améliorer la gamme de produits du secteur tourisme.

Le ministère chargé du tourisme a comme zone d'intervention le territoire malgache, il est le premier responsable du Tourisme dans toutes les régions.

## **§2- L'office National du Tourisme de Madagascar (ONTM)**

L'Office National du Tourisme de Madagascar est une association reconnue d'utilité publique, suivant le décret n° 2004-863 du 17 septembre 2004. Elle est une plate-forme de concertation des opérateurs privés, et joue l'interface entre l'Administration et le secteur privé.

### **A- Les missions de l'ONTM**

- Valoriser l'image de Madagascar et améliorer la notoriété de Madagascar comme destination touristique ;
- Assurer la promotion de la destination Madagascar ;
- Augmenter les flux et les recettes touristiques

### **B- Les membres de l'ONTM**

🚩 Le ministère chargé du Tourisme

🚩 Les représentants des différentes filières touristiques :

- FHRM (Fédération des Hôteliers et Restaurateurs de Madagascar) : Hôtellerie et Restauration
- AAVM (Association des Agences de Voyage de Madagascar): Agence de Voyage
- TOP (Association des Tours Opérateurs Professionnels réceptifs de Madagascar) : Tours Opérateurs

- GLVM (Groupement des Loueurs de voitures de Madagascar) : Loueurs de voitures
- Compagnies Aériennes
- INTH : Institut de formation
- ANG (Association Nationale des Guides): Guides
- MNP : Madagascar Natural Parks
- Les Offices Régionaux du Tourisme
- Les entités travaillant dans le secteur du Tourisme (GO TO MADAGASCAR)
- Les ONG travaillant pour l'environnement

### **C- Les ressources de l'ONTM**

- La vignette touristique qui est une taxe parafiscale par chambre et par nuitée ;
- Les appuis des bailleurs de fonds et des partenaires ;
- Les activités propres de l'Office National du Tourisme de Madagascar.

### **§3- GO TO MADAGASCAR**

GO TO MADAGASCAR est une organisation des professionnelles du tourisme créée le 12 septembre 2002.

#### **A- Le but de Go To Madagascar**

- Mieux développer l'entreprise de chacun des membres ;
- Travailler dans un environnement économique favorable ;
- Développer les relations privilégiées entre les membres ;
- Etre un interlocuteur privilégié des pouvoirs publics ;
- Etre un partenaire crédible des bailleurs de fonds.

#### **B- Les objectifs de Go To Madagascar**

- Défendre les intérêts du secteur ;
- Donner un label de qualité à la profession, dont « Welcome To Madagascar » qui assure que les séjours des visiteurs de Madagascar se réalisent dans les meilleures conditions ;
- Respecter les règles d'éthique et de déontologie de l'organisation.

### **C- Les membres de Go To Madagascar**

Le groupement Go To Madagascar réunit tous les genres d'opérateurs du secteur tourisme, entre autres les hôteliers, les restaurateurs, les agences de voyage, les Tours Opérateurs, les loueurs de voitures, les prestataires spécialisés et les transports aériens.

### **D- Les zones d'intervention de Go To Madagascar**

Go To Madagascar a comme zone d'intervention : Antananarivo, Antsiranana, Isalo, Nosy Be, Sainte Marie, Fianarantsoa, Toliara, Mahajanga et Toamasina, autant dire le territoire malgache.

## **§4- L'Office Régional du Tourisme Diégo-Suarez (ORTDS)**

L'Office Régional du Tourisme de Diégo-Suarez est une association sous tutelle de l'Office National du Tourisme de Madagascar, représentée par celle de Nosy-be et de Diégo.

### **A- Le rôle de l'ORTDS**

- Promouvoir le Tourisme de la région nord ;
- Faciliter les échanges entre les opérateurs touristiques et l'Etat ;
- Recueillir, publier, tenir à jour et mettre à la disposition du public, ainsi qu'aux organismes professionnels concernés toute information et documentation touristique utile ;
- Assurer l'accueil et l'information des touristes et des investisseurs ;
- Elaborer des produits touristiques susceptibles de répondre à la demande de la clientèle nationale et internationale ;
- Collaborer avec des entités comme les groupements dans la circonscription administrative, et les autres partenaires publics ou privés (ONTM, FHROM, Ambassades,...).

### **B- Les membres de l'ORTDS**

- Représentant du Ministère chargé du Tourisme dans la région ;
- Représentant de la Mairie ;
- Chambre de Commerce ;
- Toute association et syndicat légalement constitués dont les membres opèrent dans l'une ou plusieurs branches suivantes : hôtellerie, restauration, agence de voyage, agence réceptive, tour operator, association de loueurs de voitures, associations de prestataires de services, associations des transporteurs, associations des guides agréés, associations des établissements de formation professionnelle aux métiers du

tourisme, association culturelle, société civile, toute autre association intéressée par le tourisme ;

- Tout établissement d'hébergement et de restauration, toute entreprise de voyage et de prestataire touristique.

### **C- Les ressources financières de l'ORTDS**

- Cotisations des membres
- Vignette touristique
- Dons et subventions

### **§5- Le cadre juridique du tourisme**

Le tourisme de Madagascar est réglementé par des textes si après :

La loi n° 95-01 du....portant code du tourisme de Madagascar; cette loi fixe les règles tendant à favoriser le développement intégré, ordonné et harmonieux du tourisme dans le cadre d'aménagement du territoire national pour sauvegarder les richesses de la nation ;

Les dispositions s'appliquent à toutes les personnes, physiques et morales, œuvrant pour le développement et la promotion du tourisme. Les opérateurs et les touristes sont tenus de respecter les lois et règlements en vigueur.

Il définit les différentes entreprises et les activités du tourisme, la procédure de classement des hôtels ainsi que les responsabilités à assumer et les infractions à pénaliser.

La loi définit aussi le champ d'application et la procédure pour ouvrir les restaurants à Madagascar.

L'exercice de toute activité touristique doit avoir une autorisation préalable du ministère chargé du tourisme.

Les prestations hebdomadaires professionnelles des travailleurs du secteur sont de 45h pour les cuisiniers, 50h pour les autres prestataires. 56h pour le gardiennage ou surveillance. Ces heures sont équivalentes à 40h de travail effectif.

Les heures supplémentaires sont prises en compte et doit suivre les règles de majorations comme 30% les huit premiers et 50% les heures restantes dans la limite 20 heures par semaine, 100% pour le 1<sup>er</sup> mai et le 26 juin ;

Heures de nuit : 30% les nuits habituelles et 50% pour les nuits occasionnelles ; jour férié majoré 50% et le dimanche 40%.

### **§6- Les investissements touristique à Madagascar**

L'investissement à Madagascar est régi par la loi n°2007-036 du 4 novembre et du 19 décembre 2007.

Toute personne physique ou morale, malgache ou étrangère, est libre d'investir et de s'installer sur le territoire national.

Les investisseurs étrangers reçoivent le même traitement que celui des investisseurs de nationalité malgache.

L'Etat s'engage à instaurer et à maintenir un environnement favorable à l'investissement, à travers le maintien d'un système fiscal simple, équivalent et propice à l'accroissement pour les investisseurs, dans le cadre de la réalisation des projets d'investissement.

## **Chapitre III : LA VOCATION TOURISTIQUE DE LA RÉGION DIANA ET LE DISTRICT D'AMBANJA**

La région DIANA bénéficie d'avantages certains par le passage du canal de Mozambique, les parcs et divers site historiques.

### **Section I : Les attractions touristiques de la région DIANA**

#### **§1- Les sites touristiques des quatre districts (Nosy-Be - Ambilobe- Diégo I-II)**

##### **A- Les attractions de Nosy-Be**

Du fait de la beauté de ses écosystèmes et de ses plages, Nosy-Be fut et figure parmi les premières destinations touristiques de Madagascar. 20,3% des touristes venant à Madagascar passent à Nosy-Be. La haute saison d'affluence se situe entre juin et octobre.

Plusieurs endroits touristiques existent à Nosy Be, dont Hell-Ville, Ambatoloaka, Madirokely, Dzamandzar, Ambondrona, Sakatia, Antanamitarana, Andilana, Antamotamo, Anjiabe, Andrekareka, Antitorogno, Ampasibe, Ambatozavavy, Ampasipohy, Antafondro, Ambanoro (Marodoka), Ampasindava, Befotaka, Amporaha, Ampanasina, Antanikely, Nosy Vorona, Mont Passot.

Les sites touristiques et écotouristiques sont variés et nombreux dans l'île, ce qui fait de Nosy-Be une destination touristique prisée par les touristes internationaux. Le tableau suivant résume les produits touristiques de quelques îlots.

**Tableau n°XIX°** : Potentiel touristique et écotouristiques

<b>Ilot</b>	<b>Fokontany concernés</b>	<b>Potentiel écotouristique</b>
Nosy Komba	Ampangoriana, Anjiabe, Andraikareka, Ampasibe, Antamotamo	Faune et Flore : la forêt et le parc aux lémuriens, les plages, la mer pour plongée, planche à voile, site nautique et jet ski
Ambatorano	Antrema(Ambanja)	Plongée et pêche, site de nidification de différentes espèces d'oiseaux
Nosy Antsaboro	Antanamitarana	Qualité du récif
Nosy Fanihy	Amporaha	Faune et flore, plage qualité balnéaire et la mer
Nosy Sakatia	Antanamitarana	plages, qualité du récif, la mer pour les sports nautiques et accès facile
Nosy Tany Hely	La Batterie	Faune et flore, Plages, qualité du récif et balnéaire, accès facile
Nosy Sakatia	Antanamitarana	Espèces végétales, et espèces animales Exemple : Anjavy, caméléon tige d'allumette
Nosy vorona	Ampangoriana	Plage, qualité de récif, balnéaire et phare

*Source* : PCD de la commune urbaine de Nosy – Be

## **B- Les lieux touristiques d'Ambilobe**

### ***1- Les Tsingy de l'Ankarana***

Parc situé à une trentaine kilomètres au nord d'Ambilobe (soit à environ 110km au sud de Diégo I), s'étend sur une superficie de 18 255 ha. Sa principale attraction est son ensemble géologique spectaculaire, au milieu de la rivière, canyons (dolines) et autres forêts tropicales sèches ou vertes ;

Les plages très attirantes sont :

- Plage d'Antsimbodrono qui est le lieu principal de pêche dans le District d'Ambilbe, sa longueur mesure à peu près 9 km, reste toujours inexploitable à l'activité touristique ;
- Nosy Tsarabajina : c'est une petite ile d'une superficie de 70 ha, entourée par une plage en sable dénommée « sable en poudre de farine ». C'est une petite ile paradisiaque car l'hôtel TSARABAJINA y est exploité.
- Nosy Mitsio : iles du roi de l'Ankarana, c'est un lieu privilégié par sa beauté et peut attirer les touristes par son positionnement.

### **C- Les attractions de Diégo I/ Diégo II**

Ce sont :

- La plage de Ramena ;
- Les baies (baie des dunes, baie des pigeons, baie de Sakalava) ;
- La mer d'Emeraude ;
- Tsingy d'Irodro ;
- La montagne d'Ambre, la montagne des Français ;
- Lac Antanavo ;
- En outre, les night-clubs, font monter la chaleur des nuits de Diégo ; elles sont les plus chaudes de Madagascar.<sup>1</sup>

## **Section II : La vocation touristique du district d'Ambanja**

### **§1-Les lieux touristiques**

On peut dire que le secteur tourisme dans le district n'est pas encore en exploitation car l'administration locale et les opérateurs économiques ne pensent pas à investir dans cette branche d'activité.

Ambanja possède plusieurs sites d'attraction du point de vue naturel, traditionnel et patrimoine culturel.

### **A- Nord-ouest/ côté naturel**

Il convient de noter la présence de plages merveilleuses qui pousse les touristes à passer dans cette côté, par exemple :

- Plage d'Ankifina
- Plage d'Ampansidava
- Plage d'Antsiridritry
- Plage Antamboro

---

<sup>1</sup> Madagascar, petit futé 2008/2009, p 524

- Plage d'Ambalahoko
- plage d'Andranomatoraka

**Figure n°04 : Plage d'Ampasidava**



*Source : cliché personnel décembre 2008*

Cette photo nous montre la beauté de la plage d'Ampansidava qui reste inexploitée et à la portée des gens qui auraient l'initiative de s'en occuper pour raison de la culture (riz, manioc, ananas, cocotier, etc).

Plusieurs touristes y passent par simple curiosité.

### **1- Plage d'Ankifina**

Celle-ci est la plus connue pour plusieurs raisons :

- o Présence du quai ;
- o Passage à 90% pour aller à Nosy-Be ou de Nosy-Be à la grande terre ;
- o Existence de l'hôtel BAOBAB et bien sûr, la décoration naturelle par l'unique BAOBAB à Amboloboza ;
- o Palais royal de sa majesté le roi du district appelé, « Ampajaka Bé Tsiaraso IV » ;
- o Parmi les endroits de destination principale de la population de la région DIANA pendant la Pâques et la Pentecôte.
- o Ce lieu est à 36 km du centre ville, 15 km de Nosy-Be et 4 km de Nosy- Komba.

### **2- Forêt d'Ambato**

Dans cette forêt, il y a diverses plantes médicinales et lémuriens. Le site le plus pittoresque c'est l'existence de l'eau thermale en surface de 70m<sup>2</sup>, on a un petit « étang » de 12m de long, 7m de large, cet endroit reste sacré et considéré comme intermédiaire entre Dieu et l'homme. Pour accéder à cet endroit, on s'habille uniquement de pagny, dénommée dans « kitamby » pour les hommes et « salovana » pour les femmes.

### **3- Cascade de RAMENA**

Cette cascade se trouve dans la commune d'Antsakoamanodro, sur la RN6, à 17km d'Ambanja ville. Cet endroit est tellement beau que, les Indiens et les jeunes qui en ont le courage le visitent assez régulièrement ; des étrangers y passent de temps en temps aussi. Avant d'y aller, il faut passer chez le responsable pour payer le droit d'accès, celui-ci donne alors la bénédiction de bienvenue. Pendant la fête de pâque, pentecôte, ce site accueille une foule de pique-niqueurs.

Figure n°05 et 06 : Cascade de Ramena



Source : cliché personnel, Mai 2009

Cette photo nous montre l'attraction de cette cascade et il est sacré car auparavant c'était un endroit de promenade pour les hauts responsables de la commune. C'est là aussi que le Roi fait le « fanasana » ou bain royal.

### **4- Antsahampano**

C'est un endroit visitable par la présence du quai, fameux aussi pour la production de « trembo » (jus de coco naturel), le long de diverses espèces de mangroves et périophtalmes.

Cet endroit est à 13km du centre ville, 28km de Nosy-Be et c'est là aussi qu'était implantée l'ancienne compagnie COROI qui de nos jours est quasi inactive.

### **5- Nosy-Faly**

La commune rurale de Nosy-faly se trouve à 50 km du centre ville. On le nomme « Nosy-Faly » parce qu'au sein de la commune, il y a une petite île à 2,5 km de la grande terre. Toutes les personnes qui la visitent en sont émerveillées et c'est leur déclaration unanime qu'a entraîné cette dénomination. Sa longueur est de 12 km, sa largeur varie de 7 km au plus large, à moins 400m au plus étroit d'où 83,6 km<sup>2</sup> de superficie. Juste le canal de Mozambique qui sépare. Cet endroit est entouré de plusieurs plages comme Antafiambotry, Ampasikely, Ambato-bé, Ampasidava, Amboloboza etc. Tous sont capables de répondre

aux besoins du tourisme balnéaire. On peut en conclure que ce sont des sites potentiellement exploitables.

Pour le moment la grande beauté de ces lieux est restée à l'utilisation locale comme accostage des pirogues, de pêche ou de transport. Le séjour d'agrément pour les originaux qui habitent dans les autres régions (national ou international).

**Figure n°07** : Plage et présentation de Nosy-Faly



Source : Cliché personnel, décembre 2008

Les photos ci-dessus nous montrent la distance entre la grande terre et Nosy-faly ainsi qu'un aperçu de la plage d'Ambato-Bé.

Dans cette île, il y a plusieurs espèces d'animaux différents types de lémuriens, Aye Aye, Fosa, Roussette et tortue sacrée. Cette dernière est strictement interdite d'exportation de l'île, sinon des représailles se présenteraient (vent très fort avec vagues qui entraîneraient l'arrêt brusque de la circulation sur la mère.)

**Figure n°08** : tortue sacrée de Nosy-Faly



Source : Cliché personnel, février 2009

## **6- Tombe Royale**

Elle se trouve aussi dans cette petite île, où presque tous les descendants royaux sont enterrés dans ce cimetière. Nous savons que la majorité des Malgaches croient au culte des ancêtres. De plus, le roi tient une place essentielle dans la vie de la communauté Sambiranaise. Chaque année, le roi avec les membres de son organisation (« rangahy, manantany fahatelo »), les membres de la famille royale et les communautés sous sa juridiction, organisent la visite de la tombe, rend honneur aux ancêtres, assistés par des

milliers de personnes de la région ou ailleurs. Cette cérémonie dénommée « *volam-bita* » se déroule comme suit :

Nettoyage : deux fois par an (entre les mois d'avril-août), effectué selon plusieurs règles.

- « Fatiha » : après le deuxième nettoyage, c'est la part des musulmans parce que 90% de la famille royale pratiquent cette religion.
- Volam-bita : c'est la grande cérémonie qui dure cinq à sept jours mais trois jours sont spéciaux (à compter de la nouvelle lune) ; les communautés y présentent des diverses danses traditionnelles. La cérémonie a eu lieu le septième mois de l'année traditionnelle.

### **B- Sites touristiques côté sud- est**

Le côté sud-est du Sambirano est doté de plusieurs sites écotouristiques, autrement dit propices au contact avec la nature (observation de la faune et flore) et les cultures traditionnelles.

#### ***1- Reserve spéciale de Manogarivo<sup>1</sup>***

Administrativement, Manogarivo est à cheval entre les sous-préfectures d'Ambanja et d'Analalava, sa grande partie se trouve dans la région DIANA.

Compris entre latitudes Sud 13° 53- 1 4° 08 et les longitudes est 48° 14 et 18° 29 avec des altitudes comprises entre 200m et 1876m, Manogarivo s'étend sur une superficie de 32 735ha à 35 km au sud d'Ambanja.

Les communes de Marotolana, Marovato, Ambohimarina, Bemaneviky la délimitent à l'est, la communes de Djangoa au nord et celle d'Ankingameloka, d'Ankaramibe à l'ouest et enfin Maromandia au sud.

#### **a) Faune**

- Les primates sont les plus présents dans la réserve, à savoir :
- Le microcebus sambiranensis, Cheirogaleus major, Phaner furcifer, Lepilemur dorsalis, Hapalemur grisseur, Eulemur macaco, Eulemur rubriventer, Avahi (laniger) occidentalis, Daubentonia madagascariensis, Lepilemur dorsalis, Eulemures goudotti.
- Le microcebus sambiranensis et l'Eulemur macaco sont les espèces clés la réserve spéciale de Manogarivo. Ils prennent une part importante à la représentativité et à la fonction écologique de la réserve.
- On doit mentionner aussi la présence des carnivores comme le Galidia elegans et la Cryptoprocta ferox dans la réserve.

---

<sup>1</sup> Rapport de Manogarivo 2008, ANGAP Ambanja, p 57

- **Herpetofaune** : Plus de 60 espèces de reptiles et amphibiens ont été répertoriées et de nouvelles espèces telles que : *Amphiglossus mandokava*, *Amphiglossus minitus*, *brookesia bekolosy*, *brookesia lineata* ont été découvertes en plus de celles répertoriées.
- **Oiseaux** : Plusieurs de centaines d'espèces d'oiseaux ont été enregistrées à Manogarivo. On peut signaler que Manogarivo abrite quelques une des espèces représentatives de Madagascar telles que le vanga de van Damme.

**Tableau XX:** Les richesses faunistiques de la zone du Sambirano

Espèces animales	RNI de Tsaratanana	RS de Manongarivo
Espèces caractéristiques (ce sont des mammifères)	Phaner furcifer parienti (volovy)	Microcebus Sambiranesis et l'Eulemur macaco
Oiseaux	94 espèces	103 espèces
Hypertofaune	50 espèces dont 4espèces endémiques	31 espèces d'amphibiens et 39 espèces des reptiles
Mammifères	12 espèces	18 espèces

*Source : MNP Ambanja, Avril 2009*

Il y à 8 ans qui suit, le MNP s'est intéressé plus à la réserve spéciale de Manongarivo qu'à la réserve Naturelle Intégrée de Tsaratanana.

### **b) La flore**

Malgré les effets des diverses pressions comme le défrichement, la coupe et le feu de brousse, la zone du Sambirano constitue un espace riche en espèces végétales. A partir de ces plantes, les habitants tirent des ressources pour le traitement des maladies par les plantes médicinales et procèdent à l'extraction des huiles essentielles.

Dans le cas de la Réserve Naturelle Intégrée ou RNI de Tsaratanana, on constate une présence de peuplement monoscénique dense de bambous tandis que dans la Réserve Speciale ou RS de Manongarivo, on à recensé 74 genres et 167 espèces pour les 30 familles des plantes ; 11 espèces parmi ces 167 sont reconnues seulement à Manongarivo et l'*Elaphoglossun avaratraense* Rakotonor y est actuellement endémique.

### **c) Cascades**

Le réserve de Manogarivo possède plusieurs cascades telles que :

- Piscine naturelle de Manogarivo ;
- Antoika Miravavy ;
- Androno Magilatra ;

- Piscine Mahatarika.

### **C- Côté Haut du Sambirano**

#### **➤ Jardin Botanique de BENAUVONY**

La commune rurale de Benavony se trouve à 7 km du centre ville. Cet endroit reste interdit d'accès à la population locale.

Dans ce lieu, il y a différents types d'arbres qui ne sont pas encore répertoriés par les responsables. D'après l'enquête que nous avons menée sur place, les plantes médicinales sont nombreuses et « Azon-dita » ne se trouve qu'à Benavony ;

Le plus original, c'est la source qui est assez froide et n'arrive qu'à cinq degrés Celsius.

**Figures n°09 et 10** : Source d'eau et plante « Azon-dita »



Source : clichés personnels, mai 2009

Le jardin botanique est sous la surveillance de la commune par le « dina » et celle de MNP, les deux photos ci-dessus nous présentent la source d'eau froide et plante d'Azon-dita.

Sur le haut du Sambirano, on a aussi les cascades d'Ambobaka, haute Ramaina, Marotolana, à Doany Ambony et Benavony.

Les plantations de cacao et ylang ylang et vétiver sont parmi les attractions du tourisme.

La rivière du Sambirano présente des avantages ludiques comme la balade en pirogue, les sports pratiqués sur sable pendant la saison sèche et bien sûr baignade.

**Figures n°11 et 12** : Rivière et plante du cacao



Source : clichés personnes/ mai 2009

Ces photos nous présentent le fleuve du Sambirano et une plantation de cacao (Ambanja est la capitale du cacao de Madagascar et de la meilleure qualité)

#### **D- Les sites historiques de la région**

Les sites historiques de la région qui intéressent le tourisme sont :

##### ***1- Roi du Sambirano***

Histoire des rois depuis TSIARASO I jusqu'à nos jours (TSIARASO IV) à savoir leurs traditions comme les façons de vivre, de diriger le peuple,

Le Roi de la région vit différemment par rapport à la population locale et le vestimentaire est le principal critère.

Sa résidence est au centre ville mais plusieurs palais royaux sont bâtis dans certaines communes comme Nosy- faly, Ankifina,

A Nosy-faly se trouve le cimetière de la famille royale décrit précédemment en détail et diverses cultures.

##### ***2- Site historique de MAHILAKA***

MAHILAKA est le plus ancien village de Madagascar (découvert en 1927). Il a tiré son nom de l'existence d'une espèce de palmier Mahilaka (*Bismarkia nobilis*) qui, de nos jours, a disparu dans la région.

Elle est située dans la commune rurale de Jangoa, Mahilaka englobe la partie de la plaine littorale de la baie d'Ampasidava qu'emprunte la RN6. Elle est aménagée par l'ONG « Lalana » depuis janvier 2009 et mise sous la responsabilité de l'association « ZANAKA JANGOA »,

L'ancien village s'étend sur une longueur de 3 km sur 2 km de largeur environ.

Le site archéologie de Mahilaka figure actuellement parmi les destinations exotiques de Madagascar. La faune et flore sont autant de preuves de la biodiversité du site

**Figure n°13** : entrée à Mahilaka (accueil)



Source : Cliché personnel, mai 2009

Ce site est aménagé avec l'aide de l'association LALANA et mise à la disposition de la population locale mais ce qui manque, c'est le professionnalisme de sa gestion.

PARTIE II- LES MENACES DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUES ET LES STRATEGIES  
MARKETING POUR DYNAMISER LE SECTEUR

**DEUXIEME PARTIE : LES  
MENACES DU DÉVELOPPEMENT  
TOURISTIQUE ET LES  
STRATÉGIES MARKETING POUR  
DYNAMISER LE SECTEUR**

La présentation des obstacles au développement du secteur tourisme en propose le marketing logistique sur les propositions des solutions. Il repose essentiellement sur la conception de tactique-stratégique 4P par diverse politique d'amélioration produit/service, politique de communication, de distribution.et mix communication ; la modulation de tarification.

Ainsi les apports du tourisme au développement local appuyé par politique-mesure d'accompagnement et l'aperçu de programmation de mise en œuvre.

## **Chapitre I : LES FREINS AU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE**

### **Section I : Les menaces récurrentes et ponctuelles à l'encontre du tourisme**

#### **§1- Les obstacles récurrentes**

##### **A- Le manque de connaissance**

L'activité touristique demande l'effort de chacun. Généralement, les communautés locales, non informées, ne sont pas conscientes des apports divers générés par cette activité.

Ce problème est prédominant dans le district d'Ambanja parce que ce n'est qu'une nouvelle activité qu'elles ne comprennent pas, et qui se place en concurrence avec les activités traditionnelles de la population locale.

Les autorités locales n'ont pas vraiment l'intention d'exploiter le secteur tourisme et la possibilité d'offre pour le développement du tourisme n'est pas envisagée, d'où l'absence d'appui de leur part.

##### **B- Les difficultés financières**

Les besoins financiers sont très importants pour mener tout genre d'activité. Parfois il est très difficile d'obtenir des financements suffisants pour que les PME du tourisme puissent commencer et ou poursuivre leurs activités.

L'emprunt auprès d'une banque ou d'une institution de finance nécessite des garanties comme un terrain, une épargne importante, une maison etc. Ce système reste toujours en pratique mais c'est le principal obstacle à l'octroi de financements auprès des institutions financières. Tout le monde ne possède pas les biens pour garantir leur prêt et l'un des obstacles aussi c'est le taux d'intérêt très élevé.

La création de l'association coopérative est incitée pour les producteurs locaux et les petites entreprises car ce système facilitera la procédure d'accès et le suivi des clients de l'institution de micro finance ou de la banque.

Le petit crédit de quelques milliers d'ariary ne suffit pas pour le développement de ce secteur.

##### **C- Flottement de destination à Madagascar<sup>1</sup>**

Le transport vers Madagascar est l'un des plus chers du monde, ce qui entraîne la diminution du nombre de touristes souhaitant visiter la grande île. Plus de 50% du budget

---

<sup>1</sup> Magasine officiel du tourisme janvier – Avril 2003, numéro 4/p5

destiné au voyage se dépensés en frais d'avion, ainsi que la prestation des vols internes et de location de voiture.

La hausse des coûts de transport grève aussi le budget d'où une diminution des dépenses comme l'achat des produits typiques, d'artisanat et d'hébergement. Elle affecte aussi la rentabilité des entreprises et les ressources des populations locales.

Pour résoudre ce problème, l'Etat malgache doit se débarrasser de sa réputation de destination chère, déclare Randriarimanana Harison Edmond<sup>1</sup>, contrairement aux autres pays qui sont devenus des carrefours, le nôtre reste une destination finale, ce qui rend difficile la rentabilisation de la liaison aérienne.

Pour mieux la justifier, le coût du voyage Paris - Antananarivo coûte environ 2400000 Ariary pendant la basse saison alors que ce frais permet à un touriste européen de voyager deux fois pour la Chine ou l'Amérique pendant une semaine dans les hôtels de luxe.

### **D- Cherté des prestations par rapport à la qualité**

La prise de décision finale des touristes de venir à Madagascar ne dépend pas uniquement des facteurs attractifs, c'est-à-dire ceux qui génèrent les désirs du voyage (beauté des sites, attrait de la population, richesse de la civilisation, richesse de faune et de flore) mais encore des facteurs comparatifs dits ambivalents. Ces touristes peuvent agir aussi bien par attraction que par répulsion en fonction des prix de prestations offertes par rapport à la qualité des services perçus. Donc il faut travailler sur la mentalité que tous les touristes sont riches.

### **E- Instabilité politique**

L'instabilité politique à Madagascar comme dans tant d'autres pays africains, joue un rôle perturbateur pour le secteur tourisme. Les étrangers ont peur de venir car l'insécurité plane partout et cela pourrait dégénérer en xénophobie.

Dans les années 70, Madagascar était la première destination dans l'océan Indien pour les étrangers. On l'avait choisi comme lieu d'implantation d'entreprises mais à cause des revendications politiques, ils ont déplacé leur fonds vers la Réunion ; rencontrant des difficultés de communication linguistique, ils ont continué vers Maurice. Pendant la période de crise beaucoup des réservations au sein des agences de voyages et aux centres d'accueil sont annulées.

### **F- Conflit de Problème foncier**

Les conflits sur les questions foncières se passent entre les élus, pouvoirs publics et la population locale au moment de l'implantation des projets touristique.

---

<sup>1</sup> Edmond R.H, Ministre de l'environnement de forêt et du tourisme, l'Eco Austral/ numéro 221/p2

Ces conflits proviennent du fait que les populations villageoises sont les premières occupantes des terrains jouxtant les plages.

Les conflits d'occupation du sol entre les populations locales et les investisseurs étrangers entraînent par conséquent, la pression sur certaines zones sensibles.

Ces problèmes se manifestent au niveau des plages qui, traditionnellement, sont des lieux d'embarquement, débarquement des produits et parcage pour les pirogues des pêcheurs ainsi que des zones de circulation libre de la population locale.

Les plages situées en face des infrastructures hôtelières deviennent des propriétés privées dont l'accès est interdit aux populations locales.

L'insécurité foncière et la lenteur d'obtention de titre freinent aussi les grands projets d'investissements.

Des Réserves Foncières Touristiques (RFT) ont été créées pour faciliter et accélérer l'accès des investisseurs aux biens fonciers sur lesquels leurs droits sont garantis par l'Etat.

### **G- Le non considération du secteur tourisme par la population locale**

La population locale joue un rôle très important dans le développement du secteur touristique mais ils ne sont pas entièrement conscients de sa potentialité.

L'accueil du tourisme se fait là où les touristes visitent. Les guides doivent aussi s'appuyer sur la population locale pour satisfaire les touristes car ceux-ci ont besoin de dialoguer avec la population locale. Or celle-ci, en majorité, ne maîtrise aucune langue étrangère.

Prenons le cas de Nosy-Faly, les villages ne sont pas entretenus et les côtés de la plage restent des coins de toilette ou WC. Or les touristes ont besoin d'endroits propres.

La mentalité de la population est que tous les touristes sont riches, c'est un problème récurrent, car ils ne pensent qu'à leur profit sans pour autant accorder les prestations que les touristes attendent.

### **H- Les cataclysmes naturels**

Chaque année des cyclones passent à Madagascar et en principe du mois de février au mois de mars, plus de la moitié des infrastructures hôtelières sont détruites par le passage de cyclones. Le mauvais temps s'étale du mois de décembre au mois de Mars or c'est la période favorable pour les touristes. Le passage de ces cataclysmes naturels réduit le potentiel de la production alimentaire, les revenus des producteurs baisse aussi car les produits à vendre sont presque inexistantes et n'arrivent même pas à satisfaire l'auto-consommation, ce qui entraîne l'augmentation du prix de vente au niveau des producteurs ou fournisseurs des établissements d'hôtellerie et de restauration.

Pendant cette période, le nombre d'arrivées de touristes a diminué et les opérateurs touristiques, au lieu d'investir à nouveau pour l'extension, accordent toujours la priorité à la réhabilitation de leurs établissements ravagés.

### **§2- Les obstacles ponctuels**

#### **A- Problème d'infrastructure**

Vu le problème des infrastructures routières de la grande superficie de Madagascar, les endroits touristiques sont souvent enclavés avec des problèmes d'accès ainsi que l'absence d'énergie, de réseau téléphonique ou d'internet et même de banque en cas de nécessité, ce qui augmente parfois le prix de certaines matières premières et d'autres produits d'approvisionnement.

#### **B- Absence d'hôtellerie et restauration répondant aux normes**

La plupart des centres d'accueil qui existent ne respectent pas les normes exigées par les touristes et plus précisément les normes internationales.

En général, il existe une insuffisance des infrastructures de base pour l'hôtellerie et la restauration de haut standing. Ce problème influe sur le choix de la destination.

#### **C- La maladie et le tourisme**

Les villes les plus visitées par les touristes vivent dans l'insécurité et l'insalubrité. C'est le cas de Nosy-Be, Sainte-Marie, Fort-Dauphin et Morondava. Prenons le cas du VIH/SIDA ; la propagation de ce virus est une catastrophe sans égale pour l'humanité.

Cette épidémie attaque surtout les personnes dans la force de l'âge, c'est-à-dire qu'il atteint les individus au moment de leur vie où ils sont les plus productifs, ce qui affecte profondément les structures économiques et sociales des familles.

Dans le monde entier, presque la moitié de tous les nouveaux cas d'infection par le VIH affecte le groupe d'âge de 15 à 25 ans.<sup>1</sup>

Les jeunes filles sont les plus touchées et meurent avant les garçons du fait de l'asymétrie des âges dans la relation sexuelle.

Ce problème vient de la difficulté de la vie. Les jeunes cherchent à rencontrer les étrangers pour gagner de l'argent.

Les autres maladies comme la peste, le choléra, même s'atténuant d'année en année, menacent l'avenir du tourisme.

---

<sup>1</sup> Rapport de la banque mondiale en 2000 sur la région Afrique p7.

### **D- Personnel non qualifié**

La majorité de la population malgache est constituée de paysans ; ceux-ci représentent 82 à 85% de la totalité de la population. Cette partie de la population n'a pas l'avantage de bénéficier d'une formation qualifiée comme celle qui vit en région urbaine car les centres de formation professionnelle sont toujours localisés dans les grandes villes. De plus le coût des prestations n'est pas à la portée des paysans.

En résumé, Madagascar dispose d'une main-d'œuvre abondante mais très peu qualifiée. D'où l'émergence de problèmes professionnels, dus au manque de connaissances de base. Un problème primordial est l'absence de ressources financières suffisantes de la part des parents pour scolariser leurs enfants. Il en résulte que la plupart des jeunes quittent le réseau éducatif en n'ayant pas acquis le minimum de connaissances, insuffisantes pour faire face aux aléas de la crise. Cela prévaut dans les zones les plus touristiques.

Le plus grand nombre de jeunes intégrant dans le monde du travail n'a jamais été scolarisé ou a passé moins de cinq ans d'études. Malgré les efforts des pouvoirs publics, ce déficit de formation monte en flèche dans les zones enclavées. Pourtant l'éducation est le chemin qui ouvre la meilleure voie vers les emplois les mieux rémunérés.

### **E- Manque de formation professionnelle**

Les formations dispensées dans les écoles de tourisme et hôtellerie ne répondent pas suffisamment aux besoins des professionnels, ni en qualité, ni surtout en quantité. La capacité de l'Institut National du Tourisme et d'Hôtellerie (INTH), n'arrive pas à satisfaire la demande de la clientèle. Cette école est parmi les centres rattachés au Ministère du Tourisme et sont situés dans les grandes villes. Tous les centres doivent être améliorés en collaboration avec des intervenants de l'extérieur.

### **F- Importation des biens et services**

La balance commerciale de Madagascar est déficitaire à cause du déséquilibre des échanges entre importations et exportations ; le tourisme enrichit les pays importateurs parce que pour mieux conquérir les autres, il faut importer les biens et services de l'étranger, très coûteux comme les matériels de construction, l'entrepreneuriat, le personnel de direction, les aliments, boissons, etc. donc une partie de l'investissement du tourisme est partagée avec les pays industrialisés et cette situation augmente le coût dans chaque branche d'activité.

Les étrangers qui construisent des restaurants de haute gamme ou des hôtels de trois à cinq étoiles, ont besoin de spécialistes qualifiés, diplômés ou certifiés à l'extérieur comme ingénieur, architecte, personnel cadre, etc. ils gagnent de trois à cinq fois plus que les spécialistes locaux.

### **G- Les infractions à la loi**

Madagascar est un pays en voie de développement, donc les infractions à la loi sont très répandues et certains opérateurs touristiques ne respectent pas la loi à la lettre. Il y a des employeurs qui déclarent leurs salariés en temps partiel et les font travailler en dehors du contrat convenu sans respecter leur droit légitime et leurs acquis. Nous constatons ainsi qu'il n'y a pas vraiment un contrat de travail entre l'employeur et le travailleur, donc le contrat prend fin par la volonté de l'une des deux parties et, le plus souvent, la victime est le salarié. Plusieurs hôtels ou restaurants ouvrent dans notre île sans autorisation préalable de l'administration touristique et ne paient pas la vignette touristique. Parfois aussi ils ne déclarent pas le nombre exact de leurs salariés ainsi que leurs qualifications.

### **Section II : Proposition de solutions**

Le MAP définit le défi concernant le secteur tourisme comme suit : « les exploitants individuels seront incités à se coordonner et à se professionnaliser pour répondre aux normes internationales et Madagascar figure parmi les pays pilotes en Afrique Subsaharienne et dans l'Océan Indien en termes de promotion de l'écotourisme haut de gamme. »<sup>1</sup>

Les objectifs suivants ont été identifiés pour le développement des produits touristiques :

- Développer les lieux potentiels et minimiser les lacunes du produit touristique ;
- Introduire des nouveaux produits touristiques ;
- Le développement du secteur tourisme doit être durable.

### **§1- Marketing et logistique touristique**

La logistique marketing est un système de sécurisation de la chaîne marketing entrepreneuriale, donc de la chaîne de satisfaction du marché, faisant preuve de créativité dans le Management-Marketing des opérations<sup>2</sup>.

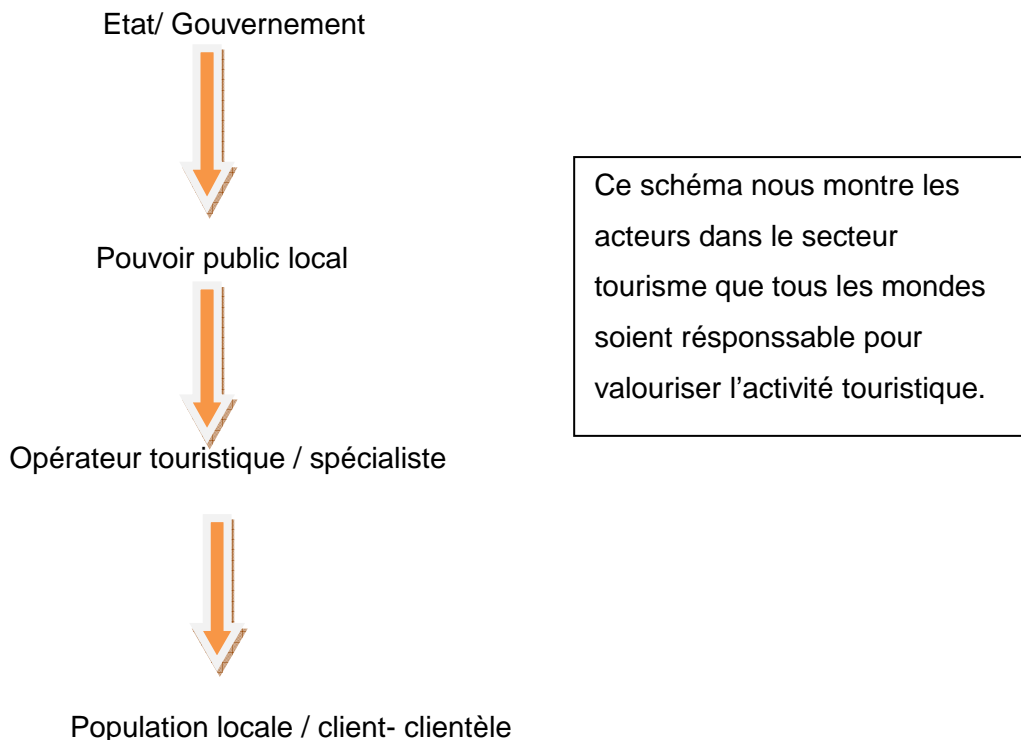
En ce qui concerne cette approche, la logistique touristique est l'ensemble de toutes les activités conçues et éventuellement entreprises en vue d'atteindre les objectifs fixés par le marketing touristique, dont la satisfaction des touristes en qualité, le profit des opérateurs touristiques et le développement économique et social du lieu d'accueil.

---

<sup>1</sup> MAP : Engagement 6/ Economie à forte croissance/défit 8, p O93.

<sup>2</sup> Cours Marketing 4<sup>ème</sup> Année, Roger MARTIAL, Université de Toamasina, 2008

**Schéma n°01** : Logistique de la proposition des solutions



*Source* : réflexion personnelle, suivant la notion de leadership et les acteurs de l'activité touristique

## **§2- L'appui de l'Etat/ Gouvernement**

L'Etat est la partie intégrante de l'environnement politico-légal du secteur touristique. Les pouvoirs publics interviennent dans les secteurs d'activités économiques par la mise en place de réglementations et de législations relatives à la structure et à la conduite des marchés desdits secteurs.

L'Etat est un pourvoyeur important du secteur tourisme en matière de :

- Investissement touristique,
- Infrastructure de communication,
- Energie électrique et approvisionnement en eau potable,
- Sécurité sociale, plus précisément à l'endroit des touristes,
- Salubrité publique.

### **A- Les investissements touristiques**

Les investissements touristiques sont constitués par les investissements nationaux et les investissements étrangers. Ils sont à l'heure actuelle dotés d'une mesure incitative énorme dans le territoire malgache, si bien que l'Etat a même mis en place l'Economic

Development Board of Madagascar, Conseil de Développement Economique de Madagascar (EDBM) pour promouvoir et faciliter les investissements à Madagascar. L'EDBM est un organisme d'envergure nationale mais au niveau des circonscriptions administratives, on a les Guichets Uniques des Investissements et de Développement des Entreprises (GUIDE), mais il est à noter que les activités des GUIDE se limitent surtout à la facilitation des investissements.

Ainsi, la Direction interrégionale du Tourisme d'Antsiranana doit travailler en étroite collaboration avec l'EDBM, afin de renforcer l'attractivité de l'investissement touristique dans les zones comme AMBANJA.

### **B- Les infrastructures touristiques**

#### ***1- L'infrastructure routière***

L'infrastructure routière fait encore défaut dans de nombreux sites touristiques, d'où leur enclavement.

Par conséquent, les voies routières dans les villes de la région DIANA et celles en direction des lieux de destinations touristiques doivent être réhabilitées, construites ou entretenues en priorité (RN6 Diégo- Ambanja, piste vers les endroits touristiques, ...). En tout cas, la ville de Nosy-Be est déjà réhabilitée par le projet PIC et Ambanja a bénéficié aussi de 25Km de voies réhabilitées dont la route menant vers à Ankifigny. Il est à signaler que l'axe Ambanja- Diégo est déjà inclus dans les projets et activités prioritaires du Madagascar Action Plan.

#### ***2- L'énergie électrique et approvisionnement en eau potable***

L'électrification et l'approvisionnement en eau potable des sites à forte potentialité touristique (marché rentable) dans la région doivent être mis en avant par les pouvoirs publics pour que les endroits touristiques, établissements touristiques se trouvant en milieu rural ou en zones périphériques puissent mieux répondre aux normes touristiques les régissant, et aussi pour inciter de nouvelles implantations.

Dans la région DIANA, et c'est le cas du district d'Ambanja, seuls les centres ville sbénéficient de l'électrification. Quant à l'île parfumée de Nosy-Be, le problème du manque d'eau est récurrent et à Ambilobe c'est pareil.

#### ***3- La sécurité sociale, en particulier à l'endroit des visiteurs***

La sécurité des visiteurs est un sujet primordial car sa défaillance entraîne la réputation de destination de la région. Par conséquent, des corps sécuritaires équipés de matériel de communication et de matériel roulant (gendarmerie, police) doivent être installés

dans les faubourgs ou en milieu rural. En outre, des patrouilles doivent être faites fréquemment pour pouvoir maîtriser la sécurité, à la fois de la population d'accueil et aussi des touristes.

La coopération entre la gendarmerie ou la police et les guides touristiques devrait être aussi mise en œuvre pour mieux assurer la sécurité des visiteurs.

Cette sécurité doit être renforcée dans le district d'Ambanja car la population vit dans l'insécurité (l'année dernière la Clinique Saint Damien été cambriolée et aussi des opérateurs économiques ont rencontré ce problème.

### **C- La salubrité publique**

La salubrité publique est encore un problème non résolu et mérite une attention particulière. Pour cela, une politique conciliatoire de gestion des ordures entre les autorités et la population locale doit être établie, contrôle suivi de l'amende (sensibilisation avant tout) et pour responsabiliser d'avantage, l'application du principe du pollueur-payeur devrait être renforcée avec rigueur moyennant l'adoption de réglementations administratives.

### **§3- La participation du secteur privé**

Les opérateurs touristiques étant les producteurs et les prestataires des produits/services touristiques, ils constituent la fondation du secteur tourisme, autant dire, sans eux, on ne peut les exploiter. De plus, la valeur procurée par leurs services/produits doit être obligatoire, satisfaisante à l'essor du secteur touristique. Ainsi, la satisfaction qualitative des touristes devrait être la devise des opérateurs touristiques. La mise en avant de la valeur dans la conduite des activités par les opérateurs touristiques nécessite la considération de plusieurs points, dont le professionnalisme, la compétitivité des produits et l'éthique touristique.

#### **A- Le professionnalisme**

Le professionnalisme des opérateurs touristiques exige une formation de base et une formation continue relatives à leurs activités respectives pour pouvoir suivre l'évolution de leur environnement économique.

Le professionnalisme assure aussi la compétitivité des produits/services des opérateurs touristiques, et pour renforcer de plus en plus cette compétitivité, l'établissement d'un label de qualité est important. Son octroi doit exiger la satisfaction de profils professionnels préétablis.

## **B- Ethique touristique**

Les opérateurs touristiques doivent respecter la déontologie de leur métier tel le respect des normes des établissements touristiques, mais cela réclame la mise en place d'une politique d'incitation, et surtout une politique de contrôle et de suivi rigoureux.

### **§4- La participation de la population locale**

L'intégration de la communauté locale dans les activités touristiques se révèle utile, car elle permet à celle-ci de jouir directement des retombées économiques du tourisme.

La participation de la population de base dans le secteur tourisme consiste à :

- ♥ Convertir la population active de chaque localité d'accueil en marché de travail du secteur par :
  - l'octroi de formation en matière de guidage et de langues étrangères de communication aux scolarisés ;
  - l'assignation de formation en terme de main-d'œuvre, de construction d'établissement d'hébergement (particulièrement les écolodges, aires de camping,...) à ceux qui ont une certaine connaissance dans ces domaines (tresseur de toitures en ravinala, des parois en falafa,...).
- ♥ Transformer les produits ou les richesses culturelles de la population riveraine des sites en de véritables produits touristiques par :
  - la promotion de l'artisanat local
  - l'intégration radicale des folklores dans le secteur tourisme
  - présentation de certains produits gastronomiques locaux sur le marché touristique avec une politique de respect des normes sanitaires (sambosa, poisson fumé, bonbon d'arachide,...)
- ♥ Encourager la population à contribuer à l'aménagement des sites par :
  - l'élaboration d'une politique d'incitation à la décoration florale à des travaux d'embellissement des localités d'accueil (genre concours de villages propres et fleuris organisé par le Groupement Interprofessionnel du Tourisme et de l'Hôtellerie de la région) ;
  - l'encouragement des populations riveraines aux pratiques hygiéniques (gestion des ordures, propreté, construction et utilisation de WC ...) ;
  - l'implication des populations riveraines dans la recherche de sites touristiques exploitables comme étant des sources d'information préliminaire.

## **§5- Politique d'Accueil**

L'accueil consiste à donner l'hospitalité à quelqu'un. Vu sous cet aspect, l'accueil concerne plus particulièrement les établissements d'hébergement et restauration. Mais en, l'accueil ne touche pas uniquement les hôteliers ; les transporteurs y prennent aussi part, car ils sont chargés d'accueillir et de s'occuper des touristes dès leur départ de leur pays jusqu'à l'arrivée au pays de destination, comme Air Madagascar ligne directe de Paris à Nosy-Be. L'accueil implique également les opérateurs de voyage, car ils sont les organisateurs du séjour des touristes dans le pays d'accueil et, bien sûr, la population locale.

## **§6- Politique d'orientation locale**

### **A- Pratique "Go to DIANA/Madagascar"**

La concrétisation de l'activité touristique nécessite la mise en réseau de toutes les parties touchant au secteur touristique et pour réaliser, la création d'un groupement répondant à cette compétence de participation effective des acteurs touristiques est indispensable.

Ce programme sera le moyen d'action du marketing touristique du présent travail. Par conséquent, sa mission, ses objectifs et ses actions se réfèrent à l'endroit touristique de la région. La constitution de l'organisation de groupement touristique pour le développement durable de DIANA est indispensable.

En résumé, sa mission consiste à développer le secteur tourisme, entre autres l'écotourisme et le tourisme durable à travers la qualité des produits et services touristiques offerts, et aussi à contribuer au développement économique et social de la région.

### **B- Pratique de destination localisée**

Une destination est constituée de plusieurs endroits touristiques, par conséquent la pratique de la destination localisée consiste à visiter ces sites par un ou plusieurs circuits touristiques, dont voici quelques propositions :

### **C- Circuit touristique /région DIANA/ Ambanja**

L'objectif est de mettre en valeur la concurrence mutuelle entre les quatre-cinq districts de la région.

De nos jours, les districts de Nosy-Be et Diégo-Suarez sont la destination principale du touriste dans la région.

Entendu que Nosy-Be est nommé par le projet PIC lieu pilote du tourisme de Madagascar, il en résultera l'accueil des touristes dans cette île, donc les touristes qui arrivent à Nosy-Be visiteront les autres districts.

Circuit de Nosy-Be : 5 jours d'affilée, 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> jours pour visiter quelques sites comme plage de Madirokely, Ambatoloaka, Ankimbono-vato, ect ; les sept « farihy » sacré, le site d'Ambanoro (grande mosquée, ancien village et cimetière des Indiens ;

Du 3<sup>ème</sup> au 5<sup>ème</sup> jour, visite de quelques îles autour de Nosy-Be, Nosy-komba (maki sacré, plage de qualité, pêche en pirdeogue, etc.), Nosy-Sakatia, Nosy-Hiradra, etc.

Circuit d'Ambanja : de Nosy-Be directement vers Nosy-Faly pour le premier jour pour visite des divers sites de la commune ; on monte au centre ville pour le deuxième jour de visiter le site historique de Mahilaka, cascades, parc botanique de Benavony ; ensuite on se rend dans la commune de Tanibedrefa qui possède des baies, certaines plages et sites historiques pour le troisième jour.

Dans l'ensemble, on ne propose que trois nuits à rester dans le district d'Ambanja pour le commencement.

Circuit de Diégo I-Diégo II, d'Ambanja directement vers Diégo, on propose aussi 5 jours de visites : 1<sup>er</sup> jour, de l'hôtel vers les circuits de la ville (place Joffre, piscine naturelle militaire...), les 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> jours, circuit vers la plage de Ramena, parmi les lieux les plus reconnus du Nord par sa beauté (pratique de divers sports, pêche et spectacle de danse traditionnelles). D'après la population locale, chaque président de la république successif dans notre pays est venu s'y détendre pendant quelques jours. La visite de quelques baies sera proposée comme la baie des Dunes et les îlots de Nosy Hara. Le 4<sup>ème</sup> jour, la visite de Joffre Ville et Montagne d'Ambre, très plaisants, rien de bouleversant mais méritent une visite, l'air vivifiant. Et en fin le plus au sud, lac sacré d'Antanavo, là se trouve le crocodile qui danse et les gens du Nord nomment « diamboay ».

Circuit d'Ambilobe : visite des Tsingy de l'Ankarana, un monde de minéral et végétal de toute première beauté, qu'on ne peut admirer en un seul jour, et celle de la grotte de l'Ankarana qui se trouve à Ambatoharanana, là où le roi sécurisait les membres de sa famille et aussi à peu près tout les cinq ans, on y fait la célébration de la foi dénommée « TSANGA-TSAIGNY ».

Du côté ouest, plusieurs merveilleuses plages persistent, (plage d'Antsohimbodrona, presque 10km de long ; plage de Manehoko, etc. le passage à Tsarabajinina est strictement conseillé et les autres îles tout autour du district.

### **Section III : Le rayonnement des activités Touristiques**

La destination touristique dans la région DIANA/ Ambanja, comme tous les autres sites offre des produits et/ou des services mieux adaptés ou satisfaisants à la clientèle. Ces prestations touristiques sont garanties par des opérateurs touristiques, comme les établissements d'hébergement et de restauration, les entreprises de voyage, les prestataires

touristiques spécialisés, mais aussi des opérateurs auxiliaires, notamment les entreprises de transport (compagnies maritimes, routière et aérienne).

### **§1- Les entreprises de voyage**

Les entreprises de voyage sont des personnes physiques ou morales qui se livrent aux activités lucratives se rapportant à la conception, ou à l'organisation et/ou à la vente de voyages ou de séjours à l'intérieur ou en dehors du territoire de Madagascar. Ces entreprises sont donc constituées par les agences de voyages et les Voyagistes ou tours operators.

### **§2- Les agences de voyage**

Les agences de voyage sont des entreprises touristiques locales qui exercent des activités relatives à la distribution des produits touristiques des tour operators, ou des Transporteurs installés à Madagascar ou à l'étranger. Elles offrent des prestations de services liés à la billetterie, la délivrance des titres de transport (visa, passeport), la réservation de chambres d'hôtels, la réservation de places dans les moyens de transports, et l'organisation de visite et/ou de guidage dans le pays de destination touristique.

#### **➤ Les tours operators**

Les tour Operator ou Voyagistes sont des personnes physiques ou morales qui conçoivent et organisent des voyages ou séjours individuels ou collectifs vendus à la clientèle par l'intermédiaire des agences de voyage installées à Madagascar et/ou à l'étranger.

Leur prestation est vendue à un prix forfaitaire, et répond à la formule du tout compris, notamment le transport sur le lieu de destination et éventuellement sur place, l'hébergement, la restauration, les visites guidées et les animations.

Toutefois, le voyage organisé qui est un programme étendu dans le temps et dans l'espace nommé circuit touristique nécessite l'intervention des prestataires touristiques spécialisés, notamment les entreprises d'animations touristiques et les entreprises de location.

### **§3- Les prestataires touristiques spécialisés**

Les prestataires touristiques spécialisés sont des entreprises touristiques qui se livrent à la fabrication et à l'organisation de leurs propres produits touristiques, sous forme de prestations précises, réalisées moyennant des équipements touristiques spécifiques. Ces prestations sont vendues auprès des tours operators, des agences de voyage ou directement à la clientèle.

#### §4- Les établissements d'hébergement et de restauration

##### A- Les établissements d'hébergement

Selon le Code du Tourisme, les établissements d'hébergement sont des « entreprises commerciales offrant des chambres, des appartements, des suites, des bungalows ou unités pavillonnaires meublés ».

##### B- Les établissements de restauration

Les établissements de restauration quant à eux sont définis par le Code du Tourisme comme des entreprises commerciales qui servent des repas et/ou boissons à consommer sur place, à emporter ou à livrer à la clientèle, qu'elles que soient la formule (à la carte ou menu) et la forme de services.

**Tableau XXI** : Répartition des chambres par catégorie <sup>1</sup>

	1 à 5 étoiles					
Classement	5*	4*	3*	2*	1*	Total
Nb hôtels	2	5	39	53	53	152
Nb Chambres	391	387	1213	1202	1185	4378
	1 à 3 ravinala					
classement	3*		2*		1*	total
Nb hôtels	58		45		44	147
Nb Chambres	806		407		308	1521

*Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat/EDBM Tourisme*

D'après la réputation de destination de Madagascar, les hôtels de 4 à 5 étoiles sont loin d'être suffisants. De plus les 1 à 3 ravinala demandent encore de l'amélioration.

#### §5- Les entreprises de location

Les entreprises de location exercent des activités de location de voitures, de bateaux de plaisance ou autres engins à moteur destinés aux voyageurs, excluant toute organisation de circuits ou de séjours desdits voyageurs. Parfois cette activité est assurée par les entreprises d'hébergement ou de restauration.

---

<sup>1</sup> Dépliant d'information Statistique du Tourisme, auprès de l'INSTAT à Anosy, février 2010

### **§6- Les entreprises d'animation touristique**

Les entreprises d'animation touristique sont des personnes physiques ou morales offrant des activités d'animations touristiques telles que jeux, sports (plongée sous marine, pêche au gros,...), guidage.

Les guides touristiques sont des personnes physiques chargées d'accompagner une personne ou un groupe de touristes pour visiter un endroit ou des sites.

## **Chapitre II : PLAN D’ACTION POUR DYNAMISER LE** **SECTEUR TOURISTIQUE « ACTION** **TACTIQUE-STRATEGIQUE 4P »**

Les plans d'action sont les variables stratégiques marketing (4P) qualifiés de Mix Marketing sont des instruments techniques propres aux actions stratégiques marketing pour dynamiser le secteur tourisme. Elles considèrent la clientèle comme étant le point de référence primordial, d'où leur mise en équivalence au Mix Client (4C) et pour arriver à bon escient aux objectifs à atteindre, elles seront aussi mises en correspondance au (4P) OMD.

**Tableau XXII** : Marketing 4 « P » - 4 « C » Clientèle – 4 « P » OMD

4 « P » - OMD	Partenariat	Population	Public	Privé
4 « C » - Clientèle	Client/Touriste	Commodité	Communication	Coût
4 « P » - Marketing	Produit/Service « Article-Gamme » - Site -	Mise en place « Structure de distribution » - Circuit -	Publicité/Promotion Relation Publique « Système d'Information » -Pull/Push/e.marketing-	Prix « Structure d'Investissement » -Modulation Tarif-

*Source : Cours Marketing 3<sup>ème</sup>/4<sup>ème</sup> Année RADRIANASOLO Roger Martial, Université de Toamasina, 2007/2008*

### **Section I: Politique de service / produit touristique**

Un client choisit parmi les produits/services proposé sur le marché ce qu'il espère lui procurer le maximum de satisfaction.

L'orientation de destination dans la région DIANA/Ambanja est une des offres touristiques de Madagascar. Pour atteindre l'objectif d'exploitation ou de développement, la proposition devrait être plus satisfaisante par rapport à la concurrence, afin d'attirer la clientèle touristique.

Pour ce faire, nous allons déterminer les moyens d'action d'amélioration pour l'atteinte des objectifs fixés, touchant la variable produit/service.

L'activité touristique est en phase zéro dans le district d'Ambanja, l'étalage de ses produits doit avoir une amélioration spécifique :

### **§1- Amélioration des produits et services touristiques**

- Inciter les grands opérateurs économiques à investir dans les lieux à forte potentialité touristique dans le district d'Ambanja et dans les autres districts, surtout les sites de l'écotourisme, à condition de respecter l'environnement, avec une architecture internationale et locale, dont la décoration intègre considérablement la culture malgache ou du district ;
- Renforcer ou pratiquer le système dual (formation-pratique) dans les formations aux métiers du tourisme ;
- La formation continue est nécessaire pour les employés des établissements de restauration et d'hébergement, à travers une politique de formation et sanction.
- Etablir des règles strictes régissant les moyens de transport touristique (bateau de transfert, pirogue, la coque, automobile, etc)
- Elaboration des codes déontologique, éthique,...

### **§2- Amélioration par catégorie des produits touristiques**

#### **A- Côté coutumier**

- Mettre en place un centre de fabrication et de vente des produits artisanaux dans les lieux touristiques comme Marisely, Antsifitra etc. Les touristes pourraient observer le processus de fabrication et y participer de leur plein gré grâce à des stages d'initiation. Ainsi, le centre en question sera un centre de fabrication et d'apprentissage de la vannerie locale pour les touristes ;
- Envisager une salle de centre folklorique servant de spectacle pour les artistes locaux, et aussi un centre d'apprentissage des danses folkloriques pour les touristes et les gens du district ou pourquoi pas les Malagasy ;
- Instaurer sur chaque destination touristique des tables d'hôtes, afin de promouvoir la gastronomie locale sous réserve du respect des normes de sécurité alimentaire (sabeda avec brochette, jaleby etc.)
- Transformer certains rites Sakalava en de véritables produits touristiques par l'insertion de l'observation de la pratique de ceux-ci dans les circuits touristiques

#### **B- Côté Naturel**

- lancer les sites balnéaires dans le district, comme la baie de Fongony, la baie de Florent, etc.

- Pratiquer la stratégie promotionnelle du site balnéaire comme les plages d'Ankifina, Ampasidanva, etc qui sont privées de leurs beautés ;
- Encourager la destination balnéaire de Nosy-Faly qui est un site de sport aquatique, surtout pour les amateurs de surf ;
- Aménager certains sites possédant des piscines naturelles et chutes d'eau comme Ramena, Andranomantoraka, Ambobaka pour pouvoir les transformer en produits de substitution des stations balnéaires ;
- Promouvoir les sites balnéaires de la côte ouest du Sambirano ;
- Promouvoir les circuits relatifs au tourisme sportif comme en vélo, athlétisme etc, sur l'axe Ambanja- Ampampamena ou Ambanja- haut du Sambirano ;
- Encourager l'installation et l'élargissement de la gamme des produits du tourisme sportif : sport aquatique, sport nautique,... ;
- Contribuer à la promotion du tourisme fluvial sur le fleuve du Sambirano ;
- Concevoir et mettre en œuvre une décoration florale sur les bords de la plage ;
- Installer des bacs à ordures sur les plages, et sensibiliser la population en respectant la propreté ;
- Munir les plages les plus attractives de banquettes, en particulier pour les villes ;
- Etablir des normes de lodge balnéaire mélangeant conjointement style local (toiture en ravinala, parois ou murs en bois) et normes de confort touristique, à respecter par les futurs investisseurs.

- Accélérer les démarches de classement en Aire Protégée des forêts domaniales du district d'Ambanja ou des autres districts puisque celle-ci peuvent constituer une

nouvelle gamme de produits touristiques (produits écotouristiques) de ce célèbre site balnéaire ;

- lancement du produit agritouristique « plantes du cacao, de l'ylang-ylang, du vétivers etc. » ;
- Installer des panneaux indicateurs pour chaque piste au sein des parcs, réserves ;
- Favoriser les investissements écotouristiques (hébergement, restauration) surtout sur des sites à forte potentialité écotouristique.

## Section II : Politique de distribution

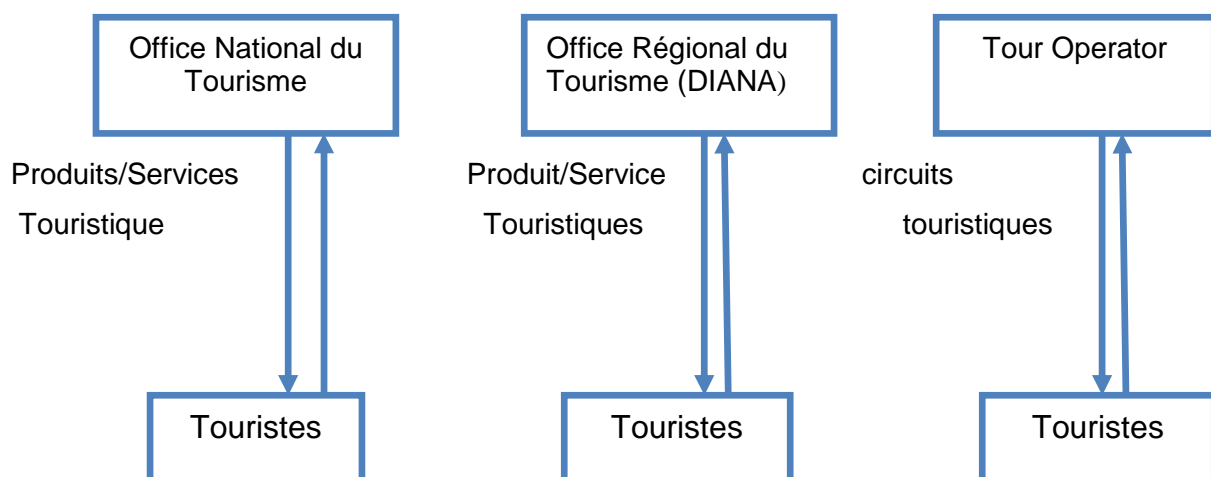
La politique de distribution est importante dans la vie de chaque branche d'activité mais dans le secteur tourisme, l'activité de distribution se limite à la vente d'une destination de l'endroit touristique qui incorpore séjour organisé (circuit touristique) ainsi que d'autres produits et services touristiques procurés au touriste durant son séjour.

A ce propos, le système B to C, le système B to B, mais aussi les techniques commerciales dont « workshop » et « eductour » sont les systèmes de distribution proposés aux fabricants et/ou distributeurs des produits touristiques du district d'Ambanja.

### §1- Le système B to C

Le circuit direct ou Le système Business to Consumer (B to C) désigne toute activité de distribution qui vise à vendre directement au consommateur les produits/services conçus ou fabriqués.

**Schéma n°02** : Circuit de distribution du système B to C

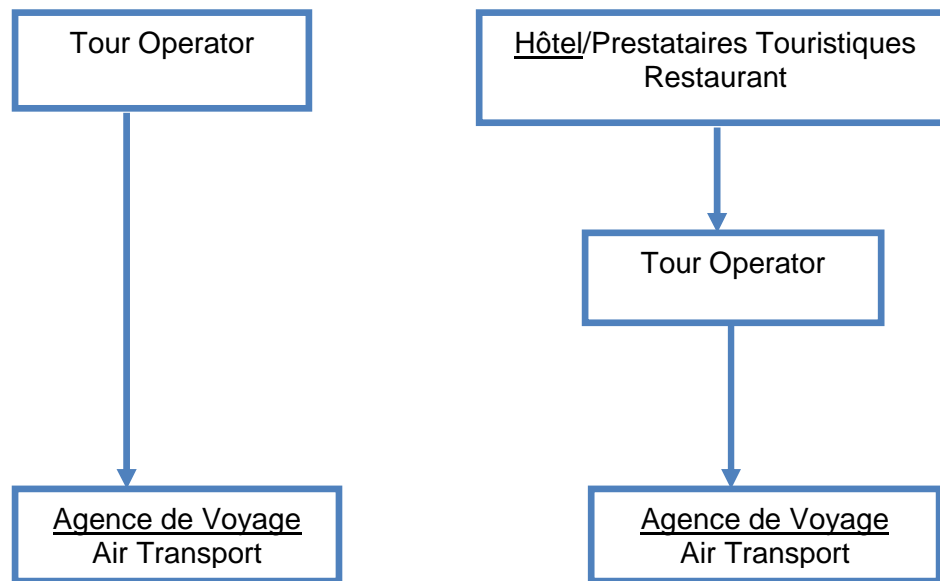


*Source : personnel, suivant cours de Marketing 4<sup>ème</sup> année, RADRIANASOLO Roger Martial, année, 2008*

### §2- Le système B to B

Le système Business to Business (B to B) est un système de distribution intégrant des intermédiaires dans le processus de relations d'échanges.

**Schéma n°03** : Circuit de distribution dans un système B to B



*Source : personnel, suivant cours Marketing 4<sup>ème</sup> année, RADRIANASOLO Roger Martial, année, 2008*

**§3- Les techniques marketing : workshop et eductour**

Le Groupement Touristique pour le Développement durable du District-région, doit contribuer à la distribution de la région. Pour ce faire, il doit organiser un workshop ou un eductour sur cette destination, car ces techniques commerciales devraient en principe aboutir à des contrats de partenariat. Elles fortifient les ventes des produits/services de la destination.

Le workshop est un système de vente d'une destination touristique ayant lieu dans une salle bien déterminée, utilisant l'informatique comme outil de vente, notamment le powerpoint, afin d'exposer aux acheteurs ou revendeurs les produits et/ou services offerts pour cette destination.

Par contre, l'eductour est un système de vente d'une destination touristique, qui se fait par la descente sur terrain des revendeurs, entre autres les Tours Operator et les Agences de Voyages nationaux (autres que ceux de la région) et internationaux, afin qu'ils puissent apprécier la qualité des produits et des prestations offerts pour la destination en question.

**Section III : Politique de communication / tarification**

La communication est un moyen de transmission des informations propice car elle permet de diffuser des caractéristiques sur un produit, ou une marque que l'on veut transmettre au public.

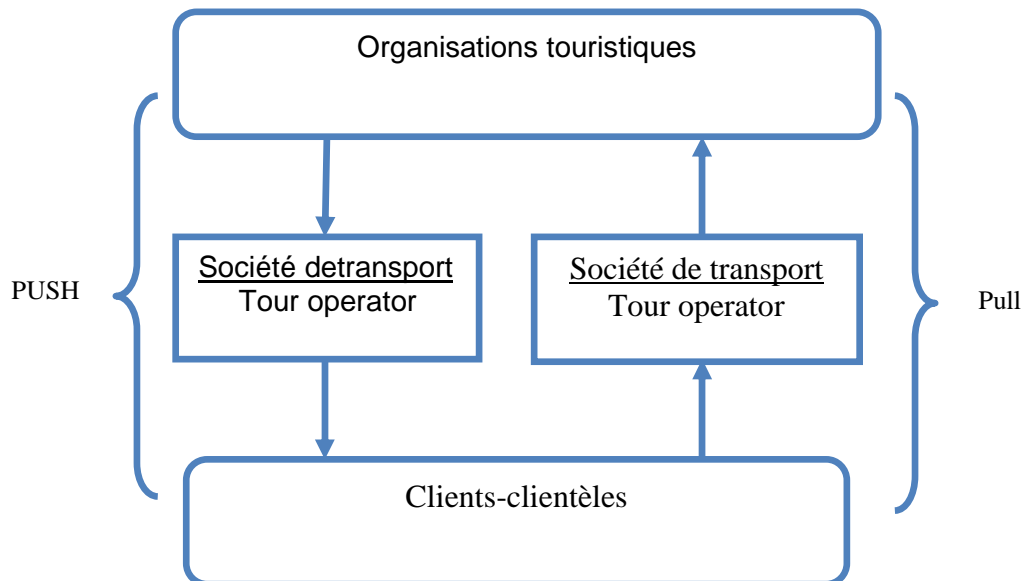
## §1- Système de communication

### A- Strategie pull- push / e-marketing

#### 1- Stratégie Pull-Push

Les deux stratégies de communication en marketing peuvent être adaptées à la destination dans la région DIANA et plus précisément dans le district d'Ambanja.

**Schéma n°04** : Stratégie Pull-Push

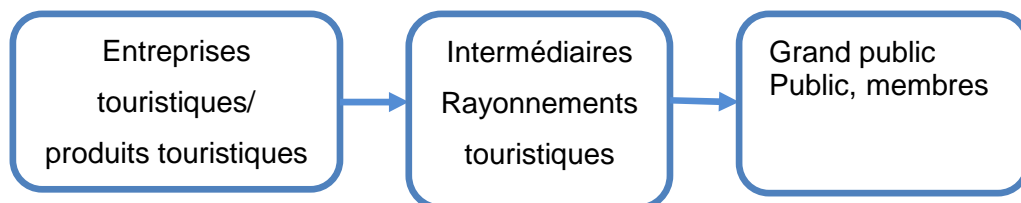


*Source : Personnel, suivant documentation sur Marketing et Communication, Yvan Valsecchi*

#### 2- La Stratégie PUSH

Elle a pour but de pousser le produit vers les intermédiaires de la vente et la clientèle, au moyen de la force de vente ou des actions promotionnelles.

**Schéma n°05** : Actions publicitaire/promotion/ relation publique (push)



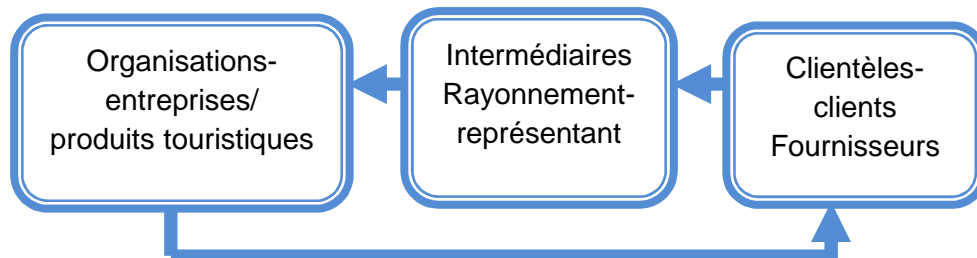
*Source : Personnel, suivant Marketing et communication, Yvan Valsecchi*

#### 3- La Stratégie PULL

Le but ici est de faire connaître et d'attirer la clientèle-client vers les points de distribution et les produits, à travers une campagne publicitaire. Pour les entreprises commerciales ou non, cette stratégie est pratiquée s'il y a le nouveau produit installé sur le

marché ou l'innovation. Le lancement du produit touristique du district d'Ambanja est mis en œuvre avec la stratégie Pull.

**Schéma n°06** : actions publicitaire/ relation public (Pull)



*Source : Personnel, suivant Marketing et communication, Yvan Valsecchi*

La communication est l'ensemble des actions qui consiste à faire connaître un produit au public (notoriété), à le faire aimer (image) et à le faire acheter ou racheter (fidélité à la marque) au moyen du mix communication, dont la publicité, la promotion-vente, la relation publique et le marketing direct.

**B- Mix Communication : Publicité/Promotion-Vente/.Relation Publique/Marketing direct**

Le mix communication est l'ensemble des moyens et techniques de communication suggéré par le marketing. Le mix de communication est constitué par<sup>1</sup> :

***1- La publicité***

La publicité est toute forme monnayée de présentation et promotion non individualisée d'idées, de biens et de services émanant d'un annonceur identifié.

Les objectifs doivent être aussi analysés en fonction de l'objet de la publicité. On peut retenir trois types d'objet :

***2- La publicité du produit, de la marque***

L'objectif est de faire connaître ou de mémoriser l'existence d'un produit, d'une marque en vue de déclencher l'attention et l'acte d'achat.

Exemple :

---

<sup>1</sup> Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, Marketing Management, 11<sup>ème</sup> édition, édition française réalisée par Delphine MANCEAU, Nouveaux horizons.

### **3- La publicité d'entreprise <sup>2</sup>**

Appelée aussi publicité institutionnelle, son objectif est de donner une image valorisante de l'entreprise auprès du public.

Exemple : publicité d'un hôtel ou restaurant comme Palma Nova, Patricia (dans le district d'Ambanja).

### **4- La publicité collective**

Appelée aussi publicité générique, son objectif est de mettre en valeur une catégorie de produits, sans communiquer de marque précise car la campagne est financée par différents annonceurs, membres d'une même profession.

Exemple : publicité des sites touristiques dans le district d'Ambanja financée par hôtelleries et restaurations de la zone. Ou produits artisanaux par l'association de l'artisanat.

### **5- La promotion**

La promotion-vente est tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service. C'est une technique qui repose sur l'octroi d'un avantage exceptionnel accordé temporairement à un public.

Exemple : réduction d'une tarification de 10% pour les produits alimentaires (petit déjeuner, repas, diner, boisson hygénique pendant certaines période).

### **6- La relation publique**

La relation publique est toute action (événement, manifestation) ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise.

Exemple : festival de DONIA à Nosy-be et SOROGNO à Ambanja.

### **7- Le marketing direct/ Mailing**

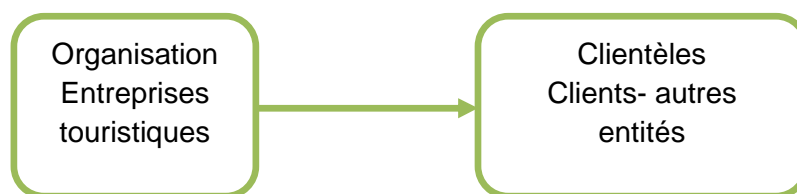
Le Marketing direct et interactif est tout message transmis directement aux clients ou prospectus par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, minitel ou internet (E-marketing) sollicitant parfois une réponse ou une réaction.

Toute stratégie de communication devrait être précédée d'une identification des cibles, de choix de support de communication et de la détermination des objectifs de communication à atteindre. Ces derniers sont présentés dans le tableau ci-après :

---

<sup>2</sup> Maryse KOEHL et Jean-Luc KOEHL, technique commerciales, les éditions Foucher

**Schéma n °07** : actions publicitaire/promotion/ relation public (Mailing)



*Source : personnel, documentation, suivant Marketing et communication, Yvan Valsecchi*

**Tableau XXIII** : Cible- Communication Mix- Objectif de Communication

Cible de communication	Communication Mix	Objectif de Communication
Etat Malgache	Objectif- plan- stratégie de développement (MAP)	Accord de partenariat avec les Etats étrangères
Prestataires touristiques émetteurs (associations)	Organisation événement festival, salon et foire	-vente des produits à des récepteurs - rencontre des professionnels en vu de partenariat
Touristes (roi du secteur tourisme)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- site web</li> <li>- brochure</li> <li>- magazine télévisé</li> <li>- catalogue du site, produit et service offert par des unités touristique</li> <li>- film documentaire</li> <li>- encart publicitaire</li> <li>- rapportage</li> <li>- cadeau :lambaony moyennant photo d'attraction</li> <li>- panneau publicitaire à l'aéroport d'Ivato, Nosy-Be (pratique de VRP<sup>1</sup>)</li> <li>- presse (conférence de presse)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Information des touristes sur les produits et prestataire offertes</li> <li>- Renforcement de la notoriété</li> <li>- Fidélisation de la clientèle</li> <li>- Parution dans les articles ou journaux image le tourisme de la région- Ambanja</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partenaires administratifs (Régions, District, Maire,)</li> <li>- Partenaires institutionnelles (Banque, institution financière, ONGs)</li> <li>- Bailleurs de Fonds/ Investisseurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lobbying</li> <li>- Rapport annuel du secteur tourisme</li> <li>- Présentation sur power point des avantages de destination touristiques de la région à travers des conférences</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation et subvention du secteur public dans le développement du secteur tourisme</li> <li>- Sponsoring ou mécénat</li> <li>- Financement des projets touchant le secteur tourisme</li> <li>- Investissement touristique des investisseurs nationaux ou étrangers</li> </ul>
- Population d'accueil	Réunion -Animations	-Sensibilisation aux métiers du secteur tourisme (guidage,

<sup>1</sup> VRP : Voyage Représentant Placer

	-Manifestations	artisanat, emploi dans les restaurants ou hôtels) -Participation de développement du secteur - Vulgarisation des avantages procurés au développement du secteur
--	-----------------	---

Source : Personnel, suivant documentation sur Marketing et Communication, Yvan VALSECCHI

### §2- Système de tarification-Coûts

La distribution-vente étant une transaction entre produit/service et argent, exige préalablement la détermination du prix ou du tarif correspond à la valeur échangée.

Le tarif d'un circuit touristique qui incorpore l'ensemble des produits et services touristiques offerts sur une destination touristique est la valeur monétaire demandée à l'acheteur (Touristes, Voyageur ou Agence de voyage émetteur) par le vendeur (Agence de Voyage récepteurs), moyennant une marge bénéficiaire afin de couvrir les investissements qu'on a effectué et retiré un profit.

#### **A- Volet coût**

Les coûts dans l'activité touristique sont relatifs aux produits/services ci-après :

- ✚ Transport aérien intérieur
- ✚ Transport terrestre ou maritime (déplacement intérieur), « location de voiture ou de bateau, coût de transfert (par bateau, par pirogue ou voiture), carburant » ;
- ✚ Guidage : coût de la prestation d'un ou plusieurs guides touristiques, les coûts d'hébergement, de restauration et de transport des guides touristiques éventuellement ;
- ✚ Service d'hébergement et Restauration : dépense effectuée par les touristes dans les établissements touristiques, Il s'agit de :
  - Pension complète (Full Bed),
  - Demi-pension (Half Bed),
  - Nuitée et petit déjeuner (Bed and Breakfast)
- ✚ Tarifs de visite des parcs, des musées, etc...
- ✚ Autres animations (pétanque, billard, babyfoot, ...etc.) auprès des entreprises d'animations touristiques.

#### **B- Volet tarif**

La tarification des circuits touristiques se fait au moyen de la formule suivante :

$$\text{Prix de revient/pax} = \text{Cout Investissement (Prix de Revint)/pax} + \text{Marge Bénéficiaire}$$

Source : cours Marketing, Roger MARTIAL, 1ère année Gestion Université de Toamasina, 2005

La fixation du prix se réfère alors à la pratique du plusieurs facteurs comme le prix concurrentiel ou prix du marché et du prix discriminatoire.

### **C- La politique de la fixation à partir prix du marché**

Le prix concurrentiel ou le prix du marché consiste à fixer le prix proche de celui des concurrents.

Alors on peut dire, les tarifs des circuits touristiques de la destination DIANA/Ambanja doivent rapprocher du ceux des autres destinations touristiques de Madagascar tels que Nosy-Be, Tuléar, Toamasina, Majunga...

### **D- La politique de prix discriminatoire ou le prix différencié par gamme**

Le prix différencié par gamme repose sur l'offre d'une gamme de prix, en fonction des produits offerts.

Pour mieux satisfaire les besoins et désire de la clientèle touristique, les voyagistes ou les agences de voyage élaborent des circuits touristiques dits circuits à la carte suivant leur budget,

Ainsi, l'application de la politique du prix différencié par gamme consiste à offrir un tarif selon que le touriste à exiger :

- Un hébergement de quatre étoiles ou un simple terrain de camping ;
- Le déplacement intérieur en avion de temps en temps, en hélicoptère ou se préfère uniquement par vedette rapide ;
- Se contente avec automobile ou en motocyclette (location).

### **E- La modulation Tarifaire**

La modulation tarifaire c'est la variation du tarif, selon certains critères ou circonstances.

On peut recourir à la modulation du prix des circuits touristiques dans les cas suivants :

- Offre de nouveaux produits tels que voyage d'étude environnementale à l'endroit des étudiants étrangers, en adoptant un prix discriminatoire ;
- Diminution de prix aux quelques premiers touristes acheteurs (21premiers) d'une destination touristique organisatrice d'un événementiel comme festival Sorogno à

Ambanja et Donia à Nosy-Be, en appliquant un prix promotionnel dans un plus bref délai (du tel à tel date ou jours avant) ;

- réduction accordée aux enfants âgés moins de 10 ans comme prix promotionnel (à tout ou certains produits/services touristiques);
- réduction pour les touristes nationaux pendant le moment précise ou événement occasionnel (fête de mère, Fonompoana à Nosy-Faly,...) ;
- remise de tels pourcentages pour les touristes nationaux ou internationaux venant de l'endroit précis.

## **Chapitre III : LE TOURISME LEVIER DU DEVELOPPEMENT LOCAL**

### **Section I : Apport du tourisme au développement local**

Le secteur tourisme est l'un d'un outil de développement local parce qu'il contribue dans les autres activités de la nation et bien entendue sur la population, direct ou indirect ;

L'objectif directeur de la politique du secteur tourisme repose sur le développement durable.

Par définition, le développement est un processus qui modifie les structures économiques, sociales et conduit à une augmentation des richesses et une amélioration du niveau de vie de la population.<sup>1</sup>

Par contre, le développement durable se fonde sur la gestion rationnelle des ressources (naturelle, humaines et économique) vise à satisfaire les besoins généraux de l'humanité.<sup>2</sup>

L'activité touristique créent des valeurs ajoutées pour plusieurs opérateurs implique, ces derniers qui seront première intervenant à l'exploitation et donc conduisent au développement. Cela nous montre que, la relation entre le développement durable et le tourisme constitue ce que l'on appelle une situation classique d'échange de type « donnant-donnant » pour tous ceux qui sont impliqués, (touriste et rayonnement touristique).

### **§1- Le tourisme lutte contre la pauvreté**

Par définition, la pauvreté est une situation dans laquelle se trouve une personne n'ayant pas les ressources suffisantes pour conserver un mode de vie normal ou y accéder.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> BORÉ Vanessa, BOUVIER Anne-Marie, GABILLET Maurice, Economie générale, Economie d'Entreprise p/298

<sup>2</sup> LEXIQUE d'Économie p/262

<sup>3</sup> logiciel Encarta encyclopédie 2009

La pauvreté est un sujet qui préoccupe les pays en développement, évidemment Madagascar y compris, tous les dirigeants cherchent les moyens de la combattre.

Le tourisme est un secteur porteur o monter dans la lutte contre la pauvreté car il fait bénéficier plusieurs branches des revenus générés (par exemple agriculture, artisanat, pêche etc....) d'où il en résulte une accélération de la croissance.

### **§2- Les apports directs du tourisme aux pauvres**

Le tourisme se répercute sur tous les autres secteurs d'activités comme le secteur primaire lié directement aux pauvres ;

#### **A- L'apport sur l'approvisionnement**

Pendant la haute saison (août- décembre), le rayonnement touristique comme la restauration ont besoin des fournisseurs pour ravitailler les besoins du touriste en produits alimentaires. Madagascar/ région DIANA a la potentialité de répondre avec satisfaction mais il faut une motivation de produire ;

Ambanja possède la surface suffisante pour cultiver des légumes et des fruits, de pêcher divers produits de mère comme langouste, poissons, crabe ...etc. les artisanats peuvent étaler directement leur production et aussi d'autres produits locaux.

Alors les pauvres sont parmi les acteurs directs pour l'approvisionnement ; ce qui permet de débloquent les problèmes économiques de la région/District et générer un revenu plus important sur le circuit économique local.

#### **B- L'apport sur la distribution**

La distribution est de concilier les intérêts des producteurs et ceux des consommateurs. Le souhait des producteurs est de produire les plus grandes quantités possibles et celui du consommateur d'acheter au rythme de leur consommation.

En principe, les pauvres sont des producteurs en matière de produits naturels (produit pur, sans ajout de produit chimique) ;

En matière de produit touristique, les pauvres peuvent distribuer directement aux touristes leurs productions sans intermédiaire des collecteurs avec des prix raisonnables ; donc les bénéfices reviennent directement aux producteurs.

Il est conseillé aux producteurs de produits touristiques de se réunir dans une Association pour tenir la meilleure image face à concurrence.

Le système de distribution est directement évolutif et se présente aussi soit par canal multi court, court, canal long.et long moderne.

### **C- L'apport sur dons et aides**

Le tourisme responsable est le premier acteur qui offre de dons et aide, soit en nature ou en numéraire aux pauvres surtout aux endroits de destination touristique.

Dons et aide en nature

En principe ce seront les touristes et les représentants des collectivités locales seront chargés de les distribuer et se sont :

- offrir à manger aux pauvres (huile, savon, riz...etc ;
- distribuer des vêtements ;
- donner des fournitures scolaire (cahier, stylo, cartable,...etc ;
- donner des lits (matelas et couverture), médicament et matériels médicale pour l'hôpital
- fournir le moyen de transport surtout aux endroits où le taxi-brousse n'existe pas ou un peut rare (besoin en cas de maladie, accouchement...etc.) ;
- donner l'appui pour la construction ou la réparation des routes, des écoles, hôpital et remettre des équipements à disposition comme table de bureau, ordinateur, machine à calculer, climatiseur...etc.

### **§3-Les impacts du secteur tourisme**

Nous allons voir successivement les impacts du tourisme sur le plan économique, financier, social et environnement qu'on peut envisager dans le District d'Ambanja.

#### **A- Les impacts Sur le plan économique**

Le tourisme joue un rôle très important sur le plan économique là ou l'activité touristique est en exercice.

Les opérations de change et paiement en devises dans les rayonnements touristiques se traduit par une recette visible au niveau du district

Le tourisme apporte un développement local sur le plan économique du district par :

- La contribution à la recherche sur les bonnes marche ou pratiques de l'écotourisme ;
- Former des guides en s'appuyant sur la recherche de formateurs spécialistes en la matière ;
- Organiser des réunions de planification avec les agents touristiques et collectivités publiques pour s'intégrer dans la pratique ;
- Aider à développer l'économie des communautés locales à travers la vente ;
- Gérer les Aires Protégées comme l'aménagement, conscientisation de son importance ;
- Appuyer la certification et labellisation des projets écotouristiques.

En plus, la potentialité touristique a plusieurs rôles aussi, à savoir :

- Remonter le développement des autres activités ;
- Faciliter les démarches administratives (foncier, autorisation d'exploitation, construction) ;
- Fournir des recommandations sur les infrastructures ;
- Informer sur la tradition ou « Fady » ;
- Valoriser l'histoire et la culture.

### **B- Le tourisme et l'emploi**

L'activité touristique va générer certains postes de travail, qui demandent la participation de personnes physiques moyennant rémunération ; donc c'est plutôt source de revenu pour les employés et aussi facteur de développement de nombreuses activités.

L'emploi touristique peut se diviser en trois grandes parties :

#### ***1- L'emploi direct***

L'emploi direct est un emploi dans une l'un de rayonnement touristique (restauration et hébergement, entreprise de transport et prestataire touristique).

Tableau n°XXIV : évolution des emplois directs générés par le secteur

Année	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Restaurant et hébergement	15 906	16 877	17 805	19 395	20 623	21 085
EVPT	3 939	4 310	4 527	4852	5 039	5136
Guide touristique			+77			
Total	19 845	21 167	22 409	24 247	25 662	26 221

Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

Les chiffres sur tableau nous montrent que l'emploi de l'activité touristique évolue à Madagascar, comme en 2002 il est de 14 031 pour les restaurations et hébergement, 3 563 pour les entreprises de voyages et prestataire touristiques.

En 2007, on a constaté une augmentation de quarante pour cent (40%) d'emploi direct liée au tourisme et l'accroissement n'est pas fort en 2008.

### **2- Emploie indirect**

Ce sont les emplois de l'entreprise fournisseur du secteur touristique comme les artisans, le commerce, les services de l'agriculture, pêche, et les autres prestataires services rattachés au tourisme.

Cet emploi concerne aussi le travail créés par le secteur bâtiment et des travaux publics pendant la phase de construction et des biens d'équipements pendant la période d'aménagement.

Comme nous savons, avec les revenus qu'elle a générés par ses activités, il permet d'accéder aux services sociaux tels la santé, la scolarisation des enfants et l'accès à des biens durables.

En effet, l'exploitation de l'activité touristique favorise l'amélioration du niveau de vie de la communauté locale. Donc le tourisme contribue au développement économique du district et du pays par le biais de la création d'emplois.

### **C- Impact sur le plan social**

Le tourisme prendre part au développement social par sa contribution à la création d'emplois et à la distribution des revenus.

Le tourisme peut porter un développement considérable dans le District du Sambirano.

#### **➤ Apport au développement local**

Grâce au divers impôt et taxes liées à l'activité touristique comme impôt général sur les entreprises, la vignette touristique (pax) et les droits de visite aux parcs qui est géré par MNP (ANGAP auparavant), que les collectivités locales permettent d'améliorer les infrastructures sur le plan social et économique et peut prouver par la bonne gouvernance de :

- réhabilitation de marché public ou nouvelles construction ;
- construction, réparation ou achat de matériels de l'établissement public car l'éducation joue un rôle de réduire le nombre d'analphabètes et aussi d'augmenter le nombre d'écoles auprès de chaque fokontany. L'instruction donne la chance d'une égalité à accéder au standing d'une meilleure vie, donc ces actions sont indispensables pour l'exploitation de la vie touristique et aussi pour la stabilité économique.
- construction ou remblayage des routes pour faciliter les circuits touristiques et les communautés locales ;
- construction ou réparation des hôpitaux pour améliorer la situation sanitaire de la population par de meilleurs services avec tarification moins chère et diminuer aussi le

taux de mortalité ou le taux de naissance par la conscientisation de « Fianakaviana Sambatra » ;

- Augmentation du budget communal
- si le pouvoir central prend l'initiative de bien instaurer la politique de décentralisation, le tourisme peut la faciliter par sa contribution dans diverses activités et bien sûr avec les retombées fiscale mais il faut chercher le moyen pour bien impliquer les communautés, toutes branches d'activité public ou privé de mettre la gestion transparence ;
- le tourisme favorise la conservation de la richesse culturelle, historique, artisanat et d'autres activités créatives (esprit de créativité « esprit Mercator ») ; en temps que source de revenu, entraine le meilleur goût de leur patrimoine cultural.

### **D- Impact sur le plan environnemental**

Le tourisme est un secteur qui peut positiver le développement ou la protection de l'environnement dans notre pays ;

Comme en 2003, « Madagascar s'est engagé à porter la superficie des aires protégées de 1 700 000 à 6 000 000 ha et aussi à augmenter la surface protégée de la zone économique marine. Ceci correspond à l'objectif assigné par union Internationale pour la conservation de la nature (UICN) qui est de 10% du territoire national pour favoriser un équilibre écologique. Et Madagascar respectera les accords de kyoto et les conventions internationales sur les changements climatiques et fera en sorte que Madagascar devienne une nation verte qui contribue non seulement à son bien être national, mais aussi au bien être global.<sup>1</sup>

L'apport du secteur tourisme est considérable dans la vie de la communauté locale par :

- la sensibilisation de la protection de l'environnement par la conception, la planification et le zonage des sites protégés ;
- le secteur tourisme procure de nombreux emplois et des avantages économiques directs ou indirects dans les communes rurales et surtout à l'endroit à forte potentialité touristique et dans ville/centre d'accueil par des divers services/produits étalés ;
- il apporte des soutiens de fonds complémentaires à la protection de la nature par les donations faites de la part des clients intéressants ou satisfaisants ;
- il donne aussi la possibilité de développer les programmes de recherche et de formation dans des sites naturels surtout les spécialistes à la matière.

Le tourisme joue un rôle primordial tant au niveau économique qu'au niveau social et environnemental, donc il est nécessaire de le mettre activité leader de la nation parce qu'il est porteur de développement et peut faciliter le dialogue entre les peuples.

Mais l'expansion du tourisme s'accompagne de difficultés, parfois, il est un facteur de risque pour le milieu naturel et pour les équilibres sociaux.

### **E- Impact Sur le plan financier**

#### ➤ **Le tourisme source de devises**

Le tourisme prend une place très importante dans la balance commerciale de Madagascar ; il se situe au troisième rang après les produits agricoles et halieutiques. En effet, le tourisme est une source non négligeable de devises étrangères pour la nation et apporte des avantages aussi aux communautés locales par les divers échanges transactionnels.

**Tableau n°XXV :** Evolution des recettes en Devises au titre du Tourisme

Année	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Million de DTS	54,0	104,3	124,5	157,7	210,3	302,6	85,21
Taux moyen DTS/FMG	8 675	13 828	2 898,9	3150,7	2 789	2 840	3010
Cote valeur milliard FMG	468,45	1 442,2	343,5	496,7	586,7	589,38	256,43

*Source : Banque centrale de la république de Madagascar - Direction des études, année 2009*

Les recettes touristiques ne cessent d'augmenter avec une valeur de 54,0 millions de DTS en 2003 et elles sont passées de 302,6 millions de DTS en 2007 mais à cause de la crise financière dans le monde et la crise politique à Madagascar, on a observé une diminution de plus de 25% des recettes en devises en 2009.

Note : en 2003 et 2004, l'unité monétaire était le FMG. A partir de 2005, c'est l'Ariary. Sans aucun doute, l'évolution de cette recette entraîne aussi l'augmentation des investissements sur le plan du tourisme.

Comme en 2007, on a constaté que les établissements touristiques créés sont nombreux :

- 1 409 chambres additionnelles ;
- 164 établissements d'hébergement et de restauration ;
- 61 Entreprises de voyages et prestation touristiques (EVPT)

### **Section II- Politique/ Mesure d'Accompagnement**

La qualité c'est l'aptitude d'un produit ou service proposé à satisfaire un besoin quelque soit l'utilisateur final.

Elle est normalisée de façon à ce que les activités économiques soient entreprises conformément aux attentes des clients, aux valeurs sanitaires et esthétiques.

Les activités touristiques, quant à elles, sont accompagnées de normes et qualité auxquelles doivent se conformer les opérateurs du secteur.

### **§1- Norme et Qualité de Séjours**

Les établissements d'hébergement qui servent de lieu de séjour des touristes sont soumis à une normalisation.

Dans le territoire malgache, seuls les hôtels, les motels, les relais, les terrains de camping et les écolodges font l'objet de classement.

En effet, il y a deux catégories de classement notamment le classement « étoile » qui est conféré aux établissements répondant aux exigences des normes internationales, et le classement « ravinala » qui est octroyé à ceux qui sont conformes aux normes nationales.

Les hôtels, les motels, les relais et les écolodges sont catégorisés soit de un à trois ravinala, soit de une à cinq étoiles. Les terrains de camping, quant à eux, sont classés en catégorie allant de une à deux étoiles.

La catégorisation en question est basée sur le degré d'équipement, de confort, de qualité de services et de qualification du personnel.

### **§2- Norme et Qualité de Restauration**

La restauration est un métier relatif à l'offre de repas, elle est régularisée de façon à ce que l'entrepreneur respecte les normes sanitaires et hygiéniques des aliments servis, et l'entourage du milieu où il exerce son activité.

Tous les types d'établissements de restauration sont classés en catégorie, allant de un à trois ravinala, ou en catégorie allant de une à cinq étoiles, selon la conformité aux critères de classement, dont l'équipement, le confort, la qualité de services et la qualification du personnel.

Le respect des normes sanitaires et hygiéniques sont prouvées par divers services comme, la fluorisations aux allants tours du centre d'activité, propreté des toilettes et sa planification pour éviter les mauvaises odeurs.

### **§3- Norme et Qualité de Transport**

Une entreprise de transport ou de location doit se conformer à plusieurs règles dans l'accomplissement de leurs services.

Ainsi, leur premier engagement se place à la mise en bon état de navigabilité ou de service de leurs appareils, justifiés par l'obtention de certificat de navigabilité pour les appareils de navigation aérienne, et maritime ou de carte grise pour les véhicules.

Leurs responsabilités consistent aussi à armer les appareils par :

- L'approvisionnement en carburant, huile moteur et divers matériels de secours,
- ceinture de sécurité pour l'automobile,

- bouée de sauvetage pour le transport maritime et extincteur, ...),
- donner les équipements nécessaires aux travailleurs (pilote, matelot, hôtesse, chauffeur, et les responsabilités d'entretien)

En tourisme, le nombre de passagers à bord est bien limité, et cela doit être respecté. Les vedettes rapides ou la coque sont de cinq à sept personnes au lieu de douze pour le transport habituel ;

Pour les voitures (comme les minibus) sont de 10 personnes et les voitures 4x4 sont de trois touristes mais il y a toujours des exceptions.

Se référant à la définition de la logistique marketing, la logistique touristique a comme but, la Qualité Totale afin de mieux satisfaire le marché. Pour ce faire, les activités stratégiques et tactiques entreprises par le marketing touristique devraient également tenir compte des variables contrôlables marketing dont le Produit/service, la mise en Place de divers circuits (Distribution), la Publicité/Promotion et le Prix.

Quant aux prix, ils sont fixés en rapport à la qualité du moyen utilisé, à la distance du lieu de destination ou visité, sans oublier l'état du trajet parcouru.

### **§4- Autres politiques d'accompagnement**

Comme nous savons que le tourisme touche presque tout les secteurs d'activités, il en résulte que le marketing n'est pas suffisant pour le développement de ce secteur.

Le lancement du secteur tourisme nécessite diverses mesures d'accompagnements :

- Pour mieux satisfaire les besoins alimentaires des touristes, orienter les cultivateurs locaux à cultiver ce qu'ils demandent, (légumes) ;
- Construire, réhabiliter le marché public en respectant les normes internationales ;
- Favoriser auprès des banques l'utilisation de guichets automatiques internationaux (carte bleue) ;
- Prendre des mesures efficaces pour lutter contre le tourisme sexuel (application de la loi et sensibilisation) ;
- La mise en place des organismes de contrôle sur toutes les branches d'activités liées directement ou indirectement.

### **Section III : Programmation - mise en œuvre**

La programmation – mise en œuvre est un processus selon lequel les plans marketing sont traduits sous forme de directives de réalisation, autant dire à exécuter pour atteindre les objectifs que l'entreprise/organisation s'est fixée.

Cette réalisation doit répondre à l'ensemble des questions suivantes, dont le qui, le où, le quand et le comment,

Donc la programmation – mise en œuvre du marketing touristique se traduit par la détermination des équipes, de la planification tactique et des budgets de réalisation.

### §1- Style de management

#### A- Le management

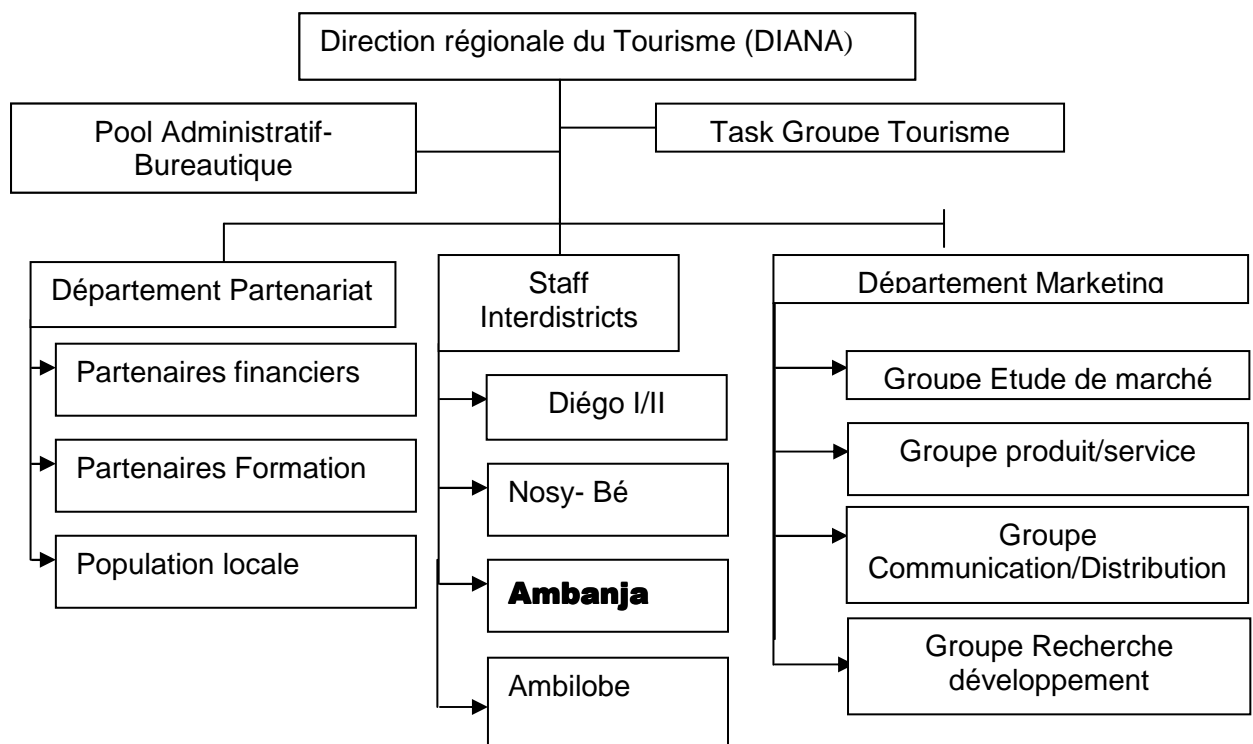
Dans le monde des affaires, le management tient à la fois de l'art et de la science. Sur ce second volet, il est constitué par l'ensemble des techniques et des compétences visant à optimiser l'organisation, la planification, la direction et le contrôle des structures et des activités d'une société.<sup>1</sup>

Le management n'est autre que le leadership, il est donc l'art de conduire un groupe. Les styles de leadership sont nombreux, mais dans la direction du Groupement Touristique pour le Développement durable du District, nous proposons le management participatif ou la Direction Participative par Objectifs.

#### B- Positionnement d'organisation touristique

##### 1- La structure Organisationnelle

**Schéma n °08** : Structure du Groupement Touristique pour le Développement durable de DIANA/Ambanja (GTDD)



*Source : Personnel, suivant Cours Marketing 3<sup>em</sup> année et organisation 1<sup>ère</sup> année*

<sup>1</sup> Cours de management, Gatién HORACE, 4<sup>em</sup> année, université de Toamasina, 2008

## **2- La structure Régionale**

La Structure Régionale est la décentralisation régionale des responsabilités de la Direction Générale du Groupement Touristique pour le Développement Durable de la région de la part du Direction National du Tourisme.

### **B- Le Manager général**

La Direction régionale du Tourisme sera le manager général du Groupement Touristique pour le Développement durable de la région DIANA (GTDD).

- Coordination des activités de développement du secteur tourisme de la région
- Suivi et contrôle de la mise en œuvre du marketing touristique au niveau de la région
- Application stratégique du 4 « P » OMD accompagné du couple « 4P » Marketing – « 4C » Clientèle

### **C- Pool Administratif-Bureautique**

C'est l'organe d'Appui en Marketing logistique touristique qui permet la facilité, la rapidité, la fluidité, l'efficacité des informations, de prise de décisions entre les différentes entités du secteur touristique des districts de la région.

### **D- Task Groupe Tourisme**

Le Task Groupe Tourisme est composé de spécialiste en stratégies touristiques donc de spécialiste dans la présentation des Produits/Services, dans la mise en place de la structure de Distribution des circuits touristiques, du système de Communication (à travers l'IAC « Informer – Accompagner – Communiquer) et dans le principe stratégique-tactique de modulation tarifaire.

## **§2- Les Centres de Responsabilité**

### **A- Le Département Partenariat**

Le Département Partenariat se charge de toute recherche de partenariat et de collaboration avec :

- les partenaires financiers : Ministère du Tourisme, Bailleurs de Fonds,...
- les partenaires de formation : INTH, Université étrangère
- collectivité Administrative (chef de région, chef district, Maires, ...etc).
- la population locale ou population d'accueil

### **B- Le Département Marketing**

Le Département Marketing est chargé de l'étude du secteur tourisme de la région DIANA pour rendre active ce secteur :

- à la recherche des patrimoines touristiques exploitables dans la région ;
- de la participation dans la communication-distribution des produits touristiques du site de la région ;
- et dans l'innovation qualitative des produits touristiques selon les besoins et désirs de la clientèle touristique.

### **1- Groupe Etude de Marché**

L'étude de marché permet de connaître la situation des lieux d'implantation d'une telle entité et ce groupe a pour mission l'étude des problèmes rencontrés par le secteur tourisme vis à vis des autres secteurs (infrastructure, énergie, eau, sécurité, etc....) ainsi que la conciliation de la politique de développement du secteur tourisme avec les politiques de développement de la région, des districts et des communes

### **2- Groupe Produits/Services**

En marketing la conception du produits/Services se réalise à partir de la demande de la clientèle donc cette groupe doit se limiter à ses attentes en étudiant :

- Des besoins et désirs des touristes
- Elaboration de codes déontologique et éthique du secteur tourisme de la région par rapport aux types de tourisme promus dont l'écotourisme et le tourisme durable
- Labellisation (accorder une garantie officielle de qualité)
- Comité de contrôle : Codes du Tourisme
- Politique de Formation pour innover l'esprit de créativité.

### **3- Groupe Communication-Distribution**

Ce groupe est en action pour mémoriser et fidéliser les touristes et leurs tâches sont :

- Elaboration du Plan Média
- Etude de toutes les perspectives de distribution
- Favoriser la destination dans la région DIANA/Ambanja (organisation de festivités, foires, sport...)
- Promotion/Publicité des produits/services des opérateurs touristiques
- Faire connaître des sites exploitables auprès des investisseurs nationaux et internationaux
- Sensibilisation de la population locale sur l'impact du secteur tourisme sur leur mode de vie.

#### **4- Groupe Recherche-Développement**

Ce groupe cherche l'extension des produits touristiques en recherchant des sites exploitables et sans doute des patrimoines touristiques ainsi que les unités touristiques à s'adapter aux normes exigées par les touristes locaux ou étrangers.

#### **5- Les Membres des groupes**

Chaque groupe est composé de plusieurs corps comme groupe d'étude de marché peut rassembler :

- Groupement Touristique : Groupement des hôteliers, des voyagistes, des Agence de Voyage, des guides touristiques
- Elus et autorités locaux : Maires, Chefs de Districts, Chefs de Région
- Police et Gendarmerie
- Représentants de la population locale : Roi, Chefs Fokontany, Ray aman-dreny.
- Population locale
- ONGs environnementales (MNP)
- Artisans, artistes (peintres, chanteurs, danseurs, etc...)
- Alliance Française

Ainsi que le groupe Communication-Distribution peut composer les membres suivant :

- Représentants sociaux/ élus locaux
- Economic Development Board of Madagascar
- Tours Operators
- Agences de Voyage
- Chambre de Commerce

Quand au Produits/Services les membres du groupe sont :

- Institutions de Formation
- ONG environnementales
- ECOTOD
- BIANCO
- Groupements Touristiques, Compagnies de Transport, Voyagistes, Agences de Voyage

### **C- Direction par objectif- participatif et par compétence**

La planification tactique du plan stratégique marketing touristique doit avoir des objectifs spécifiques, mise en action par participatif et avec compétence.

Si on se réfère à la notion de leadership, cette direction est dirigée de façon démocratique mais pas autoritaire<sup>1</sup>.

#### ***1- Les objectifs spécifiques et les actions***

##### **a) Les objectifs**

- ❖ Encourager la destination de la région DIANA/Ambanja
- ❖ Promouvoir l'écotourisme et le tourisme durable
- ❖ Répertoire et valoriser les sites touristiques
- ❖ Inciter les investissements touristiques, en particulier ceux relatifs à l'écotourisme
- ❖ Encourager la création des EVAT<sup>2</sup> et appuyer à la professionnalisation des opérateurs touristiques.

##### **b) Les actions**

- ❖ « Effort publicitaire »; publier les sites touristiques et plus particulièrement l'écotourisme ;
- ❖ Construire un réseau de distribution efficace ;
- ❖ Encourager et former la population d'accueil au métier de guidage touristique
- ❖ Promouvoir l'artisanat et la culture de la région
- ❖ Informer les acteurs du secteur tourisme de la déontologie éco touristique et du tourisme durable
- ❖ Faire en sorte que les opérateurs économiques participent aux actions de développement du tourisme et bénéficient des avantages générés par ce dernier
- ❖ Identifier et lancer de nouveaux sites touristiques
- ❖ Classifier, protéger et conserver les patrimoines touristiques
- ❖ Assurer les pratiques hygiéniques des sites (gestion d'ordures)
- ❖ Facilitation des procédures d'implantation et d'exploitation touristique
- ❖ Encourager et promouvoir la formation aux métiers dans le secteur touristique
- ❖ Réhabiliter et/ou construire des infrastructures routières des sites, surtout celles à forte potentialité touristique
- ❖ Etendre la couverture des réseaux de télécommunication sur les sites touristiques
- ❖ Electrification et adduction d'eau potable au niveau des sites touristiques

---

<sup>1</sup> Cours de Management II, Gatién HORACE, 4<sup>ème</sup> année, université de Toamasina, 2008

<sup>2</sup> Entreprise de voyage et Animation Touristique

- ❖ Rendre plus fonctionnelles les entités de sécurité (police, gendarme, carte mobile)

### **2- Mode d'entrée – Cycle du tourisme**

Le lancement du secteur touristique dans le District d'Ambanja est une décision stratégique d'ordre commercial, et concerne plus particulièrement les activités marketing de communication et de distribution.

Cette stratégie porte sur la programmation des activités de promotion du secteur touristique le District.

#### **a) Procédure de lancement**

Chaque événement est favorable pour lancer une organisation relative à la promotion du secteur tourisme. De plus, durant les saisons touristiques, il faut stimuler les arrivées des touristes vers la destination de la région.

Ambanja est doté de plusieurs saisons opportunes qui ne sont pas exploitées pour attirer leur destination. Mais actuellement le festival SOROGNO et ROROGNO.

**Tableau XXVI : Calendrier des festivités**

Période (mois)	festivals	Lieu
Septembre (4 jours)	SOROGNO	AMBANJA ville
Novembre (3jours)	ROROGNO	AMBAROVATO

*Source : personnel, décembre 2009*

#### **b) L'événement à organiser**

Il faut profiter tout les périodes pour lancer le secteur tourisme dans le District. Ambanja est doté en produits agricole, on peut le profiter aussi pour ce secteur comme prénom le cas du Cacao (événement Tonga CACAO) ; ainsi que pour les produits de mère.

**Tableau XXVII : Calendrier des festivités à organiser**

Période	festival	lieu
Octobre (2 à 3 jours)	Tonga Cacao	Bemanevika
Avril (2 à 3 jours)	Festival de Mahaloky	Nosy-faly
Mai (2 0 3 jours)	Festival des oranges	Ambalahoko

*Source : Personnel, décembre 2009*

Il est à noter aussi que l'organisation de certaines foires est praticable comme la foire des artisans et bien sûr les événements où la tradition prend sa place (Famangiana de la tombe royale).

### **c) Le contrôle de productivité- évaluation**

Le contrôle de la productivité consiste à évaluer la production par rapport aux moyens engagés. Il permet donc d'analyser l'impact de tout investissement (financier, humain, matériel,...) par rapport aux résultats envisagés, pour pouvoir adopter des mesures correctives à toutes les branches qui ont besoin d'une amélioration.<sup>1</sup>

Ainsi, une évaluation des équipes de réalisation du département marketing sera faite. Chaque année ou même trimestriellement sera mesurée en fonction des indicateurs ci-après :

### **d) Le contrôle de Productivité du groupe étude**

Rapports annuels détaillés des problèmes rencontrés par chaque site balnéaire et des difficultés qui persistent pour les sites écotouristiques, (établissement d'hébergement, de restauration, infrastructure routière, infrastructures de bases, problèmes environnementaux, électricité, eau potable...)

Convention entre les élus, les autorités locales, la population locale, les privés (tourisme et environnement) en ce qui concerne la conciliation du développement de l'écotourisme les sites balnéaires avec le développement local,

Rapport d'étude des sites historiques (site de Mahilaka), et accord entre la population locale, le public et les privés sur le programme de valorisation des patrimoines historiques, culturels et architecturaux.

### **e) Le contrôle de Productivité du groupe Communication – Distribution**

- ❖ Nombre moyenne annuelle des visiteurs des sites écotouristiques, des clients des hôtels des sites balnéaires et des autres sites ;
- ❖ La durée moyenne annuelle des séjours des visiteurs du District
- ❖ La nationalité des visiteurs
- ❖ Le nombre des visiteurs nationaux ou Régionaux de provenance

### **f) Le contrôle de Productivité du groupe recherche**

- ❖ Les nombres des sites touristiques à forte potentialité recensés par le groupe :
  - Site balnéaires
  - Sites écotouristiques
- ❖ Productivité du groupe communication-distribution
- ❖ Nombre de patrimoines historiques, architecturaux et culturels (matériels, immatériels) recensés

### **g) Le contrôle de productivité du groupe produit/service**

- Nombre d'établissements touristiques des sites balnéaires contrôlés par le comité de contrôle administratif et normatif
- Classification des patrimoines écologiques/écotouristiques
- Préservation et conservation des biens culturels et historiques
- Classification des patrimoines culturels, architecturaux et historiques

### **h) Le contrôle de rentabilité**

La rentabilité ou la profitabilité est la capacité d'une entreprise/d'une organisation de dégager un résultat positif pour une activité dans un moment bien déterminé.

Dans le présent travail, le contrôle de rentabilité se rapporte à l'analyse des recettes qui sera apporté du secteur tourisme à la comparaison aux charges engagées et à la mesure de l'amélioration des vies de la population locale.

Les recettes touristiques se composent des recettes en devises et des recettes fiscales

### **i) Les recettes en devises**

Les recettes en devises sont calculées à partir des perceptions en devises versées par les touristes internationaux :

- des prestations des hôtels,
- des prestations en devises des entreprises de voyage,
- des opérations de ventes de titres de transport,
- des opérations de transfert,
- des échanges.

### **j) Les recettes fiscales**

Les recettes fiscales sont estimées à partir taxes versées par les rayonnements touristiques et les voici :

- des vignettes touristiques,
- des droits d'atterrissage des appareils et de quai des navires de croisière,
- des taxes professionnelles,
- des taxes sur les véhicules de tourisme,
- des taxes sur la valeur ajoutée.

### **k) La performance au niveau de la vie communautaire**

Les retombées économiques du tourisme sur la vie de la population locale peuvent être évaluées à partir de :

- L'augmentation des revenus des ménages du district et plus particulièrement ceux qui touchent directement les sites touristiques ;
- La diminution du chômage.

### **I) La performance au niveau des sites touristiques**

Les recettes au niveau des sites touristiques devraient être aussi estimées pour pouvoir évaluer leur performance et si nécessaire les aider financièrement, ou pour pouvoir encourager l'établissement de droits de visites pour les autres sites. Pour cela, on peut citer :

- les recettes des parcs nationaux,
- les recettes des parcs privés,
- les recettes des réserves privées,
- Les recettes des sites historiques,
- les recettes des musées.

### **D- La perspective d'avenir**

#### **➤ Avenir du développement durable du tourisme local**

L'atteinte des objectifs fixés s'évalue à partir de l'écart entre la réalisation et la prévision. Pour réaliser la prévision, on doit suivre la stratégie et tactique de marketing touristique.

#### **1- Croissance du nombre des touristes**

**Tableau XXVIII :** Prévision des arrivées des touristes dans la région DIANA de 2009 à 2013

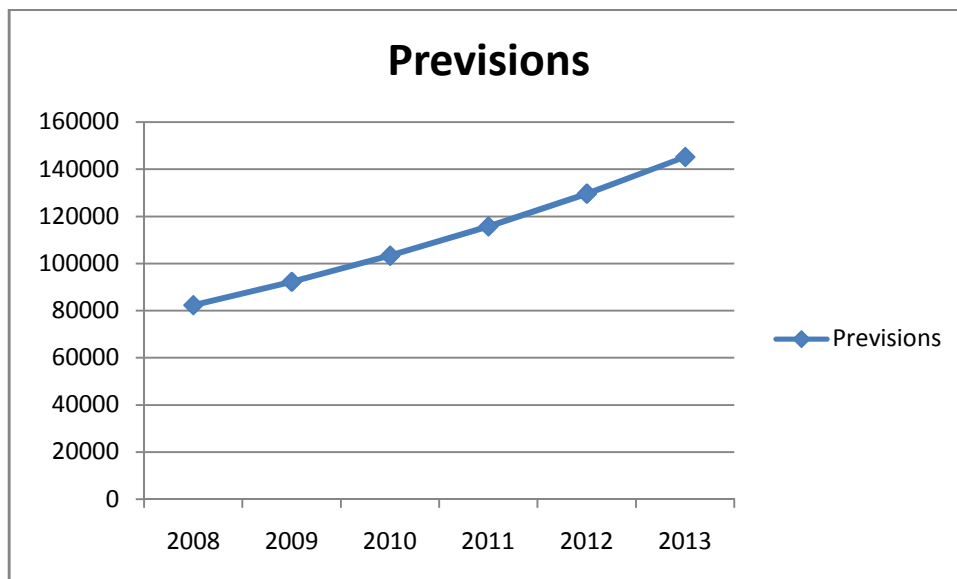
Années	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Prévisions	82 361	92 244	103 313	115 711	129 596	145 147

Source : Personnel, suivant la prévision de l'ONTM

La prévision a été faite sur la base des arrivées à la frontière de l'année 2008 auxquelles un taux de croissance de 12% est appliqué (taux de croissance prévisionnel appliquée par l'ONTM).

Le nombre des touristes arrivés à la frontière de la région est obtenu à partir du taux de la fréquentation de chaque côté de Madagascar soit 21% pour le Nord, 2<sup>ème</sup> rang après le sud.

### **Graphique n°03 :** Préviation de la croissance du nombre des touristes



Source : Personnel, suivant les prévisions de l'ONTM

On a bien remarqué que la courbe présente une tendance à la hausse absolument incontestable, Si le nombre des touristes augmente, les recettes en devises prendront automatiquement un essor.

### **2- Vente des sites touristiques**

Il serait intéressant et lucratif pour les populations locales ainsi que pour les touristes potentiels de créer à Ambanja, du côté de Benavony, une réserve privée réunissant le plus possible d'espèces animales végétales endémiques de la région, et même du reste du pays, afin de concentrer et valoriser ces richesses naturelles vis-à-vis des visiteurs, et de leur donner un aperçu le plus complet possible du potentiel malagasy.

On pourrait y faire participer les visiteurs au déroulement de la vie de ces animaux. Par exemple le serpent Boa Do nourri à des heures régulières et la façon de sustenter pourrait être vu dans toutes ses phases. La danse traditionnelle et folklorique du crocodile est pratiquée par des jeunes gens devant le crocodile.

Quant au maki, on peut démontrer qu'il n'a aucune agressivité, ni peur vis-à-vis des êtres humains et qu'il peut être détaillé dans sa vie familiale.

Il serait aussi bon d'y présenter un éventail le plus large possible de l'artisanat malgache, d'y montrer des artisans au travail, c'est-à-dire en train d'élaborer leurs œuvres et même d'y faire participer les touristes en leur inculquant les rudiments de certains arts, moyennant finances bien entendu.

## CONCLUSION

La grande île est en possession de gigantesques ressources touristiques. Ainsi, Madagascar est une destination touristique où les touristes peuvent se distraire avec différentes catégories d'activités ou sites touristiques, notamment le tourisme balnéaire, l'écotourisme, l'ethnotourisme.

Compte tenu du tourisme responsable, le tourisme malgache tend vers l'écotourisme et le tourisme durable. Et en se référant à la mondialisation, le tourisme est un des secteurs que l'Etat malgache pourrait inciter pour assurer le développement du pays et pour atteindre une économie à forte croissance.

De toute évidence, le développement de Madagascar découlera du développement de chacune de ses régions ou de ses districts.

Ainsi, pour développer le district d'Ambanja-Région DIANA qui est notre lieu d'étude, nous avons procédé à l'analyse de la destination touristique, à travers les plus chics sites touristiques du secteur tourisme.

Cette analyse est un outil permettant de déterminer les cibles, les objectifs et les stratégies de développement proposés par le marketing touristique, notamment la logistique marketing par la proposition des solutions pour valoriser la stratégie de croissance du district et de la région.

Pour atteindre ces objectifs de développement du secteur touristique Sambiranais, la mise en réseau de tous les acteurs principaux ou auxiliaires du secteur est nécessaire. Par conséquent, la création du Groupement Touristique pour le Développement durable de DIANA-Ambanja est proposée afin de réaliser la relation de partenariat entre la population, le public et les privés dans les actions de développement. En plus, nous avons proposé des politiques d'amélioration des « 4P » Marketing et mesures d'accompagnement.

Une anticipation de la mise en œuvre des activités a été aussi effectuée, d'où la détermination du style managérial du Groupement Touristique pour le Développement durable de la Région, la détermination des objectifs spécifiques et actions prioritaires au développement du secteur touristique. Puis, nous avons suggéré les cycles de lancement et relance du tourisme afin de garantir le bon fonctionnement des activités de promotion du secteur. Dans la même ordre d'idées, nous avons proposé également des contrôles de productivité pour mesurer la performance des activités et pour pouvoir porter des actions correctives à toute défaillance dans la programmation de mise en œuvre.

Pour mieux mesurer les objectifs, nous avons effectué une projection de l'avenir du secteur touristique à travers la prévision de la croissance du nombre des visiteurs de la destination région DIANA,

Nous allons proposer la vente de site touristique pour mieux projeter le lancement du tourisme dans le district d'Ambanja et l'avenir de ce secteur à travers de diverses activités pour fidéliser les touristes.

Grâce à ces activités, on peut prévoir que le tourisme de la région connaîtra une forte croissance. L'ambition de faire du tourisme un secteur de pointe pour le développement de la région DIANA/District d'Ambanja est, à notre avis, tout à fait justifiée.



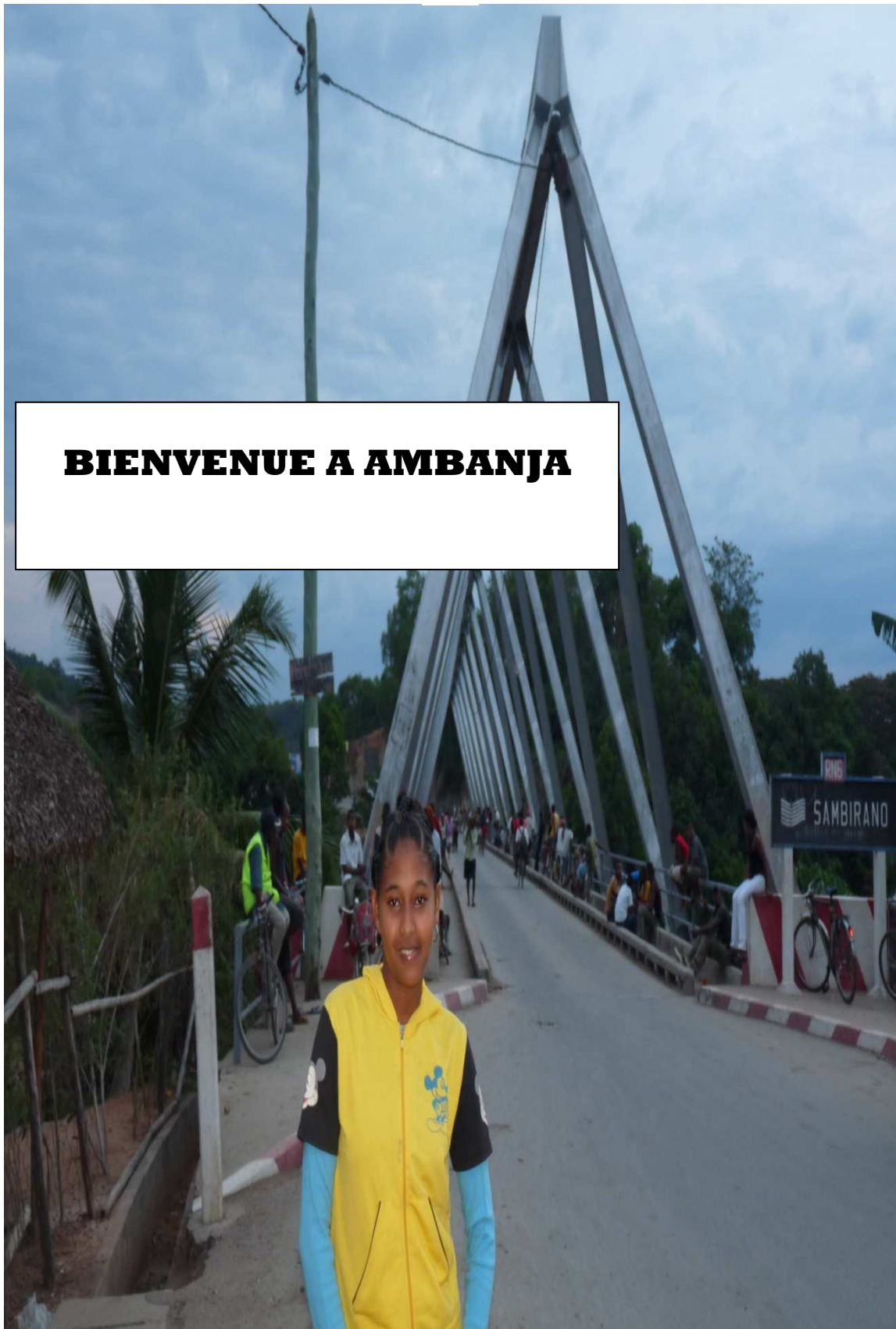
ANNEXES



**ANNEXES**

**ANNEXE I :**

**PONT DU SAMBIRANO**



**BIENVENUE A AMBANJA**

Source : cliché personnel, Avril 2009

**ANNEXE II :**

Quelques ressources naturelles typiques de la région DIANA



Source : [www.info-tounature-madagascar.org](http://www.info-tounature-madagascar.org)

### **ANNEXE III :**

#### **CATEGORISATION DES ETABLISSEMENTS ET DES PRESTATAIRES**

##### **➤ L'établissement d'hébergement**

A- Faisant l'objet de classement	Classement	B- Ne faisant pas l'objet de classement
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hôtel</li> <li>- Model</li> <li>- Relais</li> <li>- Ecolodge</li> <li>▪ Terrain de camping</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 à 3 ravinala</li> <li>- 1 à 5 étoiles</li> <li>▪ 1 à 5 étoiles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Village de vacance</li> <li>- Pension de famille</li> <li>- Résidence de vacance</li> <li>- Résidence de tourisme</li> <li>- Gite</li> <li>- Chambre d'hôte</li> <li>- Auberge</li> </ul>

Source : Ministère du tourisme, année 2003

##### **➤ L'établissement de restauration**

A- Faisant l'objet de classement	Classement	B- Ne fait pas l'objet de classement
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Restauration</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 à 3 ravinala</li> <li>- 1 à 5 étoiles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buffet</li> <li>- Snack ou café</li> <li>- Table d'hôte</li> <li>- Traiteur</li> <li>- Fast food</li> <li>- Salon de thé</li> </ul>

Source : Ministère du Tourisme, année 2003

##### **➤ Les prestataires touristiques**

A- Catégorie	A- licence
Agence de voyages	A
Voyagistes tour Opérateurs Réceptifs	B
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreprise de prestations touristiques spécialisées</li> <li>- Entreprises d'animation touristique</li> <li>- Entreprises de location de voiture, de bateaux de plaisance et d'engins</li> </ul>	C

Source : Ministère du tourisme année 2003

**ANNEXE IV :****DIFFERENTS TYPES D'ETABLISSEMENTS D'HEBERGEMENT A MADAGASCAR**

Types d'établissements d'hébergement	Offre et/ou caractéristiques
Hôtel	Location de chambres, d'appartements meublés ou de suites
Motel	Etablissement identique aux hôtels, situé en milieu rural, à proximité d'axe routier, disposant d'une station d'essence et d'atelier de réparation de voitures
Terrain de camping	Terrain privé ou public aménagé aux installations de camping
Relais	Etablissement d'étape offrant un service de restauration
Auberge	Etablissement d'hébergement en campagne équipé de meubles à caractère rustique
Pension de famille	Etablissement de séjour disposant de chambres pouvant recevoir plusieurs personnes
Résidence de tourisme	Ensemble de résidences de vacances alloué aux touristes et géré par une personne physique ou morale
Résidence de vacances	Habitation privée située dans une zone touristique, disposant d'équipement de cuisine donnée en location aux touristes
Village de vacances	Centre de séjours de vacances offrant pension, installations sportives, distractions collectives
Gîte	Maison meublée en milieu rural quasiment dépourvue d'établissement d'hébergement classique
Chambre d'hôte	Partie intégrante d'une maison d'habitation meublée et est louée à une clientèle de passage
Ecolodge	Etablissement de séjour se trouvant à la périphérie des sites écotouristiques

Source : personnel, suivant Code du Tourisme, mars 2009

**ANNEX V :****LES DIFFERENTS TYPES D'ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION MALGACHES**

Etablissements de restauration	Offre et/ou caractéristiques
Restaurant	Etablissement servant des repas, des boissons suivant le menu et/ou à la carte
Snack-bar	Etablissement ouvert à toute heure de la journée et offre des repas légers, des boissons
Salon de thé	Etablissement offrant des boissons chaudes, froides, de la crémérie, de la pâtisserie et est ouvert à toute heure de la journée
Fast-food	Etablissement vendant des aliments pré-emballés et pré-conditionnés à emporter ou à consommer sur place
Traiteur	Personne physique ou morale préparant des repas à la commande, incluant la livraison à domicile
Table d'hôte	Etablissement offrant uniquement les spécialités de la maison, sur commande de la clientèle
Buffet	Salle de restauration se trouvant dans les gares routières, ferroviaires ou aéroportuaires

Source : personnel, suivant Code du Tourisme, mars 2009

## BIBLIOGRAPHIE

### **I- OUVRAGE GENERAUX**

- 📖 Gilardi Jean.-C., Koehl M.-I et Koehl J.-L., « Etudes Stratégie Action commerciales », la Dicothèque Foucher, Paris mai 2005, 365 pages
- 📖 JOUAN, Thierry « Marketing International et Négociation », 112 pages
- 📖 KOTLER & DUBOIS, Marketing Management 11<sup>è</sup> édition Nouveau Horizons France 2005 ; 761 pages
- 📖 KOEHL Jean-Luc et Maryse, techniques commerciales, les Editions Foucher, 316 pages
- 📖 PELE-BONARD Catherine, Marketing et Tourisme, Edition Chiron 2002, 248 pages
- 📖 VALSECCHI Yvan, Cours d'Initiation au Marketing, 121 pages
- 📖 VALSECCHI Yvan, Marketing et Communication, 141 pages

### **II- DOCUMENT ET COURS DISPENSES A LA FACULTE DE GESTION :**

- 📖 Banque Mondiale, « Intensifier la lutte contre le VIH/SIDA en Afrique : faire face à une crise de développement », édition 2004
- 📖 Petit futé 2008-2009, les bons plans pour réussir son voyage
- 📖 Les Magasins Officiel du Tourisme, Escalade au Mont d'Or, « ONTM »
- 📖 Logiciel Encyclopédie Encarta 2009
- 📖 HORACE Gatien, Cours Management II 4<sup>ème</sup> année, Université de Toamasina, 2008
- 📖 ANDRIANASOLO Martial Roger, Cours Marketing 1<sup>ère</sup> année, 3<sup>ème</sup> année et 4<sup>ème</sup> année, Université de Toamasina, 2005, 2007 et 2008
- 📖 MOHAJY Samosdine, Cours Environnement Economique d'Entreprise 3<sup>ème</sup> année, 2007
- 📖 SOLOFONIRINA Rémi Régis, Cours Marketing 2<sup>ème</sup> année, Université de Toamasina, 2006

### **III- MEMOIRE**

- 📖 RANDRIANASOLO Odin « Impact socio-économiques et perspective d'avenir du Tourisme dans la région Boeny », 2007
- 📖 ABDALLAH Mohamed Narcisse, « Contribution du Tourisme au développement à Madagascar », 2008

### **IV- LIENS INTERNET :**

- [http:// :www.info-tourisme-madagascar.com](http://www.info-tourisme-madagascar.com)
- [http:// :www.meeft.gov.mg](http://www.meeft.gov.mg)
- [http:// :www.madagascar-guide.co](http://www.madagascar-guide.co)

## LISTE DES ILLUSTRATIONS

### LISTE DES FIGURES

Figure n°01 : Carte de localisation de la région de DIANA.....	15
Figure n°02 : Carte du district d'Ambanja .....	21
Figure n°03 : Carte physique de Madagascar .....	41
Figure n°04 : plage d'Ampasidava .....	59
Figure n°05 : cascade de Ramena .....	60
Figure n°06 : plage et présentation de Nosy-Faly .....	61
Figure n°07 : tortu sacré de Nosy-Faly .....	61
Figure n°08 : source d'eau et plante « Azon-dita » .....	64
Figure n°09 : Rivière et plante du cacao .....	64
Figure n°10 : entrée à Mahilaka (accueil) .....	65
Figure n°11 : carte du district, montrant les baies.....	130

### LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique I : Répartition de la population par secteur d'activité .....	25
Graphique II : histogramme qui représente la répartition de population par religion..	26
Graphique n°03 : Prévision de la croissance du nombre des touristes.....	157

### LISTE DES SCHEMAS

Schéma n°01 : logistique de la proposition des solutions.....	119
Schéma n°02 : Circuit de distribution du système B to C .....	131
Schéma n°03 : Circuit de distribution de système B to B .....	132
Schéma n°04 : Stratégie Pull-Push .....	133
Schéma n°05 : actions publicitaire/promotion/ relation public (push) .....	133
Schéma n°06 : actions publicitaire/ relation public (Pull) .....	134
Schéma n°07 : actions publicitaire/promotion/ relation public (Mailing) .....	136
Schéma n°08 : Structure du Groupement Touristique pour le Développement durable de DIANA/Ambanja (GTDD) .....	148

### LISTE DES TABLEAUX

Tableau I : répartition de la superficie par District.....	13
Tableau n° II: Découpage administratif de la population du District .....	23

Tableau n° III : Répartition de la population par tranche d'âge.....	24
Tableau n° IV: Répartition de la population par sexe .....	24
Tableau n° V: Répartition de la population par secteur d'activité .....	24
Tableau n° VI : Répartition de la population par ethnies .....	25
Tableau n° VII: Répartition pratiquant par religion .....	26
Tableau n° VIII: Etat des établissements publics et privés par niveau .....	27
Tableau n° IX: Evolution de l'effectif total des élèves du secteur public et privé (de 2004 à 2008) .....	28
Tableau n° X: Personnels du Centre hospitalier de la centre ville (CHD) .....	29
Tableau n° XI: les stations de radiodiffusion .....	32
Tableau n° XII: Les principales productions du District de l'année 2008 .....	33
Tableau N° XIII : différents types d'élevages du District d'Ambanja .....	34
Tableau n° XIV : Principale activité de l'entreprise .....	35
Tableau n° XV: Situation de l'activité commerciale .....	36
Tableau XVI: capacité d'accueil des hôtels.....	36
Tableau XVII : l'évolution des arrivées des touristes non résident.....	40
Tableau n° XVIII : Les Aires Protégées de Madagascar.....	47
Tableau n° XIX°: Potentiel touristique et écotouristiques .....	57
Tableau XX: Les richesses faunistiques de la zone du Sambirano .....	63
Tableau XXI : répartitions des chambres par catégorie .....	126
Tableau XXII : Marketing 4 « P » - 4 « C » Clientèle – 4 « P » OMD .....	128
Tableau XXIII : Cible- Communication Mix- Objectif de Communication .....	136
Tableau n° XXIV : évolution des emplois directs générés par le secteur .....	142
Tableau n° XXV: Evolution des recettes en Devises au titre du Tourisme .....	145
Tableau XXVI : Calendrier des festivités .....	153
Tableau XXVII : Calendrier des festivités à organiser .....	153
Tableau XXVIII : Prévision des arrivées des touristes dans la région DIANA de 2009 à 2013.....	156

## TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

DEDICACE

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

GLOSSAIRE

MÉTHODOLOGIE

INTRODUCTION ..... 10

PREMIERE PARTIE : LE TOURISME DANS LA RÉGION DIANA ..... 12

Chapitre I : PRÉSENTATION DE LA REGION DIANA ..... 13

**Section I : Généralités de la région..... 13**

§1- Localisation ..... 13

**A- Typologie sous-régionale..... 16**

**B- La partie septentrionale..... 16**

**C- Le triangle Nosy Be - Sambirano – Ambilobe..... 16**

**D- La zone sous-peuplée du socle et du massif de l'Ankarana ..... 16**

**E- Le littoral ..... 17**

§2- Le milieu physique de la région ..... 17

**A- Les reliefs ..... 17**

**1- Les reliefs du socle ..... 17**

**2- Les bassins sédimentaires..... 18**

**3- Relief du littoral ..... 18**

**B- Le climat..... 18**

**1- La température..... 18**

**2- La pluviométrie ..... 19**

**3- Les vents ..... 19**

§3 - La population ..... 20

**Section II : Identification du Distict d'Ambanja « Marketing descriptiive » 20**

§1- Situation géographique ..... 20

**A- Localisation ..... 20**

**B - Histoire de la ville d'Ambanja..... 21**

**C- Les éléments physiques du district..... 22**

**1- Le relief ..... 22**

**a) Le massif de Tsaratanana..... 22**

**b) Le massif de Manongarivo ..... 22**

<b>2- Le climat</b>	<b>23</b>
§2- Les données démographiques	23
A- La population	23
1- Répartition de la population par tranche d'âge et sexe	24
2- Répartition de la population par secteur d'activité	24
<b>3 - La composition par ethnique</b>	<b>25</b>
<b>B- La religion</b>	<b>26</b>
<b>C- L'éducation</b>	<b>27</b>
1- Nombre d'établissements existants	27
2- Effectif des élèves	28
<b>D- Santé</b>	<b>28</b>
1- Secteur public	29
2- Secteur privé	30
<b>E- Accessibilité, information et Communication</b>	<b>30</b>
1- Accessibilité	30
2- La communication	31
a) Orange	31
b) ZAIN	31
c) Telma	31
§3- Information	32
<b>Section III : Les activités économiques du district d'Ambanja</b>	<b>32</b>
§1- L'agriculture	32
§2- La pêche	33
§3- L'élevage	34
§4- L'artisanat	34
§5- L'industrie	35
§6- Le commerce	35
§7- Le tourisme	36
Chapitre II : LE MARCHÉ TOURISTIQUE	37
<b>Section I: l'activité touristique dans le monde</b>	<b>37</b>
§1- Le commencement du tourisme	37
§2- Le tourisme à l'échelle Mondiale	37
§3- Mondialisation et globalisation	38
A- Optique du Millenium concernant le tourisme	38
B- Objectif du Millénium pour le Développement concernant le tourisme	39
§4- Le tourisme dans l'océan Indien	39
<b>Section II: le tourisme à Madagascar</b>	<b>40</b>

CARTE PHYSIQUE DE MADAGASCAR .....	41
§1- Définition du tourisme .....	42
<b>A- Le tourisme.....</b>	<b>42</b>
<b>B- Le touriste.....</b>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<b>C- Touristique.....</b>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<b>D- Selon Office Mondial du Tourisme .....</b>	<b>42</b>
<b>E- Différentes sortes de tourisme .....</b>	<b>42</b>
1- Le tourisme récepteur.....	42
2- Le tourisme émetteur.....	42
3- Le tourisme interne .....	43
4- Le tourisme d'affaires.....	43
5- Le tourisme pour les pauvres.....	43
6- Le tourisme social .....	43
7- Le tourisme solidaire .....	43
8- Le tourisme équitable.....	43
9- Le tourisme responsable ou éthique.....	44
10- Le tourisme intégré et diffus.....	44
11- L'écotourisme.....	44
12- Le tourisme sexuel .....	44
a) La prostitution « classique ».....	44
b) Les voyages sexuels.....	45
c) Le dangereux copinage .....	45
§2- Les sites touristiques de Madagascar .....	45
<b>A- Pôle Naturel .....</b>	<b>45</b>
1- Plage de grande île .....	45
2- Pôle Aires Protégées.....	46
<b>B- Côté faune et flore.....</b>	<b>47</b>
1- Faune.....	47
a) Les mammifères .....	47
b) Les carnivores .....	48
c) Les petits mammifères .....	48
d) L'avifaune.....	48
e) Les invertébrés .....	48
f) Les reptiles .....	48
2- Flore.....	49
<b>C- Côté Culture.....</b>	<b>49</b>
1- A Antananarivo .....	49

2- A Antsiranana .....	49
3- A Toléara : .....	50
4- A Mahajanga .....	50
<b>Section III : L'organisation institutionnelle du tourisme.....</b>	<b>50</b>
§1- Le ministère du Tourisme .....	50
<b>A- Les objectifs de développement du secteur touristique     malgache.....</b>	<b>50</b>
<b>B- Les stratégies envisagées.....</b>	<b>51</b>
§2- Office National du Tourisme de Madagascar (ONTM) .....	51
<b>A- Les missions de l'ONTM.....</b>	<b>51</b>
<b>B- Les membres de l'ONTM .....</b>	<b>51</b>
<b>C- Les ressources de l'ONTM .....</b>	<b>52</b>
§3- GO TO MADAGASCAR.....	52
<b>A- Le but de Go To Madagascar .....</b>	<b>52</b>
<b>B- Les objectifs de Go To Madagascar .....</b>	<b>52</b>
<b>C- Les membres de Go To Madagascar.....</b>	<b>53</b>
<b>D- Les zones d'intervention de Go To Madagascar .....</b>	<b>53</b>
§4- L'Office Régional du Tourisme Diégo-Suarez (ORTDS).....	53
<b>A- Le rôle de l'ORTDS.....</b>	<b>53</b>
<b>B- Les membres de l'ORTDS .....</b>	<b>53</b>
<b>C- Les ressources financières de l'ORTDS .....</b>	<b>54</b>
§5- Les cadres juridiques du tourisme .....	54
§6- L'investissement touristique à Madagascar .....	55
<b>Chapitre III : LA VOCATION TOURISTIQUE DE LA RÉGION DIANA / AMBANJA .</b>	<b>56</b>
<b>Section I : Les attractions touristiques dans la région DIANA.....</b>	<b>56</b>
§1- Les sites touristiques des quatre districts (Nosy-Be - Ambilobe- Diégo I-II) .....	56
<b>A- Les attractions de Nosy-Be.....</b>	<b>56</b>
<b>B- Les lieux touristiques d'Ambilobe.....</b>	<b>57</b>
1- Les Tsingy de l'Ankarana .....	57
<b>Section II : La vocation touristique du district d'Ambanja .....</b>	<b>58</b>
§1- Lieu touristique .....	58
<b>A- Nord-ouest/ côté naturel.....</b>	<b>58</b>
1- Plage d'Ankifina .....	59
2- Forêt d'Ambato.....	59
3- Cascade de RAMENA.....	60
4- Antsahampano.....	60
5- Nosy-Faly .....	60

6- <i>La Tombe Royale</i> <sup>1</sup> .....	61
<b>B- Sites touristiques côté sud- est</b> .....	<b>62</b>
1- <i>Reserve spéciale de Manogarivo</i> .....	62
a) Faune .....	62
b) La flore .....	63
c) Cascades .....	63
<b>C- Côté Haut du Sambirano</b> .....	<b>64</b>
<b>D- Les sites historiques de la région</b> .....	<b>65</b>
1- <i>Roi du Sambirano</i> .....	65
2- <i>Site historique de MAHILAKA</i> .....	65
<b>PARTIE II- LES MENACES DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET LES STRATEGIES MARKETING POUR DYNAMISER LE SECTEUR</b> .....	<b>112</b>
Chapitre I : LES FREINS AU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE .....	113
<b>Section I : Les menaces récurrentes et ponctuelles à l'encontre du tourisme</b> .....	<b>113</b>
§1- Les obstacles récurrentes .....	113
A- <i>Le manque de connaissance</i> .....	113
B- <i>Les difficultés financières</i> .....	113
C- <i>Flottement de destination à Madagascar</i> .....	113
D- <i>Cherté des prestations par rapport à la qualité</i> .....	114
E- <i>Instabilité politique</i> .....	114
F- <i>Problème foncier</i> .....	114
G- <i>Le non considération du secteur tourisme par la population locale</i> .....	115
H- <i>Les cataclysmes naturels</i> .....	115
§2- Obstacles ponctuelles .....	116
A- <i>Problème d'infrastructure</i> .....	116
B- <i>Absence d'hôtellerie et restauration répondant aux norme</i> .....	116
C- <i>La maladie et le tourisme</i> .....	116
D- <i>Personnel non qualifié</i> .....	117
E- <i>Manque de formation professionnelle</i> .....	117
F- <i>Importation des biens et services</i> .....	117
G- <i>Les infractions à la loi</i> .....	118
<b>Section II : Proposition des solutions</b> .....	<b>118</b>
§1- Marketing Logistique / touristique .....	118
Etat/ Gouvernement .....	119
§2- L'appui de l'Etat/ Gouvernement .....	119
A- <i>Investissement touristique</i> .....	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>

<b>B- Infrastructures de base touristiques .....</b>	<b>120</b>
1- <i>Infrastructure routière</i> .....	120
2- <i>Energie électrique et approvisionnement en eau potable</i> .....	120
3- <i>Sécurité sociale, en particulier à l'endroit des visiteurs</i> .....	120
<b>C- Salubrité publique.....</b>	<b>121</b>
§3- La participation du secteur privé .....	121
<b>A- Professionnalisme .....</b>	<b>121</b>
<b>B- Ethique touristique .....</b>	<b>122</b>
§4- La participation de la population locale .....	122
§5- Politique d'Accueil.....	123
§6- Politique d'orientation locale .....	123
<b>A- Pratique "Go to DIANA/Madagascar" .....</b>	<b>123</b>
<b>B- Pratique de destination localisée .....</b>	<b>123</b>
<b>C- Circuit touristique /région DIANA/ Ambanja .....</b>	<b>123</b>
<b>Section III : Le Rayonnement des activités Touristiques.....</b>	<b>124</b>
§1- Les entreprises de voyage .....	125
§2- Les agences de voyage .....	125
<b>§3- Les restataires touristiques spécialisés .....</b>	<b>125</b>
§4- Les établissements d'hébergement et de restauration.....	126
<b>A- Les établissements d'hébergement .....</b>	<b>126</b>
<b>B- Les établissements de restauration .....</b>	<b>126</b>
§5- Les entreprises de location .....	126
§6- Les entreprises d'animation touristique.....	127
<b>Chapitre II : PLAN D'ACTION POUR DYNAMISER LE SECTEUR TOURISTIQUE</b>	
<b>« ACTION TACTIQUE-STRATEGIQUE 4P » .....</b>	<b>128</b>
<b>Section I: Politique de service / produit touristique .....</b>	<b>128</b>
§1- Amélioration des produits et services touristiques.....	129
§2- Amélioration par catégorie des produits touristiques .....	129
<b>A- Côté coutumier .....</b>	<b>129</b>
<b>B- Côté Naturel.....</b>	<b>129</b>
<b>C- Côté écotouristique .....</b>	<b>130</b>
<b>Section II : Politique de distribution .....</b>	<b>131</b>
§1- Le Système B to C .....	131
§2- Le système B to B.....	131
§3- Les techniques marketings : workshop et eductour.....	132
<b>Section III : Politique de communication / tarification .....</b>	<b>132</b>
§1- Système de communication.....	133
<b>A- Strategie pull- push / e-marketing .....</b>	<b>133</b>

1- Stratégie Pull-Push .....	133
2- La Stratégie PUSH .....	133
3- La Stratégie PULL .....	133
<b>B- Mix Communication : Publicité/Promotion-Vente/.Relation Publique/ Marketing direct.....</b>	<b>134</b>
1- La publicité .....	134
2- La publicité du produit, dela marque.....	134
3- La publicité d'entreprise .....	135
4- La publicité collective.....	135
5- La promotion .....	135
6- La relation publique.....	135
7- Le marketing direct/ Mailing.....	135
<b>§2- Système de tarification-Coûts.....</b>	<b>137</b>
A- Volet coût.....	137
B- Volet tarif.....	137
C- La politique de la fixation à partir prix du marché .....	138
D- La politique de prix discriminatoire ou le prix différencié par gamme.....	138
E- Modulation Tarifaire.....	138
<b>Chapitre III : LE TOURISME LEVIER DU DÉVELOPPEMENT LOCAL .....</b>	<b>139</b>
<b>Section I : Apport du tourisme au développement local.....</b>	<b>139</b>
§1- Le tourisme lutte contre la pauvreté .....	139
§2- Les apports directs du tourisme aux pauvres .....	140
A- Apport sur l'approvisionnement.....	140
B- Apport sur la distribution .....	140
C- Apport sur dons et aides.....	141
§3- Impacts du secteur tourisme.....	141
A- Impacts Sur le plan économique .....	141
B- Le tourisme et l'emploi .....	142
1- L'emploi direct.....	142
2- Emploi indirect .....	143
C- Impact sur le plan social.....	143
D- Impact sur le plan environnemental .....	144
E- Impact Sur le plan financier .....	145
<b>Section II- Politique/ Mesure d'Accompagnement.....</b>	<b>145</b>
§1- Norme et Qualité de Séjours .....	146
§2- Norme et Qualité de Restauration.....	146
§3- Norme et Qualité de Transport .....	146

§4- Autre politique d'accompagnement .....	147
<b>Section III : Programmation - mise en œuvre.....</b>	<b>147</b>
§1- Style de management .....	148
<b>A- Le management.....</b>	<b>148</b>
<b>B- Positionnement d'organisation touristique .....</b>	<b>148</b>
1- Structure Organisationnelle.....	148
2- Structure Régionale .....	149
<b>B- Le Manager général.....</b>	<b>149</b>
<b>C- Pool Administratif-Bureautique .....</b>	<b>149</b>
<b>D- Task Groupe Tourisme .....</b>	<b>149</b>
§2- Les Centres de Responsabilité.....	149
<b>A- Le Département Partenariat .....</b>	<b>149</b>
<b>B- Le Département Marketing .....</b>	<b>149</b>
1- Groupe Etude de Marché.....	150
2- Groupe Produits/Services .....	150
3- Groupe Communication-Distribution .....	150
4- Groupe Recherche-Développement .....	151
5- Les Membres des groupes .....	151
<b>C- Direction par objectif- participatif et par compétence .....</b>	<b>152</b>
1- Les objectifs spécifiques et les actions.....	152
a) Les objectifs .....	152
b) Les actions .....	152
2- Mode d'entrée – Cycle du tourisme .....	153
a) Procédure de lancement .....	153
b) Evénement à organiser .....	153
c) Contrôle de productivité- évaluation .....	154
d) Contrôle de Productivité du groupe étude.....	154
e) Contrôle de Productivité du groupe Communication – Distribution .....	154
f) Contrôle de Productivité du groupe recherche .....	154
g) Contrôle de productivité du groupe produit/service.....	155
h) Contrôle de rentabilité .....	155
i) Les recettes en devises .....	155
j) Les recettes fiscales.....	155
k) Performance au niveau de la vie communautaire.....	155
l) Performance au niveau des sites touristiques.....	156
<b>D- La perspective d'avenir .....</b>	<b>156</b>

1- <b>Croissance du Nombre des touristes</b> .....	156
2- <b>Vente de site touristique</b> .....	157
CONCLUSION .....	158
ANNEXES.....	114
BIBLIOGRAPHIE .....	120
LISTE DES ILLUSTRATIONS.....	121