

SOMMAIRE

SOMMAIRE	i
REMERCIEMENTS	iii
GLOSSAIRE	iv
LISTE DES ABREVIATIONS	vi
LISTE DES TABLEAUX	vii
LISTE DES FIGURES	vii
LISTE DES PHOTOS	vii
INTRODUCTION	1
PARTIE I: PRESENTATION GENERALE DU PROJET	3
CHAPITRE I : IDENTIFICATION DU PROJET	3
Section: Caractéristique de l'évènement	3
Section 2 : Destination associée à l'évènement	5
Section 3 : Ressources touristiques	6
CHAPITRE II : SITUATION TOURISTIQUE DE LA REGION	8
Section 1 : Etude de marché	8
Section 2 : Analyse de la potentialité de la région	17
Section 3 : Aspect marketing du projet	22
CHAPITRE III : APPROCHES THEORIQUES DE L'ETUDE	30
Section 1 : Généralité sur l'évènementiel	30
Section 2 : Marketing du tourisme	33
Section 3 : Le management évènementiel au service du développement touristique	34
PARTIE II: CONDUITE DE L'EVENEMENT	36
CHAPITRE I : GESTION DES ACTIONS MENEES AVANT L'EVENEMENT	36
Section 1 : Clarification et validation des idées	36
Section 2 : La budgétisation	38
Section 3 : Promotion de l'évènement	40
CHAPITRE II : GESTION DES ACTIONS MENEES PENDANT L'EVENEMENT	41
Section 1 : Présentation succincte du projet	41
Section 2 : Ordre du jour	41
Section 3 : Réalisation	43
CHAPITRE III : GESTION DES ACTIONS MENEES APRES L'EVENEMENT	47

Section 1 : Suivi des retombées.....	47
Section 2 : Evaluation des activités.....	47
PARTIE III: DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS	49
CHAPITRE I : DISCUSSION SUR LES RESULTATS DE L'ANALYSE INTERNE.....	49
Section 1: Choix de la méthode d'analyse appliquée.....	49
Section 2 : Forces et faiblesses de l'évènement	49
Section 3 : Les opportunités et les menaces du projet.....	53
CHAPITRE II : DISCUSSION PAR RAPPORT A LA PORTEE ET LIMITE DE L'EVENEMENT.....	56
Section 1: Portée de l'étude par rapport aux résultats attendus.....	56
Section 2 : Limite de l'étude par rapport aux résultats attendus	57
CHAPITRE III : RECOMMANDATIONS	58
Section 1 : Recommandations sur la clientèle cible	58
Section 2 : Recommandations sur l'image et le positionnement	58
Section 3 : Recommandations sur la communication	59
CONCLUSION	60
BIBLIOGRAPHE.....	I
WEBOGRAPHE	II
ANNEXES	III
TABLE DE MATIERES.....	IX

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, nous tenons à rendre grâce au Seigneur pour sa bénédiction et son indulgence. Ensuite nous tenons à préciser que 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 présentons notre plus grande reconnaissance.

Parmi ces personnes, nous remercions principalement:

- RAMANOELINA René Armand Panja, Président de l'Université d'Antananarivo.
- RAKOTO David Olivaniaina, Doyen de la Faculté de Droit, d'Economie, de Gestion et de la Sociologie.
- ANDRIAMASIMANANA Origène, Chef de Département, qui, par son humilité nous a autorisés à présenter ce mémoire.
- RANDRIAMBOLOLONDRABARY Corinne, Responsable Master II, Chef de département Marketing Evènementiel et Touristique ;
- Spécialement à RANDRIANIRINA Anjarasoa Mamilalaina, notre encadreur pédagogique, qui, malgré tous ses nombreuses occupations, a accepté de nous diriger ; à partir des conseils et des suggestions toute au long de ce mémoire.

« Nous lui exprimons notre profonde reconnaissance et respect »

- A tous les corps des enseignants au sein du Département Gestion, qui n'ont pas hésité à nous orienter et nous conduit vers le bon chemin de la réussite
- A tous les membres de ma famille qui m'ont soutenu moralement et financièrement
- A tous mes prochains qui m'ont apporté leur encouragement
- A tous ceux qui ont répondu à nos appels et qui ont accepté de nous recevoir pour nous fournir les informations qui nous sont utiles.

GLOSSAIRE

Attraction touristique

On peut dire d'une attraction, tout élément, tangible ou intangible, qui, à partir d'une mise en valeur appropriée de ressources naturelles ou culturelles, aurait la capacité d'attirer un touriste.

Créativité

C'est un processus qui permet de proposer et de développer de nouvelles idées potentiellement utiles pour l'organisation (Leonard et Swap, 1999).

Découverte

C'est un processus cognitif par lequel une personne prend conscience d'un fait naturel d'un fait jusqu'alors inconnu... C'est une source possible d'émergence de projets d'innovation (Fernex-Wlachet Romon, 2008).

Festival

C'est un évènement d'une durée de plusieurs jours (ne dépassant pas une semaine) ; à caractère festif, organisé à une époque fixe ; annuellement le plus souvent aux tours des activités liées aux spectacles aux arts et aux loisirs.

Loisir

Le loisir désigne l'activité effectuée durant notre temps de pause ; permettant de se divertir et de changer d'air, après une longue durée d'occupation habituelle (emploi ; activité domestique ; éducation).

Produit touristique

Le produit touristique est un assortiment d'activités, de services et de bénéfices qui constituent l'expérience touristique dans sa globalité. Par ailleurs, c'est aussi l'offre à l'échelle d'une entreprise touristique.

Randonnée

La randonnée est une activité de plein air qui consiste à suivre un itinéraire, non. Elle s'effectue à pied ou en vélo. La randonnée est à la fois un loisir de découverte et une forme d'exercice physique.

Tourisme

Le tourisme n'est plus seulement « le déplacement et le séjour des personnes vers un lieu autre que leur domicile, pour une durée minimale de trois jours » (définition de l'OMT); c'est un ensemble beaucoup plus vaste des activités.

Tourisme responsable

Le Tourisme Responsable est une stratégie de management, comportant un planning, un système de gestion et un développement de produit, ainsi qu'un plan marketing qui apporteraient des impacts, économiques, socioculturels et environnementaux, positifs.

LISTE DES ABREVIATIONS

AGV	: Agence de voyage
ANGAP	: Association Nationale pour la Gestion des Aires Protégées
EVPT	: Entreprise de Voyage et de Prestataire Touristique
FFOM	: Forces-Faiblesses-Opportunités-Menaces
INTH	: Institut National Tourisme Hdeleue
MNP	: Nouvelle Technologie d'Information et de Communication
OMT	: Organisation Mondiale du Tourisme
ONG	: Organisation National Gouvernementale
ONTM	: Office National du Tourisme à Madagascar
ORTANA	: Office Régionale du Tourisme Analamanga
SWOT	: Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats
TO	: Tours Opérateurs

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n° 1 : Evolution de l'offre hôtelière (cumul)	11
Tableau n° 2 : Taux d'occupation moyen des hôtels	11
Tableau n° 3 : Les différentes formes de tourisme Analamanga	12
Tableau n° 4 : Planning des activités	37
Tableau n° 5 : Communication.....	39
Tableau n° 6 : Logistiques et frais divers	39
Tableau n° 7 : Totalité des dépenses (unité monétaire en Ariary)	40
Tableau n° 8 : Les principales activités effectuées	42
Tableau n° 9 : Les animations	43
Tableau n° 10 : Résultat réparti selon les besoins de la cible	44
Tableau n° 11 : Grille d'évaluation	48

LISTE DES FIGURES

Figure n° 1: Illustration des demandes au sein des opérateurs touristiques	15
Figure n° 2 : Illustration des nombres de visiteurs	22
Figure n° 3 : Typologie d'évènement.....	31
Figure n° 4 : Illustrations de l'importance de la randonnée par rapport aux circuits existant .	45
Figure n° 5 : Illustration de la randonnée selon la période.....	45

LISTE DES PHOTOS

Photo n° 1: Randonnée mensuelle de l'ORTANA.....	9
Photo n° 2 : Marathon international de Tana	10

INTRODUCTION

L'esprit et l'idée de voyage ont été des capacités innées à l'Homme. Même à l'époque très ancienne, les Hommes ont déjà eu le goût du voyage, et plusieurs motivations ont été à la source de leurs déplacements : voyages commerciaux, pèlerinages, voyages militaires, autant de raisons qui poussent à se déplacer d'un pays à un autre, et d'en acquérir ainsi plus de connaissances sur le pays de destination et tous les éléments qui le composent.

La réelle notion de tourisme, aussi appelé « voyage d'agrément » a vu son apparition en Angleterre. Et ce sera le lieu de naissance de grand nombre de pratiques touristiques qui seront toujours applicables, même à l'époque actuelle. L'idée de tourisme était essentiellement née de la découverte de la beauté de la mer et de la montagne, et des paysages, de la sensation de paix qu'elles peuvent offrir à l'Homme.

Le tourisme sera alors une source de loisirs pour la population. Et des millions de personnes sont alors parties à la découverte de ce nouveau loisir qui, autrefois, leur était encore inaccessible. Selon les chiffres avancés par l'Organisation Mondiale du Tourisme, 898 millions de personnes ont voyagé hors de leur pays en 2007 à des fins touristiques.

Ce qui conduit à affirmer qu'actuellement, le tourisme est devenu un secteur qui contribue favorablement et efficacement au développement d'un pays. Par l'avènement des touristes, des échanges de culture, d'économie sont possibles, ce qui fait que le développement d'un pays sera conditionné par la fréquence des visites touristiques des habitants d'autres pays. En effet, vu d'un angle économique, le tourisme est une pièce maitresse du développement d'un pays, les chiffres parlent par eux même : le tourisme assure à lui seul 12% du PIB mondial et 8% de l'emploi.

Et d'un autre côté, il est aussi important de préciser que le domaine de l'événementiel est actuellement en train de connaître un plein essor. De plus en plus d'entreprises ont actuellement recours à l'événementiel pour effectuer leurs campagnes de communication. Considéré comme une stratégie efficace, l'événementiel se présente actuellement comme l'incontournable parmi toutes les conditions d'efficacité d'une entreprise, dont l'entreprise touristique.

Madagascar serait l'un des pays où cette communication événementielle est la plus utilisée pour faire développer le tourisme. Ceci car, le pays regorge d'une part divers types d'événements qui sont précisément effectués dans le but de contribuer à l'accroissement de l'attractivité touristique du pays; d'autre part, l'entreprise touristique est encore exploitable

localement ; et d'autant plus que chaque région du pays représente des différentes sortes de cultures ; des us et des coutumes qui attirent les visiteurs, mis à part la diversité de faune et de flore qui font sa notoriété, aussi bien locale que étrangère. C'est dans ce contexte que nous avons décidé d'organiser une activité événementielle qui n'est autre qu'une randonnée instructive, au cœur de la capitale de Madagascar, dans la région d'Analamanga ; plus précisément à Ankadiefajoro. L'objectif de notre projet conduit donc, à la valorisation touristique dans la destination d'Analamanga, afin de favoriser les échanges avec l'extérieur ainsi que de rehausser l'image d'Analamanga à travers les différents attraits touristiques qui la composent.

Aussi, dans cette optique, la problématique qui guide l'esprit de cette analyse est celle de savoir : « En quoi l'évènement tel qu'une randonnée instructive joue-t-il un rôle dans le développement de l'attractivité touristique dans la région d'Analamanga? ».

Par ailleurs, il est fortement indispensable de placer des hypothèses dès le départ et qui seront ensuite à discuter dans la partie qui vienne, pour mieux équilibrer l'étude. Les deux hypothèses conduisent à démontrer si : *la réalisation d'une randonnée permet de valoriser le tourisme dans la destination Analamanga ; et aussi, l'organisation d'une randonnée instructive engendre un état d'esprit de découverte.*

Afin de répondre à cette problématique, d'une part, et de vérifier les hypothèses, d'autre part, l'étude sera axée vers trois points principaux.

La première partie sera consacrée à la description du projet, la deuxième partie s'intéressera à la conduite, et la troisième sera donc la discussion et avancement des solutions.

PARTIE I:

PRESENTATION GENERALE

DU PROJET

Cette partie représente la particularité du projet en général : il s'agit plus précisément de décrire ses caractéristiques; d'évoquer l'état des lieux ainsi que d'indiquer l'approche théorique par rapport aux études.

CHAPITRE I : IDENTIFICATION DU PROJET

L'identification du projet consiste à indiquer ses caractéristiques et d'avancer les hypothèses pour mieux cerner l'étude.

Section: Caractéristique de l'évènement

Pour ce faire une analyse descriptive du thème de l'étude et la fixation de l'objectif ainsi que l'exposée de la problématique sont nécessaires. Ensuite, le choix et intérêt du thème ainsi que la présentation des hypothèses seront indiqués successivement.

1.1- Description de la zone d'étude

En effet, l'industrie du tourisme a connu ces dernières années de profondes mutations, tant au niveau de la clientèle qu'au niveau des principes de fonctionnement.

Par ailleurs, il est constaté que le secteur touristique s'efforce de s'adapter à ces mutations du cadre environnemental. Les divers acteurs dans cette industrie du tourisme exploitent tous les moyens qui sont à leur disposition, afin d'attirer les touristes et de les fidéliser, en se conformant à leurs nouvelles exigences.

Et parmi ces moyens figure l'usage de l'organisation événementielle en tant qu'arme d'attraction ; de fidélisation ainsi que de la promotion des activités ou endroits touristiques envers la cible.

Dans le cadre de cette analyse sera étudiée aussi, la façon dont les acteurs dans le domaine touristique utilisent les activités événementielles comme stratégie de développement du secteur touristique dans la région d'Analamanga.

1.1-1. Objectif de l'évènement

D'un point de vue global, l'objectif de notre projet réside sur la valorisation touristique de la région d'Analamanga en vue de développer le tourisme dans cette destination ; et aussi, de créer une autre manière de découvrir la dite région.

En complément de ces principales intentions, il est aussi favorable de considérer les objectifs spécifiques. Il s'agit plus précisément de:

- Assurer la promotion d'Analamanga à travers une randonnée instructive
- Avoir un état d'esprit de découverte à travers les différents circuits
- Se divertir, échanger et faire des rencontres à travers des diverses activités d'animations et de distractions

1.1-2. Exposé de la problématique

En quoi l'évènement tel qu'une randonnée instructive joue-t-il un rôle dans le développement de l'attractivité touristique dans la région d'Analamanga?

1.2- Choix et intérêt du projet

Au fil des siècles, Analamanga s'est forgé une identité forte, fondée sur son art de vivre si particulier. Plutôt que d'aller visiter d'autres pays à l'extérieur de Madagascar, découvrir la région d'Analamanga semble bénéfique sur tous les angles : sur le plan socioculturel par exemple, connaître les us et les coutumes ainsi que les rites seraient un point favorable pour les jeunes malgaches tant dans leur vie quotidienne qu'éducative.

Aussi, avoir l'esprit de découverte permet d'acquérir des connaissances, d'entamer des échanges de culture ; et de partager de savoir-faire entre les jeunes universitaires. D'autre part, le présent projet consiste à forger et renforcer les relations entre les jeunes universitaires étant donné qu'ils seront des futurs partenaires dans la vie professionnelle à venir.

Du point de vue économique, l'abondance du touriste que ce soit local ou étranger, constitue une croissance positive du PIB, puisque les touristes vont sûrement consommer les produits locaux durant leur séjour et probablement acheter des souvenirs à leur retour. De ce fait, il importe de mentionner que le tourisme local, figure parmi les pôles promoteurs d'épanouissement de l'économie de la région.

Quant à l'environnement, il faut tenir compte des biosphères propre : absence de pollution, flore abondante et faunes diversifiées et exceptionnelles.

1.3- Hypothèses du projet

Deux hypothèses de travail guideront la réflexion et seront à démontrer dans le cadre de cette étude:

- La réalisation d'une randonnée permet de valoriser le tourisme dans la région d'Analamanga.
- L'organisation d'une randonnée instructive engendre un état d'esprit de découverte et enrichi les connaissances culturelles.

Section 2 : Destination associée à l'évènement

L'Ankadiefajoro a été choisi comme destination associée à notre évènement. En effet, fi est donc nécessaire de connaître un peu sur cette destination, à partir de son historique ; et de ses particularités.

2.1. Historique

En 1995, Le Professeur RATSIFARITANA Charles a acheté la colline qui se localise à Andoharanofotsy, connue sous le nom d'Ankadiefajoro ; et a décidé d'installer un observatoire, par ce que de cette côté de la ville, le ciel est propre ; il n'y a pas de pollution lumineuse. De plus, la colline offre une vue de 360° permettant d'admirer la capitale. Passionné de corps célestes, Hubert Reeves, associé avec le Professeur pour la mise en place de cet observatoire, a l'envie de transmettre au plus grand nombre les fruits de ses observations. Aussi, essayer de faire comprendre l'univers, de façon simple et ludique; compte tenu de la réticence du public vis-à-vis de la science et d'astrophysique. . . Grâce à ce site, la promotion de l'astronomie à Madagascar passe tout naturellement par la sensibilisation des jeunes et c'est bien l'un des enjeux de l'observatoire d'Ankadiefajoro. Car il est important que les jeunes générations prennent conscience des enjeux environnementaux trop souvent négligés.

2.2- Localité et accessibilité

Ankadiefajoro se trouve à 14Km au sud-ouest de la capitale et au sud-est de la RN7 au niveau d'Andoharanofotsy. Situé au sommet d'une colline, avec une hauteur de 1300m d'altitude.

Il est à préciser que la colline est accessible par les véhicules ou encore par les motocyclistes. Mais cela n'empêche que si on veut marcher jusqu'au sommet, il y a un large parking, spécialement pour les visiteurs à l'entrée, et qui est très sécurisé.

2.3- Particularités

Les particularités d'Ankadiefajoro se résultent sur différents aspects comme les attraits touristiques ; les circuits ainsi que les autres sites qui se trouvent à ses environs.

Le principal attrait touristique d'Ankadiefajoro est le fameux tour d'observatoire astronomique. Presque tous les ans, les touristes et les scientifiques étrangers sont nombreux à venir sur le lieu pour observer les planètes ; les étoiles ainsi que les galaxies.

La qualité du ciel est tellement belle surtout à la tombée de la nuit ; elle offre une exceptionnelle vision de l'univers. Le plus unique c'est qu'il est possible d'observer les deux *nuages de Magellan à l'œil nu ou l'oméga de centaure* qui est très net dans le ciel malgache.

En hommage à Albert Einstein, père de la physique moderne, le Professeur Charles Ratsifaritana a aménagé deux salles d'expositions où sont expliquées les grandes avancées scientifiques qui ont permis d'en savoir plus sur les astres au cours de dernières décennies. Et par-dessus tout, afin que les élèves ; les étudiants qui y viennent puissent comprendre d'où viennent les étoiles ; comment a été créée la terre et ce qu'est finalement l'univers.

Section 3 : Ressources touristiques

Ankadiefajoro demeure un endroit plus agréable parmi les autres attraits dans la région d'Analamanga pour passer un tour que ce soit en duo ou en groupe. Il est favorable en circuit ; en pique-nique ou encore en une simple visite, compte tenu de ses différentes ressources touristiques qui l'entourent ; ainsi il est cité dans sa particularité ci-dessus.

3.1- Le circuit

Mis à part la longue montée pour se rendre à la colline, un circuit de 3km est à effectuer tout autour de celle-ci : un circuit rond, grâce auquel, on peut directement monter vers la colline, si on n'arrive pas à terminer le tour. On peut aussi élargir ce circuit pour les fans du circuit long, en traversant les autres collines d'approximité.

Plus qu'un site pour observer les étoiles, Ankadiefajoro est aussi un lieu de détente ouvert aux amateurs de méditation : il y est aménagé l'espace commune, un grand jardin Feng shui avec plein d'arbres, de fleurs et des petites allées. Beaucoup de personnes viennent là-bas pour faire du yoga ou pratiquer la tai-chi. Il est également possible de faire du golf, de pique-niquer.

3.2- Autres circuits et autres sites touristiques

Passer sous la colline d'Ankadiefajoro en poste d'observation astronomique. Prendre la direction Nord-Ouest, passer devant le Doany de Nenibe et éventuellement monter sur la colline de Bevalala pour admirer deux belles fosses à zébus. Et après, direction Angadivoribe ancien village fortifié, vestige d'une porte à disque et surtout très beau Rova où la reine Ranaivalona I avait l'habitude de venir dormir quand elle descendait vers le sud. Ensuite remonter vers le site d'Andraisisa qu'il convient d'aller visiter. Admirer en passant les belles marques claniques sur les tombeaux justes après l'étendue d'eau entre les rochers. Face à vous, une colline toute recouverte d'arbres, le prestigieux site fortifié d'Andraisisa (3 fossés et 3 portes d'accès) où Ratsiseranina serait enterrée dans une pirogue d'argent. Au nord du parc à bœufs, le tombeau du soldat Randriamahavita ou Rarivotra, où en passant par une toute petite ouverture. On y voit le linceul avec le corps à l'intérieur (unique sur les Hauts Plateaux), on profite de l'atmosphère de recueillement pour fermer les yeux et laisser son esprit vagabonder. Ensuite remonter par le côté sud au sommet de la colline d'Ankadiefajoro. Passer par la tour d'observation pour admirer le paysage impressionnant, puis retour par le parking pour rejoindre son véhicule.

CHAPITRE II : SITUATION TOURISTIQUE DE LA REGION

Étudier la situation touristique de la région nécessite fortement de procéder à une étude de marché. Pour cela, il est donc primordial d'effectuer à une descente sur terrain.

Section 1 : Etude de marché

Dans le jargon du marketing, étudier un marché quelconque implique à analyser l'offre et son évolution, d'une part ; et d'autre part, de savoir à quel point le produit est à la demande du public ; ainsi que de comprendre les besoins de consommateurs afin de pouvoir les répondre convenablement.

1.1- Analyse de l'offre

Vue comme terre promise de la randonnée, Analamanga offre divers endroits à découvrir, d'une part, à travers les différents circuits proposés par les opérateurs touristiques tels que l'office régional ; les AGV/Tos ; les associations et organisations. Et d'autre part, selon les types d'activités voulues comme : la randonnée en train, pédestre, ou encore en vélo ; ainsi que les visite des sites et les trekkings.

1.1-1. Principale offre touristique

La randonnée, en tant que produit touristique de la région est toujours présente et offerte partout : dans l'office régionale ; aux agences de voyage et tours opérateurs et même au sein des associations et ONG.

1.1-1.1. Randonnée mensuelle de l'ORTANA

Difficile de rapporter ici toutes les sensations et les découvertes apportées par ce sport soft et sain, qu'est la randonnée, mais une présentation en cliché de photo serait favorable pour mieux l'admirer.

Photo n° 1: Randonnée mensuelle de l'ORTANA



Source : www.tourisme-antananarivo.com

Tout au long de l'année, l'office régionale du tourisme Analamanga, en tant que première entreprise de promotion touristique de la région, priorise la randonnée comme activité principale pour faire découvrir et redécouvrir autrement la destination.

C'est une activité de groupe propice aux échanges, une forme d'exercice physique au grand air que chacun peut pratiquer à son propre rythme.

ORTANA offre ce type d'activité ciblant à la fois les nationaux et les étrangers résidents ainsi que les touristes.

A chaque circuit correspond à un objectif, vu qu'à chaque coin à visiter a tous ses particularités touristiques et reflète l'image d'Analamanga sur le plan historique, culturel ainsi que sur ses diverses potentialités. De plus, les circuits sont toujours accompagnés des guides expérimentés. Aussi, en tant que professionnel, toutes les sorties que ce soit au centre-ville ou hors de ville, sont assurées et surveillées par une sécurité policière. Parmi les localités programmées, on peut citer : Ambatomanga ; Antsahadinta ; Babay et Lohavohitra.

1.1-1.2. Circuit randonnée offert par les AGV/TOs

En tant qu'opérateurs touristiques, les agences de voyages ainsi que les tours opérateurs vendent également des circuits randonnées aux marcheurs et aux amoureux de sport soft et sain. En effet, de nombreuses formes de circuits sont à proposer pour diversifier les produits et faciliter le choix des cibles. Par exemple randonnée pédestre ; en vélo ; en 4x4, le trekking; le kayak ;...

En outre, les AGV et TOs vendent ces circuits, soit indépendant ; c'est-à-dire circuits court : randonnées uniquement ou un circuit long, avec d'autres produits comme le camping, le bivouaque ; souvent des circuits « Tana-Tamatave » ou encore Tana-Tuléar.

1.1-1.3. Incursion des associations, ONG

Nombreuses sont les associations ; les ONG ainsi que les entreprises qui participent au développement de la région, à partir des activités qu'elles effectuent. Par exemple, l'implantation du site à Ambohidratrimo par les membres de Rotary Club, dans le but de renflouer leur fond de caisse destiné à aider la population locale ; et qui, plus tard est devenu une sorte d'attraction touristique auquel, on peut visiter, pique-niquer ou même effectuer les randonnées. Aussi, Akamasoa du fameux Père Pedro, qui est avant tout un endroit pour rétablir la vie des pauvres gens et les sans-abris et qui devient un centre d'intérêt des visiteurs actuellement. Sans oublier l'association SOROPTIMIST qui participe également dans la réhabilitation des endroits au cœur et dans la périphérie d'Analamanga.

1.1-1.4. Marathon international de Tana

Le cliché de photo suivant nous permet d'inspirer et d'avoir quelques idées sur l'évènement sportif plus reconnu Analamanga.

Photo n° 2 : Marathon international de Tana



Source : www.tourisme-antananarivo.com

Pour la 14^è fois consécutive en 2014, la ville d'Antananarivo a accueilli son marathon. Un événement incontournable pour les amoureux de la course à pied afin de découvrir autrement la capitale, la Ville des Milles.

1.1-2. Les infrastructures en tant que support de l'offre

Le support de l'offre, désigne l'ensemble des éléments qui constituent l'offre définie plus haut. Cisèlements sont ensuite contrôler et gérer stratégiquement par le responsable de fonction, le personnel de contact ainsi que les supports physiques du service.

Dans notre cas d'espèce, compte tenu de la longévité du séjour choisi par les touristes et dépendamment des activités qu'ils exercent, les visiteurs vont avoir besoins de s'abriter, de se nourrir ainsi que de profiter de voir et d'apprécier la ville où ils séjournent. C'est là que les entreprises d'hébergement telles que les hôtels, les pensions familiales, les restaurants vont entrer en jeux à titre â' outils de l' offre.

Peu d'information sont disponibles concernant l'évolution de l'offre partielle. En revanche, les tableaux suivant nous indiquent respectivement l' évolution globale de l'offre touristique cumulée sur les dix dernières années:

Tableau n° 1 : Evolution de l'offre hôtelière (cumul)

	Années									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nombre d'hôtels	853	937	1 015	1 181	1 292	1 369	1 573	1693	2010	2 251
Nombre d'EVPT	589	709	755	825	861	902	967	1019	1280	1356
Nombre de chambres	10 230	10 879	11 872	13 340	14 443	16 055	17 612	19 112	20 520	22 263

Source : Ministère du Tourisme ; 2013

Compte tenu de ce tableau, nous pouvons en déduire que dans l'année 2013, malgré les nombreuses difficultés auxquelles le pays avait subi, on constate qu'il y a toujours une augmentation sur l'offre globale. Ainsi, le nombre d'hôtels a atteint 2251 ; ensuite, celui d'Entreprise de voyage et de prestation touristique (EVPT) a touché 1356, ainsi que le nombre de chambre. Ce qui vaut à une évolution de 163% sur dix années, pour le nombre d'hôtel ; 130% pour les EVPT et de 117,62% pour le nombre de chambre.

Tableau n° 2 : Taux d'occupation moyen des hôtels

	Années									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Taux (%)	55	55	57	63	64	39	46	49	58	45

Source : Ministère du Tourisme ; 2013

En général, l'occupation hôtelière semble stationnaire pour les trois premières années. Sauf une année entière avant la sérieuse crise que le pays avait subi ; et après cela, l'hôtel n'a malheureusement pas reçu beaucoup de monde, car la situation politique durant ces dernières années ne semble pas prometteuse pour le conditionnement et la sécurité des touristes. Raison pour laquelle, Madagascar a été coincé dans la zone rouge.

1.1-3. Formes des produits touristiques

La région d'Analamanga, mise à part le fait d'être la région capitale de Madagascar, possède une autre potentialité sur le plan touristique. Ses spécificités résident sur sa nature débordante de vitalité, pleine de ressources. Une ville authentique ; capitale de la culture et du patrimoine et de la gastronomie malgache. Le climat dans la ville privilégie le tourisme international vu que c'est une ville d'un pays tropical qui représente l'image soleil et nature pour les visiteurs.

Par ailleurs, le tourisme Analamanga peut être représenté sous différentes formes; entre autre le tourisme culturel, tourisme sportif ; tourisme social ; tourisme d'affaire et de transit, ainsi il est classé dans le tableau ci-après:

Tableau n° 3 : Les différentes formes de tourisme Analamanga

Type de tourisme	Activité par rapport à l'offre touristique
Tourisme culturel et évènementiel	Assister aux fêtes royales ; bain des reliques royales ; Famadihana ; circoncision ; Festival Madajazzcar ; Festival de l'Itrotra ;...
Tourisme sportif	Randonnée ; karting ; activité parapente ; Golf, kayak ; les sport extrêmes ; s'aventurer dans la forêt ;...
Tourisme d'affaire et de transit	Rencontre des dirigeants de l'entreprise ; passage/ escale pour une autre destination ;
Autres	Birdwatching ; shopping sur les marchés artisanaux ; boîte de nuit et discothèque ; Casino ; gastronomie ; visite des musées et parcs ;...

Source : Auteur ; 2014

1.1.3.1. Tourisme culturel et évènementiel

Comme dans toutes autres régions de Madagascar, Analamanga ou plutôt l'Imerina a, de son côté ses cultures et traditions qui font les principaux attraits touristiques ; entre autres les fêtes royales qui se caractérisent en Santa-bary : une coutume pratiquée à l'époque de la Royauté ; faisant partie de la fête royal se déroulant en début de chaque année.

Les bains des reliques royales connue sous le nom de « Fandroana » ; qui est une fête collective. Les cérémonies réunissent toute la communauté et sont assorties de chants et danses.

Les hiragasy qui représentent l'art populaire des Hautes terres. Ce dernier a toujours lieu dans les fêtes officielles. Les groupes de Mpihira Gasy sont aussi sollicités pour les fêtes familiales (Famadihana ; circoncision...)

Quant au tourisme événementiel, ce sont surtout les événements tels que le nouvel an malagasy ; Madajazzcar ; festival de l'Irotra, festival de lémuriens qui sont les plus reconnus. Car ces événements constituent un motif de visite pour la région Analamanga.

1.1.3.2. Tourisme sportif

La capacité d'Analamanga à offrir plusieurs circuits améliorera d'une part la pratique du tourisme sportif. Difficile de rapporter ici toutes les sensations et découvertes apportées par ce sport « soft et sain » qu'est la randonnée dans les campagnes d'Analamanga. Choisir pour choisir, pourquoi ne pas parler par exemple d'Ankadiefajoro et ses environs d'Andoharanofotsy; de Lazaina à Sabotsinamehana ;...

D'autre part, l'association Mad'arbres propose du « canopy tour », un loisir né au Costa Rica et accessible dans le périphérique. Il s'agit d'une activité se déroulant en hauteur, en pleine forêt et qui met à l'épreuve votre résistance face au vertige. Il s'agit d'une activité sûre, idéale pour les aventuriers et les personnes à la recherche de sensations fortes.

Il y a également différents centres de sport qui se trouvent aux alentours de la ville telle que le karting; le sport en moto ou encore en voiture de course. D'autant plus l'activité en randonnée ou encore les activités en parapente que l'on peut aussi pratiquer dans les collines et les montagnes de haute terre.

1.1.3.3. Tourisme d'affaire et de transit

Le tourisme n'est seulement pas de motif d'agrément ou de plaisir, mais aussi, et surtout dans les grandes villes, telles que Antananarivo de motif professionnel. Ainsi, cette ville est spécialement un lieu privilégié du tourisme d'affaires à Madagascar, car outre le fait qu'elle soit un lieu d'attraction touristique, elle est également depuis longtemps la capitale de Madagascar.

Le tourisme de transit est le passage d'un touriste qui a pour motif de voyage un séjour de vacances ou loisir, dans une ville souvent, pour une escale, ou pour la préparation d'un séjour dans un autre lieu (location de voiture, agence de voyage, etc.). Les touristes pratiquent souvent dans un lieu de transit des visites de la ville, du shopping, etc.

1.1.3.4. Autres produits touristiques

Mise à part les différentes catégories de tourisme que l'on a vu auparavant, nombreuses sont les activités para touristiques que l'on peut effectuer ; entre autre, les balades en ville : la ville n'est rien d'exotique certes, mais, à son charme particulier avec ses maisons

en murs de brique de couleur rouge ocre ; ses toits en tuiles ; ses collines sacrées ; ses ruelles pavées. C'est l'unique ville du pays où sont concentrés les édifices et stèles et autres monuments qui symbolisent son histoire.

Aussi les marchés de l'artisanat, qui sont ouverts tous les jours de la semaine. Sans parler la diversité des loisirs que l'on peut librement pratiquer, comme aller dans les clubs sportifs ; les discothèques en vogue ; ainsi que les cabarets. Tout ceci nécessite d'être consommé avant d'aller planer vers d'autre pays. Comme ça on aura la fierté de partager l'abondance touristique de notre pays aux visiteurs, aussi bien régionaux qu'internationaux.

1.2. Analyse de demande

La demande touristique peut être présentée sous deux formes : elle est d'une part constituée par les principaux acteurs de la randonnée qui achètent les divers produits touristiques offerts sur le marché et d'autre part, par les biens et services touristiques offerts susceptible d'être achetés par les consommateurs compte tenu de leur goût, de leur préférence, des conditions de marché et de leur moyens financiers.

1.2.1. Les principaux acteurs de randonnée

Pour le cas d'Analamanga, les principaux acteurs sont composés des nationaux passionnés ; les étrangers résidents ainsi que les touristes « accros » de tourisme de nature. En effet, ces acteurs possèdent chacune leur manière de consommer les produits selon les types de participants, qui sont souvent constitués en majorité par les jeunes de 18 à 45ans.

1.2.2. Situation de la demande par rapport à l'offre de l'ORTANA

D'un point de vue général, on constate que les visiteurs s'intéressent de plus en plus la destination de haute terre. Face à la diversification de produit offert (les différentes formes de randonnée suscitées). Et aussi et surtout, la pratique de randonnée est devenue une activité remarquable parmi les différents produits touristiques offerts.

Sur 10 touristes approchant le bureau de l'ORTANA par exemple, deux ou trois seulement ont des griefs, les restes sont positivement intéressés, cherchent des conseils avec l'impression de ne pas vouloir passer à côté de l'essentiel.

A 80%, les randonneurs sont les nationaux fiers de découvrir et redécouvrir autrement leur propre identité que ce soit en famille, en groupe d'étudiant ou encore collègue de travail. Et les 20% restant seulement sont les étrangers, qui voient désormais Antananarivo avec un autre regard. Ils se sentent introduit dans le secret des vieilles bâtisses de la ville et dans

l'intimité des grands personnages qui y habitaient, Et à la fin de leur séjour malgache ils en seront convaincus : visiter Madagascar ne saurait être complet sans s'intéresser à Antananarivo et sa région. Une région à même d'être soit un complément plus que valable des autres régions notamment du littoral, soit, pourquoi pas et selon les motivations de tout un chacun, une destination à part entière, selon le témoignage d'une responsable au sein de l'office.

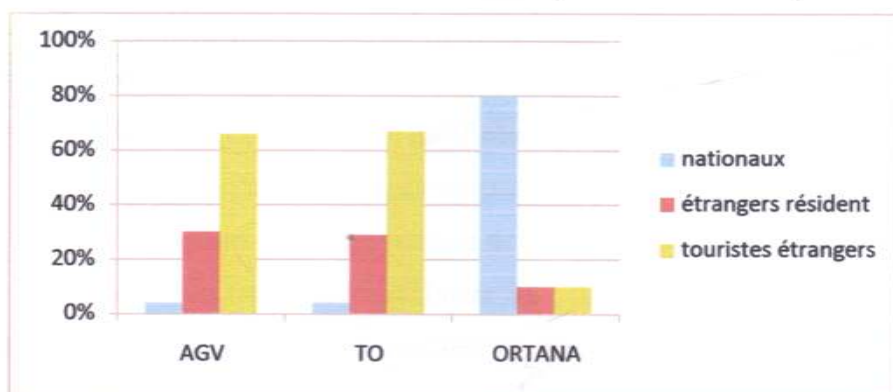
1.2.3. Situation de la demande par rapport à l'offre des AGV/Tos

Pour les AGV ainsi que les TOs, ce sont plutôt les touristes étrangers sont les principaux demandeurs (75%) et les nationaux, mise à part les malgaches résidant à l'étranger qui ne constituent que 4% de leur consommateurs. C'est peut-être dû au système de tarification qui semble un peu plus élevé non seulement selon le type des activités choisi mais aussi selon la durée et la période de consommation.

Par ailleurs, le choix des itinéraires se fait suivant quatre critères : l'accessibilité, les centres d'intérêts à découvrir, l'existence d'un minimum d'infrastructure, ainsi que le concours d'interlocuteurs possédant parfaitement la destination, notamment sur le plan historique puisque c'est un des points forts d'Antananarivo et d'Analamanga. Plus particulièrement pour les étrangers toujours plus nombreux à chaque programmation, c'est l'occasion de s'immerger dans un milieu à cent pour cent malgache, et d'abattre toutes les barrières. Ils vivent grâce à ces incursions au cœur de l'Imerina de belles expériences leur permettant de se rendre compte par eux-mêmes que les Hautes Terres de Madagascar ont un réel intérêt touristique.

Nous allons illustrer à partir d'un seul figure la situation de la demande touristique au sein de l'office ORTANA et à ceux des AGV/TOs:

Figure n° 1: Illustration des demandes au sein des opérateurs touristiques



Source : Auteur ; 2015

1.2.4. Situation de la demande par période

En tourisme, que ce soit national ou international, la saisonnalité se divise en deux parties distinctes. Il s'agit d'une part de la haute saison, durant laquelle, la fréquence des touristes est très élevée. Contrairement à la basse saison, qui est d'autre part très embarrassante pour les opérateurs touristiques, vu que durant cette période, l'arrivée des touristes sont moins abondant et/ou l'offre touristique ne se vend suffisamment pas. D'où l'appellation « saison morte ».

Analamanga, et comme par tout à Madagascar, la saison de pluie et période cyclonique (du Février au mois d'Avril) sont considérées comme saison morte pour les touristes. Car seulement 5% des activités touristiques sont consommables et dont l'importance de ces activités est très fine.

En revanche, tout au long du mois de Mai, jusqu'à la fin du Décembre, voire mi-janvier, la fréquence de visite touristique est très élevée. Toutes les activités touristiques sont sur les rails. C'est la haute saison.

1.2. Analyse des besoins

Pour pouvoir étudier les besoins des visiteurs, il est primordial de faire appel à une technique de recherche, d'analyse et de traitement des informations.

Le besoin est donc considéré fondamentalement comme une exigence de la nature ou de la vie sociale. Selon l'âge, la profession, le niveau, la situation familiale ainsi que l'attitude et la personnalité, ont les besoins de différentes façons ; ce qui conduit à la hiérarchisation de celui-ci selon le besoin de Maslow (besoin d'accomplissement ; besoin d'estime; d'appartenance et d'amour, de sécurité ; physiologique.

Le Malgache, en majorité et de par son environnement psycho et socio-économique, comprime ces besoins en trois parties:

- besoins physique (nourriture, habillement, logement, sécurité et famille)
- besoin social (d'appartenance à un groupe, d'estime et d'amitié)
- besoin personnel (accomplissement de soi)

Pour la pratique de randonnée, nombreux sont les motifs de besoin qui poussent les acteurs y participer : entre autre, il y a ceux qui veulent faire du sport soit en raison de leur santé ou juste admiration ; d'autres qui veulent uniquement se divertir. Devant tous ces cas, la passion de découverte commence à avoir sa place dans l'intérêt personnel de la population locale, à force de voir les étrangers qui en pratiquent.

Quelles sont alors les potentialités touristiques de la ville d'Antananarivo ? En effet, Antananarivo est un site touristique naturel; ensuite, la ville conserve aussi une grande richesse culturelle et patrimoniale ; et enfin les fonctions urbaines en tant que capitale de Madagascar constituent d'importantes ressources touristiques de cette ville.

Section 2 : Analyse de la potentialité de la région

Notre analyse sera portée sur les opportunités de cette zone d'étude, d'une part et d'autre part sur les contraintes qui freine la visite de cette zone.

2.1- Les opportunités de la zone

L'importance des ressources touristiques de la ville d'Antananarivo, réside sur le fait que c'est un site touristique naturel ; ensuite, la ville conserve aussi une grande richesse culturelle et patrimoniale ; et enfin sur l'idée des fonctions urbaines en tant que capitale de Madagascar.

2.1-1. Antananarivo : un site touristique naturel

La ville d'Antananarivo conserve son originalité en matière de ressources touristiques naturelles car sa structure et sa situation géographique lui permettent d'offrir d'impressionnants paysages, et par ailleurs ses conditions climatiques sont très favorables aux fréquentations touristiques.

Par ailleurs, le climat dans la ville privilégie le tourisme vu que c'est une ville d'un pays tropical qui représente l'image soleil et nature pour les visiteurs. Effectivement, selon les données du site Internet que nous avons consulté, le climat de ville est classé: tropical d'altitude; avec une amplitude thermique assez élevée qui varie de 4 à 10 degré selon les saisons. Ce climat est caractérisé par l'existence d'une saison chaude et humide du mois d'octobre au mois d'avril, dont les mois les plus humides sont ceux de décembre et de janvier; et d'une saison sèche et fraîche du mois de mai au mois d'août dont les mois les plus frais sont ceux de juin et juillet avec une température inférieure à 10°C. Cette saison sèche correspond bien à la haute saison touristique de Madagascar ainsi que pour la ville qui se trouve être la saison idéale pour faire du tourisme sans contraintes de mauvais temps.

2.1-2. Antananarivo : capitale de Madagascar

En malgache, le statut d'Antananarivo semble aller de soi, puisque l'expression de «renivohitra » ou ville mère, est utilisée pour designer à la fois la fonction de capitale au sens

politique et la métropole qui possède une primauté économique. Antananarivo est donc une capitale dans toutes les acceptions possibles du terme et incontestable de Madagascar. Il va de soi alors que cette ville occupe une place tout à fait à part dans le réseau urbain de Madagascar, de par sa taille aussi bien que par ses 25 rayonnements. Ceci a fait de la ville la principale destination du tourisme international par rapport aux autres sites du pays.

En outre, c'est un carrefour de la communication du pays, d'une part, c'est la principale destination des vols nationaux et internationaux et d'autre part, c'est un lieu de convergence des principales routes : Les voies de communications de Madagascar convergent en étoile vers Antananarivo. Presque toutes les routes nationales partent d'Antananarivo, et sont distribuées vers les principales villes.

2.1-3. Antananarivo : une ville culturelle avec plusieurs patrimoines

Malgré la position centrale de la ville d'Antananarivo, elle a toujours tenu un rôle très important pour Madagascar au fil des temps, car depuis longtemps, elle a été la capitale de Madagascar. Chaque étape de l'histoire de la ville a laissé alors des patrimoines historiques et culturels, qui constituent actuellement les ressources touristiques d'Antananarivo.

2.13.1. Les héritages de temps de royaume

Le royaume merina est considéré comme le plus puissant de tous les royaumes de Madagascar, dont le siège se trouve au cœur même d'Antananarivo. En effet, parmi tous les chefs de royauté à Madagascar du 16^e, 17^e et 18^e siècles, les souverains Merina ont été les plus réputés par leur puissance et leur diplomatie. Il y a parmi eux ceux qui ont fondé de grands royaumes et ont laissé des patrimoines impressionnants.

À la mémoire des douze rois et reines qui régnèrent chacun sur une colline de l'Imerina qu'Andrianampoinimerina (vers la fin du 18^e siècle) pour symboliser l'unification du pays et légitimer son pouvoir, éleva les douze collines au rang de collines sacrées. Le chiffre douze devint symbolique et sacré, puisque Andrianampoinimerina prit douze épouses, et que le nombre d'idoles royales ("sampy") fut également de douze.

2.1.3.2. Une ville culturelle et artisanale

En tourisme, les aspects culturels sont des éléments essentiels car ils constituent les principales ressources touristiques. Il s'agit de parler ici des différentes formes de culture qui démarque Analamanga par rapport aux autres régions de la grande île (cf. offre touristique). Sans parler de sa dotation particulière en architecture, la ville d'Antananarivo est également

en possession d'une grande richesse en produits artisanaux, qui se trouvent en plein centre-ville et aussi en périphérie et qui méritent un détour, car la plupart offrent des produits originaux voire haut de gamme tels que les sacs à mains, les nappes et couvre lit, ainsi que les diverses décoration internes et externes.

2.2- Les contraintes

Dans la région d'Analamanga, plus précisément dans la ville d'Antananarivo, le problème d'image touristique constitue le principal obstacle au développement du tourisme urbain. L'image touristique est la représentation de la destination ou du site chez les autres. Par exemple, Hawaï est une des grandes destinations touristiques du monde, et son image touristique est constituée par le tourisme balnéaire relatif donc à la mer. Pour Madagascar, le pays est surtout connu par ses belles plages et la diversité de la faune et la flore.

Quels sont alors les obstacles liés au développement du tourisme urbain à Antananarivo?

En effet, c'est d'abord une ville d'un pays en voie de développement, ensuite il y a une sous-exploitation des ressources touristiques, et enfin, il y a une dure concurrence des autres destinations de Madagascar.

2.2-1. L'insécurité et la pollution dans la ville nuisent l'image touristique

L'insécurité constitue un grand obstacle pour le développement du tourisme. Effectivement, les Tananariviens sont déjà conscients de ce fait, alors que les étrangers, qui ne sont pas au courant sont les plus victimes des harcèlements et des délinquances dans la ville. Malgré les efforts par la police municipale, les gendarmes et les autres personnes concernées par la sécurité publique, l'insécurité règne dans cette ville. Les quartiers très populaires comme 67 ha, Ambodin'Isotry, sont très déconseillés aux touristes. Et même dans la haute ville, des touristes sont souvent attaqués par des voleurs et des malfaiteurs. Par ailleurs, les touristes se sentent arnaqués par les mendiants d'Antananarivo, surtout en passant par l'Avenue de l'indépendance, et même jusqu'à l'aéroport d'Ivato. Des enfants de la rue et même des grandes personnes viennent mendier ou proposent avec une telle insolence des petites ventes, ou autre service informel.

2.2-2. Les problèmes environnementaux

Dans cette grande ville d'Antananarivo, la pollution constitue un grand problème fondamental de la Commune Urbaine d'Antananarivo. En effet, la capacité de la décharge

municipale d'Andralanitra et les points d'enlèvement sont insuffisants actuellement, et par conséquent les gens déposent sur les lieux de décharge sauvage leurs ordures ménagères, et cela entraîne la pollution de l'air, de l'eau, et la propagation des maladies et insectes nuisibles.

La densité élevée du trafic en ville et dans certains axes provoque les embouteillages, des phénomènes qui énervent facilement les touristes, et la pollution de l'air, des nuisances acoustiques et maladies (fatigue, stress). Tous ces problèmes découragent les touristes à séjourner plus longtemps dans la ville d'Antananarivo, car au lieu de retrouver la paix et la sérénité dont ils recherchent, la ville ne ferait qu'aggraver encore plus leur stress de voyage.

2.3- Analyse concurrentielle

D'un point de vue général; bien que Antananarivo et sa région se trouve en une axe de convergence de toutes autres région de Madagascar, elle subit tout de même, une dure concurrence par rapport aux autres destinations du pays : actuellement, ce sont désormais les professionnels voyagistes qui organisent les séjours des touristes durant leur voyage : les tour-opérateurs. Pour ceux qui proposent des séjours forfaitaires, on trouve très rarement dans ces programmes un séjour dépassant trois ou quatre jours dans la ville d'Antananarivo. Il est certain que c'est en raison de la présence de ces divers problèmes qu'on a énuméré précédemment, et que la réalité qu'on vit dans la ville ne constitue guère à ce que recherchent les touristes. Les gens ayant choisi la destination Madagascar sont surtout attirés par les destinations balnéaires et éco touristiques. C'est pour cela que les tours opérateurs négligent la ville d'Antananarivo en tant que destination touristique. Les tours opérateurs locaux offrent une multitude de tours dans tout le pays.

2.3-1. Le circuit dans la haute terre fortement concurrencé par la destination sud

Le sondage de visiteurs effectué a permis de noter que le Sud est la destination principale (38% de total de visiteurs), suivi du nord (21%), de l'Est (19%) et de haut plateau (7%).

En d'autre terme, visiter les beaux paysages et les sites dans la région sud, Isalo et ses environs, étant reconnu par l'UNESCO comme patrimoine national est le rêve de tout le monde.

2.3-2. La randonnée dans la haute terre est concurrencée par l'écotourisme et le tourisme balnéaire

La diversité écologique de Madagascar avec sa flore et faune uniques est parmi les attraits principaux de l'île. De plus, chaque zone climatique à Madagascar est associée à un type différent de végétation et contient une variété d'espèces endémiques (palmiers, bambous, fougères, orchidées, baobabs, cactus et autres plantes succulentes).

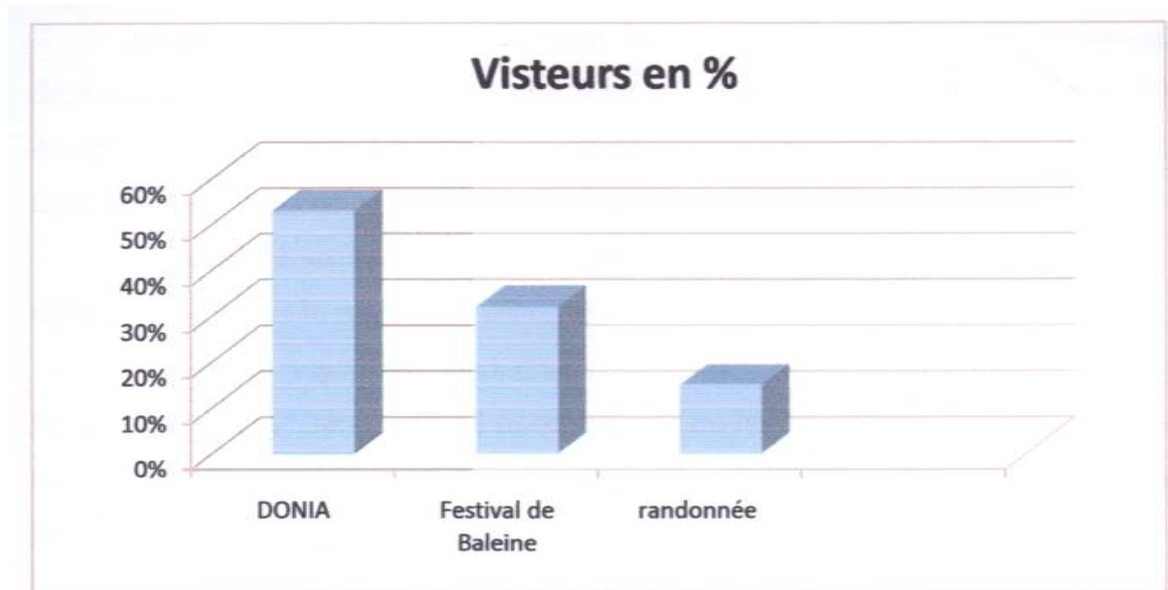
En gros, à peu près 80% des plantes de Madagascar sont endémiques. Ce pourcentage est encore plus élevé pour la faune. L'exemple le plus connu est celui des lémuriens, dont la majorité ne se propage naturellement qu'à Madagascar. Des 250 espèces d'oiseaux, 106 sont endémiques, comme le sont 98% des reptiles et des amphibiens du pays, y compris les caméléons, les geckos, les crocodiles, les tortues et les serpents. Environ 92% des poissons d'eau douce sont aussi endémiques tandis que les récifs coralliens le long de la côte abritent une vie marine surprenante.

Les parcs nationaux de Madagascar et les aires protégées recouvrent 17, 103 km², soit 3% de la superficie totale du pays. Les parcs comprennent des régions qui se distinguent par leurs qualités naturelles, culturelles, scientifiques et éducationnelles uniques. Ces parcs protègent toute la nature ainsi que les caractéristiques particulières du paysage à l'intérieur de leurs frontières. L'entrée des Parcs nationaux et des aires identifiées est contrôlée et la conservation de la nature est prioritaire. La plupart des parcs sont gérés et entretenus par l'ANGAP (Association Nationale pour la Gestion des Aires Protégées), qui est désormais connue sous l'appellation MNP.

2.3-3. Les événements et les festivals des autres régions sont prédominants

Bien que la randonnée soit une activité à la demande de tout le monde, comparé aux festivals et à l'événement culturel dans les autres régions, elle se trouve encore au troisième rang, en tant que motif de visite. Par exemple, les festival Donia de Nosy-Be dans la région DIANA et celui de Baleine à Sainte Marie sont les plus connus à Madagascar et constituent les principaux concurrents pour la promotion de la région.

Le graphique ci-après démontre la comparaison de nombre de visiteurs reçus lors de ces événements.

Figure n° 2 : Illustration des nombres de visiteurs

Source : Ministère de la jeunesse et de la culture ; 2008

Section 3 : Aspect marketing du projet

La mise sur pied du projet d'organisation d'événement dans une stratégie marketing, vise à optimiser une maîtrise parfaite de toutes les étapes, qui servira de fil conducteur et de trajectoire à la réflexion et l'exécution réussie des événements.

3.1- Décision stratégique

Toutes les décisions prises dans le cadre du plan marketing doivent être planifiées de l'avance et consignées par écrit. Le processus de prise de décision implique de connaître les clients que l'on veuille cibler, de les segmenter ensuite, pour mieux connaître leurs comportements ainsi que leur attitude.

3.1-1. La cible visée

L'objectif du ciblage c'est de déterminer les personnes susceptibles d'être intéressé par nos offres de produits/services, afin que l'on puisse appliquer nos stratégies marketing.

Etant donné que le but du projet c'est le développement du tourisme dans la région d'Analamanga, nous avons tourné notre choix de la cible vers les jeunes au sein de l'enseignement supérieur qu'ils soient publics ou privé.

3.1-2. Segmentation de la cible

La segmentation consiste à découper la population totale du marché en sous-groupe distincts, relativement homogène ensuite, à les analyser et à mesurer leur évolution. Chacun de ces groupes correspond à une typologie de consommateurs différents qui répondront de façon hétérogène aux stratégies marketing.

Se faisant la segmentation permet de mieux communiquer avec les consommateurs ciblés et conditionne le succès ou l'échec des actions mises en œuvre.

En tant que responsable marketing, on envisage toutes les segmentations possibles, de façon à profiter des interactions qui se révéleront dans les divers segments. Dans notre cas, on repère et suit les tendances actuelles de notre cible, pour pouvoir leur offrir une satisfaction adéquate. Pour cela, nous allons découper la cible par niveau, par groupe et par institut.

3.1-2.1. Segmentation par niveau

Nous allons donc regrouper les étudiants par niveau ; de la 1ère année jusqu'au Master 2. Le but de la segmentation par niveau c'est de faciliter la gestion des activités durant la journée ainsi que d'avoir du représentant pour chaque animation. Par exemple lors de la séance d'animation.

3.1-2.2. Segmentation par groupe

La segmentation par groupe consiste à favoriser l'ambiance et de permettre aux étudiants de se porter très à l'aise durant l'évènement. Puisque même dans un même niveau, les étudiants ont tendance à avoir de groupe dans lequel ils se sentent mieux et zen.

3.1-2.3. Segmentation par type d'activité

Etant donné que la cible est constituée par des personnes différentes ; compte tenu de l'échelle de niveaux, nous avons divisé les activités en deux : une activité collective et l'autre activité individuelle, sachant que le choix de participation dépend de chacun. Mais la répartition de ces activités tient compte également du statut de chacun (enseignant ; mère de famille ; étudiant en 1ère année...)

3.2- Politique stratégique

La connaissance du degré d'hétérogénéité du marché et de la valeur d'exploitation de chacun de segment nous permet de définir la stratégie de marketing touristique.

Afin que nous puissions développer une stratégie de marketing efficace, nous devons considérer et évaluer la potentialité et les contraintes de produits touristiques dans la section précédente du chapitre. A partir de ce résultat, nous obtiendrons ensuite, les conditions préalables pour un marketing réussi. Pour planifier la stratégie marketing et de définir les activités nécessaires, les conditions suivantes devront être examinées et mise en œuvre, car elles sont à la base d'un marketing réussi de la destination Analamanga.

3.2-1. Amélioration du produit et diversification

Analamanga offre un large éventail d'unique attraction naturelle et culturelle qui devront être développé ; telle que l'observatoire d'Ankadiefajoro pour le tourisme tant local qu'étranger, de façon durable et en respectant l'environnement. Cependant, afin d'attirer le volume et le type de clientèle désiré, nous devons améliorer la qualité de produits, entretenir les endroits susceptible de devenir une ressource attractive en matière de tourisme ; réduire les risque en partenariat avec les opérateurs touristiques, et offrir un rapport qualité prix approprié.

3.2-2. Protection de l'environnement

Durant l'évènement, des consignes pour le respect de l'environnement intensif sont prédéfinis pour assurer la durabilité du projet et la protection du tourisme dans la destination. En effet, la mise en vigueur et le respect de l'environnement est vivement appliqué et recommandé à nos groupements ciblés. Ceci concerne en particulier, le respect de la propreté, de la population locale ainsi qu'à l'accès contrôlé aux espèces fragiles.

3.2-3. Autre stratégie à mettre en oeuvre

Pour assurer notre efficacité, nous avons également adapté le système de « branding ». Ce qui veut dire, faire le branding de la région à travers ses richesses culturelles comme produits de base en complément des autres attraits touristiques. En d'autre terme, on joue avec la réputation et la richesse culturelle. d'Analamanga (cf. les opportunités de la région), pour clarifier notre cible sur leur prise de décision et leur motivation. Aussi, nous projetons d'adapter l'activité de Rando-loisir comme une culture au sein de l'université d'Antananarivo, selon nos moyens et ceux de notre cible. D'où la veille touristique.

3.3- Politique marketing

On entend par la politique marketing, l'ensemble des moyens techniques permettant à une entreprise d'optimiser sa rentabilité. Le politique marketing englobe le marketing mix, et qui n'est autre que le produit ; le prix ; la promotion et la distribution.

3.3-1. Marketing de Produit

La première étape du marketing touristique est de déterminer le produit touristique et les objectifs de son développement en fonction des finalités et de l'environnement de l'organisation qui le met en œuvre. En effet, les produits touristiques sont des services conçus pour s'adapter continuellement aux besoins changeants, et aux budgets des consommateurs cibles.

Pour le cas de l'ORTANA par exemple, la politique se joue sur la diversification des produits. C'est-à-dire, varier les produits selon la période, le thème ; l'accessibilité ; le centre d'intérêt à découvrir ; ...

Mise à part le fait que leurs produits sont axés à tout public, il évalue également les produits sous demande des consommateurs. Par exemple, des entreprises ou des groupes de personnes voulant consommer un circuit spécialement à leur demande, l'office peut leur offrir ce genre de service, avec un mode de contrat à Part/la meilleur politique de produit sera de renforcer la compétitivité touristique dans tous les aspects possible et développer une stratégie axée sur les tendances actuelles des jeunes, la sensibilisation de ces jeunes d'avoir une passion sur le secteur tourisme en leur offrant une nouvelle source d'inspiration, et ensuite, forger et exploiter leurs inspirations comme un nouveau produits dans le marché du tourisme.

3.3-2. Politique de TARIFICATION

La vente des produits touristiques comme le voyage de vacance ou autres déplacements touristiques est en grande partie déterminée par le prix, vu l'énorme concurrence entre tous les opérateurs mais aussi les destinations touristiques.

Particulièrement pour la destination grand public, le consommateur étudiera soigneusement le rapport qualité prix et bien souvent, ce prix déterminera ensuite son choix, plutôt que la destination et l'activité.

Afin de créer une image plausible aux yeux de notre cible, et de maintenir une performance authentique sur le marché, il est absolument essentiel pour la destination Analamanga de maintenir des tarifs stables à long terme. Ce qui veut dire pour une politique de prix, adopter la technique de Yield management sur le tourisme national ; par exemple

réévaluer la politique de tarif préférentiel ; propositions des remises sur les « tarifs pleins » affichés en fonction des conditions du marché: période, durée de séjour, classe de réservations, etc.

A travers un tel mécanisme, les hôtels ainsi que les entreprises de voyages et de prestataires touristiques pouvaient proposer des tarifs incitatifs commercialisés uniquement auprès de la population locale, ce qui pourrait contribuer à dissiper la perception selon laquelle le tourisme est réservé aux étrangers et le ressentiment en résultant envers les touristes. Le tarif préférentiel s'applique toujours aux droits d'entrée dans les parcs nationaux.

3.3-3. Stratégie de proximité et de placement

Le choix de canaux de distribution est l'un des problématiques majeures lors de l'élaboration de la politique de stratégie de proximité. Dans le domaine touristique, les canaux de distribution concernent deux principaux actes de commercialisation à savoir la réservation (transport ; animation ; logement ;...) et le règlement du coût. Il existe également au sein du secteur tourisme, comme dans les autres secteurs d'activités économique des canaux très long et des canaux plus court. Outre, la longueur du parcours commercial, son cheminement, peut varier : on peut vendre un voyage sur un canal : organisateur- agent de voyage mais aussi, organisateur-comité d'entreprise:

3.3-3.1. Le passage par l'agence de voyage

Le canal principal de distribution touristique est celui des agents de voyage, même si cela ne concerne qu'une part très variable de la population touristique. Actuellement, c'est un moyen très répandu et qui est très sollicité par les touristes dans la mesure où il facilite le voyage.

3.3-3.2. Acte de réservation

C'est le canal le plus simple. L'acte de réservation peut être proposé directement au client, que ce soit par le responsable direct ou par voie d'intermédiaire. C'est une forme de commercialisation directe.

3.3-3.3. Le passage par les représentants

Le fait de se mettre en partenariat avec des groupements des personnes influents ou à travers une association ; l'action de vente pourrait également être effectué.

3.3-3.4. Autres canaux de distribution

On peut citer comme autres canaux de distribution dans le secteur touristique la vente par correspondance ; vente par internet (vente en ligne) ; les offices locaux du tourisme et organisme officiel ; le réseau de vente des transporteurs ainsi que les services de réservation et de transaction.

Pour la destination d'Analamanga, et pour le cas de rando-loisir ; nous envisageons de nous mettre en partenariat avec ces différents opérateurs ; d' autant plus que la forte participation de l'office régionale(ORTANA) est indispensable. Pour y accéder, nous allons planifier les actions ci-après:

- Elargir au maximum l'action de partenariat avec les opérateurs sus cités
- Trouver les moyens pour conjuguer le circuit dans la destination de la région avec celle de proximité ; vu que c'est déjà une route de convergence.

Exemple: circuit de l'axe Est avec le circuit de Haute terre.

3.4- Stratégie de COMMUNICATION

L'importance de la communication a énormément augmenté et continuera d'augmenter dans le marketing de la destination. Cet outil de marketing peut être divisé en tenant compte non seulement suivant les groupes ciblés mais aussi selon le type de produits offerts. Toujours en illustrant à partir du cas de l'ORTANA, leur stratégie de communication est axée sur trois cibles distinctes:

3.4-1. Communication interne axée sur les opérateurs touristiques

Tout d'abord, en tant qu'office, plusieurs composantes se retrouvent au sein de l'Office Régional du Tourisme d'Analamanga (ORTANA) et ces composantes constituent les premières cibles de l'office. Citons notamment la Commune urbaine d'Antananarivo, la Direction régionale du Tourisme, l'Office National pour l'Environnement, celui des Arts et de la Culture, Madagascar National Parks, ainsi que ces entités professionnelles que sont les associations des tours opérateurs (TOP), des agences de voyage (AAVM), des loueurs de voitures (GLVM), des hôteliers et restaurateurs de la capitale (ASHORT), l'Institut National de Tourisme et d'Hôtellerie (INTH) et la Section de la Fédération des Hôteliers et Restaurateurs de Madagascar (FHORM). Ce panachage est déjà en soi une application du concept de partenariat entre les secteurs public et privé. C'est en fonction des informations et visions apportées par chacun que la Direction exécutive de l'Office élabore ses Plans

d'Actions annuels. Pour ces genres de relation, la communication se résulte surtout sur la réunion des partenaires, et aussi sur la publicité des coopérations, toujours avec ces membres.

3.4-2. Communication externe axée sur la clientèle

Etant une entreprise de promotion touristique, l'ORTANA, par le biais de communication, cible tout public sans exception. L'objectif de communication est essentiellement d'informer ce public du programme d'activité. A cet effet, l'office avait créé un club, pour faciliter la relation et la communication avec les fidèles clients et les abonnées de la randonnée, qui seront les premiers à être informés lors de l'évènement.

Quant aux nouveaux clients, les informations sont diffusées dans les journaux, par le biais des réseaux sociaux, ainsi que par affichage au sein du bureau de l'office.

Dans notre cas d'espèce, nous envisagerons d'utiliser la stratégie de communication en basant sur les moyens de communication les plus connus ; entre autre : les réseaux sociaux, l'affichage ainsi que les bouches à oreilles.

3.4-3. Communication axée sur la population locale

L'ORTANA joue le rôle d'explorateur, effectuant des nombreuses découvertes. Ces actions de découverte ni celles de reconnaissances ne pourront avoir lieu sans la participation de la population locale dans la destination effectuée. Pour cette raison, l'office se familiarise avec les gens de la population locale, en restant toujours en contact avec eux tout en leur informant dès l'avance leur programme annuel. De plus, il propose aux gens du village, d'effectuer quelques activités à partir de leur produits locaux, entre autre, exposer la gastronomie ou les artisanats démarquant la commune ou le village, durant la visite des touristes pour participer au développement économique. Des fois, il participe aux grandes activités communales ou de village voire la construction de la route, réhabilitation du village, pour contribuer à la promotion du lieu afin.

3.4-4. Politique de mise en valeur du projet

La promotion est une série de technique qui complète la publicité. Compte tenus des atouts que la région d'Analamanga offre à ses visiteurs, l'effectif de ce dernier n'est pas proportionnel à sa potentialité. La promotion de cette destination est encore à exploiter. A cet effet, les actions ci-après devraient être envisagées:

- Trouver une/des activités d'animations sur place, au moment de la haute saison
- Elaborer d'un reportage médiatique pour promouvoir les différentes offres touristiques

- Collaborer étroitement avec le Ministère du Tourisme ainsi que les opérateurs actifs, tant sur place qu'ailleurs
- Trouver les moyens plus efficaces de réduire les insécurités
- Assurer la propreté de la ville.
- Adopter les techniques d'élargissement de clientèle : adapter les offres touristiques selon différents critères susceptible de réveiller la sensation et la motivation de toute catégorie de personnes.
- Manifester la culture et le tourisme à travers les écoles : exemple journée/semaine des écoles en tourisme (tourisme écolière/pédagogique)

CHAPITRE III : APPROCHES THEORIQUES DE L'ETUDE

Pour mieux cerner les études, il est préférable de faire quelques rappels sur des théories susceptibles d'avoir un rapprochement avec notre projet.

Section 1 : Généralité sur l'évènementiel

La nécessité de se tourner vers le hors médias, qui se trouve être un véritable alternatif pour qui souhaite communiquer à part les autres types de communication (télé ; radio ; journaux ; internet ; . . j est une sorte de réaction qui donne naissance à l'évènementiel.

1.1- Définitions

On entend par l'évènementiel, une technique qui se traduit par une idée forte, entraînant un développement de trafic et de vente, mais aussi de l'image, grâce aux retombées rédactionnelle¹.

La réalisation d'évènements dans le cadre du tourisme est incontestablement une action marketing. Le marketing, dans ce sens, peut être défini comme:

« *L'ensemble des activités qui consistent à faire parvenir l'offre (produits et services) appropriée, aux personnes appropriées, à l'endroit approprié, aux moments appropriés, aux prix appropriés, avec les moyens de communication appropriés*² ». Pour ce faire, le moyen de communication le plus utilisé est actuellement la source internet, une source actuellement à la portée de tous.

1.2- Objectif d'évènement

L'objectif d'un évènement répond à la question : « pourquoi l'évènementiel ? ». Ce qui permet de dire que chaque évènement est une réponse unique à une problématique qui intervient dans la vie d'une entreprise. Ainsi, la réponse à cette question de départ nous mène dans un seul but d'accroître et renforcer la notoriété ; d'atteindre de nouvelles cibles marketing ; relancer l'esprit d'entreprise ; lancer un produit/service et de motiver les hommes. Quant au marketing évènementiel, ses objectifs sont entre autres, d'attirer l'attention des consommateurs, d'obtenir des reprises médias, de marquer les esprits, de faire participer les consommateurs et de promouvoir l'image de la marque faisant l'objet de la manifestation.

(¹) Article de magazine « strategies » , juin 1983

(² ;³) Management de l'évènementiel

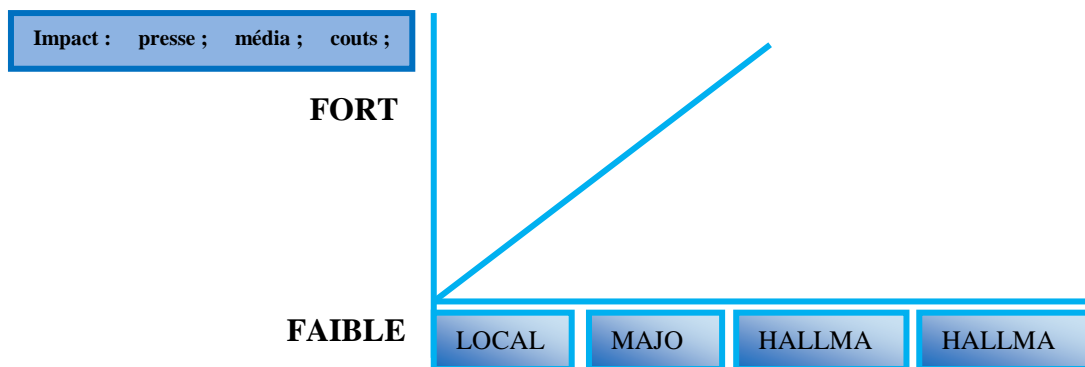
1.3- Caractéristiques d'évènement

Chaque évènement aura des caractéristiques uniques qui seront déterminés par les résultats de l'organisation, selon leurs catégories, sans oublier leur secteur d'activités défini au départ.

1.3-1. Catégorisation des évènements

Les évènements sont classées sous quatre types dont l'évènement local ; major; hallmark et le méga-event. Ci-après le graph qui montre l'emplacement de ces différentes catégories des évènements avec leurs interprétations respectives.

Figure n° 3 : Typologie d'évènement



Source : *Agences de conseil en évènementiel et tourisme d'affaire ; 2005*

Evénement locaux: festival, événements avec des cibles locales fortes (musique ; Beach, pétanque, randonnée ;...)

Major « events »: intérêt médiatique, nombre de visiteur significatif (Grand Prix Fi par exemple ; marathon international de Tana)

« Hallmark (cachet) events » : événement s'appuyant sur une culture locale très forte et un fort engouement touristique (la ville est souvent dépendante de l'événement) : Mardi Gras, Carnaval Venise, Rio (très traditionnel)...

« Méga events »: Le Tour de France, Roland Garros (hallmark au départ !), Coupes du Monde (Football, Rugby, Athlétisme..), Jeux Olympique,

1.3-2. Secteurs d'activités ciblés

Comme toutes autres actions, l'évènementiel peut s'appliquer aussi sur des différents secteurs d'activités ; entre autres:

- **Célébrations culturelles :** Festival, Evénements religieux...

- **Art/ Entertainment** : Concerts, Expositions...
- **Business**: Salons, Meeting, Lancement de produits, Relations Publiques...
- **Compétitions Sportives** : Professionnelles – Amateurs
- **Education, Sciences** : Séminaires, Workshop, Conférences ...
- **Divertissement, loisirs** : Jeux, Sport-Tourisme, Parc d'attraction. .
- **Politique** : Visites VJP, Discours politiques, Réunions...
- **Privé** : Anniversaires, Rites, Soirées, ...

1.3-3. Les étapes à suivre pour créer un évènement

Les points énumérés ci-après font partie des étapes importantes de la bonne planification d'une activité. Chaque étape de l'organisation d'un événement s'inscrit dans ces points sont cruciales et doivent être prise en compte sérieusement ; d'une part, afin de réduire les impacts négatifs de l'évènement, comme la surconsommation des ressources, par exemple ; et d'autre part, d'augmenter leurs répercussions positives, en favorisant l'activité locale, la sensibilisation, l'accessibilité de l'évènement, l'image publique, etc.

1^{ère} étape : Formulation des objectifs de l'évènement

Une des premières étapes que le comité de planification aura à faire est de formuler les objectifs poursuivis par cet événement. Il faut toujours s'assurer que ces objectifs soient réalistes et en plus d'avoir les ressources, autant humaines que financières, pour les réaliser. Il aura aussi à choisir un thème qui saura passionner et motiver la participation des gens de votre groupe cible.

2^{ème} étape : Détermination du public cible

Il s'agit de définir le public auquel l'évènement veule viser. Pour pouvoir cibler, il faut se mettre à la place des personnes susceptibles d'être intéressé par notre évènement ; pour que les organisateurs puissent comprendre leur attitude, leur comportement ainsi que leur besoins. Autrement dit, il faut savoir l'empathie.

Aussi, il faut savoir anticiper les risques et donner des solutions à ces risques : faire l'inventaire, pour pouvoir gérer préalablement ; et c'est à partir des solutions que l'on organise.

3^{ème} étape : Choix de la date

Cette partie est la plus cruciale dans l'organisation d'un événement. Choisir une date pour un événement quelconque prend compte préalablement de l'environnement : tout d'abord, se tenir compte s'il n'y a pas d'autres activités qui se tiendront en parallèle ou bien aux alentours de la date qu'on a choisi ; ensuite, considérer les journées officielles.

La question qui se pose est : l'évènement est-il planifié pour une date ou une occasion précise ? y-a-t-il un moment plus propice

4^{ème} étape : Planification et programmation des activités

La planification consiste à organiser d'une manière structurelle les activités à entreprendre. Pour pouvoir mettre en évidence cette organisation, quelques éléments devraient être pris en compte, comme l'élaboration d'un plan d'action ; le choix de membre de comité; la budgétisation ainsi que la promotion de l'évènement.

Section 2 : Marketing du tourisme

En dépassant le marketing, les personnes ; que ce soit des particuliers ou entités qui ont besoin s'écarter un peu de leur vie ordinaire et ont compris le sens du tourisme avaient étudié le marketing du tourisme. Ce dernier est de ce fait un outil qui permet de garantir l'ensemble des services que les touristes vont recevoir durant leur voyage. Ainsi, pour pouvoir parler du marketing touristique, on devrait donc se tenir compte du système de servuction.

2.1- Système de servuction

En terme général, les services sont les produits intangibles qui ne peuvent pas normalement être examinés avant l'achat, ni transportés, ni revendus. Ils devraient être vendus simultanément.

D'un point de vue marketing, la qualité de service est le résultat d'une interaction entre l'acheteur et le vendeur, alors que le contrôle de qualité des biens est dirigé par le producteur. Pour mieux saisir le sens de la servuction, voyons ci-après les différents facteurs qui constituent le marketing de service.

2.2- Caractéristique de service

Le service se caractérise par son intangibilité : il ne peut pas être touché donc difficile à décrire, à mesurer ou à standardiser. Les services sont des expériences. Ensuite, il est standard et dépendant de la perception du récepteur.

En outre, le système de servuction ou production d'un service pose un certain nombre d'éléments qui intègrent la spécificité d'un produit touristique:

- Le client est un élément primordial : le service n'existe que lors que le client le consomme ; donc, le client est bénéficiaire de service.
- Le personnel de contact est celui qui se met en contact direct ou indirect avec le client pour lui fournir le service
- L'organisation interne est la partie non visible par les clients, mais qui nécessite d'être bien gérée pour permettre à la cible d'avoir un maximum de satisfaction.

2.3- Le marketing de service

Le marketing de service devrait s'appuyer sur l'analyse de qualité de service au client afin de définir la stratégie de service.

2.3-1. Analyse de qualité de service

Analyser la qualité de service exige d'une part, de savoir les motifs de satisfaction et d'insatisfaction des clients, d'autre part, mesurer la qualité de service à travers la gestion et de réclamations ; d'une enquête de satisfaction ;... Il s'agit également d'analyser la manière dont l'offreur de service traite ces réclamations ainsi que les demandes reçues ; sa capacité d'amélioration et de corriger ses faiblesses.

2.3-2. Stratégie de service

La stratégie de marketing de service tourne autour du besoin, pour établir et maintenir une image attrayante entre les objectifs du projet. La stratégie de service recommande de :

- Choisir les segments qui représentent une opportunité,
- Comprendre les attentes du marché cible en fonction des besoins personnels du client, de son expérience antérieure ; de communauté externe ainsi que du prix de service.
- Vérifier que le client comprenne bien le concept du nouveau service à travers une étude de marché,
- élaborer une offre de service élargie, au-delà du service de base pour se différencier des concurrents.

Section3 : Le management événementiel au service du développement touristique

Le marketing est au service de l'événementiel pour assurer le lancement de son organisation et de promouvoir la destination choisie ; en matière de tourisme. A cet effet, des

techniques sont à mettre en œuvre pour garantir l'efficacité de l'action. Il s'agit plus précisément de mettre en évidence la technique de l'innovation ; le benchmarking et le branding.

3.1- L'innovation

Devant la présence de plusieurs pays utilisant l'événementiel comme stratégie d'attraction et de fidélisation des touristes, l'innovation est un procédé incontournable, afin de se démarquer des autres.

Aussi, l'innovation est le fait de mettre à l'épreuve une nouvelle stratégie ou un nouveau produit, dans le but d'affirmer sa présence sur le marché concurrentiel et de mieux maîtriser les besoins évolutifs de ce marché.

Actuellement, l'innovation dans les événements proposés est en général un nouveau moyen de fidélisation des touristes et d'attraction d'une nouvelle clientèle. Ceci car, c'est par la mise en œuvre de pratiques innovantes que l'on peut efficacement se démarquer des autres, sur le marché de la concurrence, et acquérir ainsi un avantage compétitif.

3.2- Le benchmarking

Le « benchmarking » est une stratégie de veille. Il exige d'avoir un esprit de créativité et d'être attentif pour voir ce qui se passe ailleurs et en faire une source d'inspiration. La pratique du benchmarking nécessite également la capacité d'adaptation d'un marché par rapport à la turbulence de l'environnement d'une part et d'autre part, en tenant compte des modes de vie d'un pays auquel on voulait développer.

3.3- Le branding

Le branding est une action de gérer la qualité et l'image de marque d'un produit ou service, en vue d'accroître sa notoriété. Dans le secteur tourisme, le branding est souvent présenté sur la promotion d'une destination d'un pays ; d'une région ou même d'une ville qui a une potentialité à recevoir des touristes.

En tant que technique de mise en valeur, le brand cherche les moyens de mettre l'image positif d'un produit/service touristique dans la tête des gens que l'on veuille cibler et ceux qui sont susceptibles d'être intéressés. Ainsi, si l'on veut faire subir le branding à une destination touristique, faut-il orienter tous les efforts vers ce qu'il y a de meilleur. Évidemment, le brand est alors une promesse de l'Etat ou d'un pays qui l'adopte envers ses cibles, et qui doit être probante et tenable.

PARTIE II:

CONDUITE DE L'ÉVÈNEMENT

Notre évènement a été conduit sous trois cadre dont il s'agit tout d'abord d'une gestion des actions menées avant l'évènement ; ensuite, la gestion des actions menées durant l'évènement et à la fin la gestion des actions menées après l'évènement.

CHAPITRE I : GESTION DES ACTIONS MENEES AVANT L'ÉVÈNEMENT

Dans ce cadre, nous avons conçu toutes les tâches relatives à la conception de notre projet. En premier lieu, nous avons effectué la clarification et validation des idées ; ensuite, nous avons élaboré un cadre logique qui nous a permis de bien identifier nos idées.

Section 1 : Clarification et validation des idées

La méthode brainstorming a été employée pour la clarification des idées : chaque membre présent sur le lieu a pu évoquer librement ses idées, au cours de la réunion avec les enseignants. Les idées sont ensuite filtrées et regroupées pour avoir une idée unique ; comme le montre le cadre logique ci-dessous:

1.1- Cadre logique de l'évènement

Ce cadre logique permet de résumer en une page sous forme de matrice la conception de notre projet d'évènement (cf annexe).

1.2- Elaboration d'un plan d'action

Il s'agit de tracer un plan d'action dès le début de processus, et mettre sur papier toutes les tâches à accomplir pour la réalisation de l'évènement, ainsi que le moment pour le faire et qui en sera responsable (choisir les membres de comités). Ce plan d'action constitue en effet, une carte de route et sera donc utilisé tout au long du processus puisque la réussite d'un projet dépend généralement d'une bonne programmation. Il est aussi indispensable de prévoir un délai réaliste pour la planification et l'organisation.

Ci-après donc le planning des activités correspondant à l'évènement:

Tableau n° 4 : Planning des activités

N°	Activités	Responsable	Programme/semaine						
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
1	Brainstorming et validation des idées	Etudiants M2Marketing	X						
2	Reconnaissance sur le lieu, balisage	Etudiants M2Marketing	X						
3	Réunion avec les enseignants responsables		X						
4	Conception des affiches et régularisation des procédures	Etudiants M2Marketing		X					
5	Descente au près des instituts Privés	Etudiants M2Marketing		X					
6	Descente pour des demandes de sponsoring	Etudiants M2Marketing		X	X				
7	Réparation des comités					X			
8	Conférence débat							X	
9	Descente avec les comités responsables	Enseignants-Etudiants M1-M2					X	X	
10	Réservation des transports							X	
11	Vente des billets								X

Source : Auteur ; 2014

1.3- Ressources nécessaires

Comme dans toutes les étapes d'organisation, la réalisation du projet d'évènement Rando-loisir et instructive nécessite également la présence de nombreuses ressources :

1.3-1. Moyens humains

Principalement, les ressources humaines sont les premiers moyens pour avoir démarré un projet, ils constituent le noyau qui fait naître l'activité et étudient toutes sa faisabilité.

Ainsi, pour que notre évènement puisse avoir une organisation saine, nous avons répartis les organisateurs en deux comités, dont le comité communication qui s'occupe de faire passer les informations pour connaître l'évènement ainsi que de trouver des sponsorings et des partenaires.

Le comité logistique, quant à lui, se charge, de trouver les matériaux et accessoires tels que la sonorisation pour la conférence ; les chaises ainsi que la réservation des transports lors de l'évènement.

1.3-1.1. Les animateurs

Les activités sont assurées par les animateurs qui sont distingués selon les types d'animation. Ces principaux animateurs sont en effet les étudiants en MII en Marketing, des

la conférence jusqu'à la randonnée ; en complément de quelques groupe des étudiants en MI de même parcours.

1.3-1.2. Les partenaires

Nous avons listé les partenaires qui seraient susceptibles d'être intéressés par le projet, entre autre : le Ministère du Tourisme ; l'office régionale ORTANA ; la compagnie Vidzar ainsi que le Département Gestion et les corps des enseignants responsable du parcours.

1.3.2. Ressources matérielles

Les matériaux des animations : nous avons demandé auprès de responsable chargé des affaires au sein du département quelques matériels d'animation et de sonorisation, pour assurer les jeux durant la journée.

Le transport : c'est notre moyen de déplacement pour aller et revenir , vu que l'endroit est lointain.

1.3-3. Ressources financières

Nous allons parcourir à la demande de sponsoring auprès de nombreuses entités et les frais de participation nous seront favorables pour couvrir toutes les charges et dépenses. D'où, le prix a été fixé à 10 000 Ar.

Section 2 : La budgétisation

En établissant le budget dès le début de processus, on pourra ainsi figurer les ressources qui sont disponibles et celles dont on devrait acquérir. Les principaux éléments qui figurent dans le budget peuvent être des recettes et des dépenses. Ci-après donc le budget prévisionnel proportionnel à notre événement.

BUDGET PREVISIONNEL DE L'EVENEMENT

Les prévisions budgétaires de l'activité se résument dans les tableaux ci-après :

Tableau n° 5 : Communication

Libellés	P.U	Nombre	Montant
Conférence de presse	100 000	2	200 000
Publicité :			
Plateau TV	100 000	2	200 000
Radio	200 000	3 (pendant 5 jours)	300 000
RDJ			
Affichage	2 500	50	125 000
Banderole	160 000	2	320 000
TOTAL			1 145 000

Source : Auteur ; 2014

Le tableau n° 5 nous indique la prévision destinée à la communication. Il est indispensable pour pouvoir identifier les actions de communication à entreprendre et de valoriser de l'avance les montants y afférant ; ainsi il est détaillé dans ce tableau.

Tableau n° 6 : Logistiques et frais divers

Libellés	Montant
Transports (10 voitures x 120 000 Ar)	1 200 000
Assurance	250 000
Animateur (Gothlieb)	800 000
Sonorisation	200 000
Nettoyage	180 000
Lots pour les concours et les remises de prix	400 000
Groupe électrogène et carburant	600 000
Gouter des participants	200 000
Frais de déplacement	100 000
Sécurité	20 000
Badges pour 10 personnes	20 000
Collier (500Ar x 250)	125 000
TOTAL	4 095 000

Source : Auteur ; 2014

Quant à ce tableau n°6, il démontre les listes des logistiques, ainsi que les frais divers. Comme celle de la communication, ces listes sont indispensables afin de prévoir les montants nécessaires à utiliser et de pouvoir assurer les déroulements des activités conformément au programme prédéfini.

Tableau n° 7 : Totalité des dépenses (unité monétaire en Ariary)

Eléments	Montant
Communication	1 145 000
Logistiques et frais divers	4 095 000
Totaux	5 240 000

Source : Auteur ; 2014

Après avoir cumulés les montants de ces deux tableaux précédents, la totalité des dépenses prévisionnelles remonte à 5 240 000 Ariary. En d'autre terme, pour mieux réaliser notre activité, nous devrions donc avoir cette somme entre nos mains.

Section 3 : Promotion de l'évènement

De deux à trois semaines avant la réalisation, l'action de promotion devrait être effectuée. Car l'évènement sera d'autant plus réussi que si on arrive à le faire connaître auprès de ceux avec lesquels on souhaite établir un contact. Pour ne pas oublier aucun aspect, un plan de communication est donc nécessaire afin de prévoir le temps et l'énergie pour la publicité de l'activité.

Le plus idéal c'est de promouvoir l'évènement environ un mois avant. Il ne faut pas aussi le faire trop tôt car le matériel promotionnel risquerait d'être oublié ; et pas trop à la minute car les personnes susceptibles de participer auront autre chose de prévus.

Nos principales actions de promotion sont donc la descente au près des cibles qu'ils soient à l'université qu'aux établissements privés. Par exemple, à l'institut ISCAM; ACEEM ; CNTEMAD ;... Ces actions ont été effectuées durant les deux semaines avant le jour de l'évènement. Nous avons également organisé une conférence-débat, une semaine avant l'évènement ; ayant comme intervenant le Professeur RATSTFARITANA Charles; Professeur en Physique et à la fois propriétaire du lieu d'observatoire astronomique d'Ankadiefajoro.

Aussi, il nous est indispensable de faire passer des invitations ou brochures, contenant les principaux renseignements tels que l'heure ; la date ; l'endroit, une brève description de l'évènement et ce qui inciterait les personnes à participer. Sans oublier d'ajouter le nom d'une personne ressource et son numéro de téléphone pour les gens qui désirent se renseigner davantage.

La préparation des affiches est également effectuée pour annoncer l'activité. Celles-ci vont être affichées par tout et là où les cibles peuvent les apercevoir.

CHAPITRE II : GESTION DES ACTIONS MENEES PENDANT L'EVENEMENT

Durant l'évènement, les activités vont se mettre en pratique suivant l'ordre du jour que l'on a fixé (CF annexe). Mais avant toute chose, il est donc préférable de présenter brièvement le projet.

Section 1 : Présentation succincte du projet

Afin de bien menée la présentation du projet, il est donc indispensable de rappeler brièvement les intentions et les acteurs principaux du projet

1.1- Objectif du projet

Il s'agit en effet d'un projet d'organisation d'une randonnée instructive et de loisir. Les principaux objectifs du projet sont donc de développer le tourisme local d'Analamanga; organiser une rencontre entre jeunes universitaires et aussi de découvrir Analamanga autrement.

1.2- La cible

Les principaux acteurs de ce projet sont alors les jeunes universitaires de l'établissement publics et ceux des privés. Ainsi, l'activité principale de l'évènement est constituée d'une randonnée de 3Km ; mais aussi les activités d'animation seront sur la liste pour assurer l'ambiance de l'évènement.

1.3- Le choix de la date et le lieu

Le 22 Aout 2014a été fixée pour la réalisation de l'évènement dont le lieu est à l'astro à Ankadiefajoro.

Section 2 : Ordre du jour

L'organisation d'une activité, qu'elle soit d'envergure ou non, commence par une bonne planification. En effet, pour que la réalisation puisse partir d'un bon pied, le respect de l'ordre du jour est alors d'un intérêt primordial (CF annexe).

Comme dit plus haut ; les activités sont divisées en deux parties dont la randonnée comme activité principale et les animations diverses, à titre d'activité secondaire. De ce fait, l'ordre du jour va donc suivre le courant de ces différentes activités.

2.1- Les activités principales

La première partie de la journée va être consacrée à la randonnée, vu qu'elle constitue l'activité de base. Nous allons illustrer ces activités principales à travers un tableau accompagné des explications respectives :

Tableau n° 8 : Les principales activités effectuées

Désignations	Commentaires
Le briefing avant le départ	Le jour de l'évènement, tous les étudiants sont priés de venir un peu plus tôt au point du départ ; c'est-à-dire à 7h 000 à l'université d'Ankatso. Car il va y avoir encore une séance de briefing, pour leur donner quelques consignes et règlements nécessaires à leur arrivé. Le départ a été prévu à 7h 30 jusqu'à 8h 00, selon l'arrivée des randonneurs ; et l'arrivée dépend donc du départ ; d'où à 9h 30.
La randonnée proprement dite	En tant qu'activité principale, la randonnée est la première chose à entreprendre lors de l'arrivée à la destination. C'est-à-dire à 9h 30. Avant de commencer, des bouteilles d'eau ont été partagé à tous les participants, pour alléger la fatigue et éviter d'être déshydratés. Un circuit rond d'une piste de 3km ; d'une durée de 30 à 45mn a été au programme, pour commencer la journée, accompagné d'un guide sur le lieu qui se charge de donner un peu plus d'explication par rapport aux constats.
La pause repas	Après avoir fini le tour de piste, et compte tenu de l'heure à laquelle celle-ci a pris fin, les participants ont droit à la pause avant d'entamer à la suite du programme. Il s'agit en effet d'une pause repas. Comme ce qui est déjà mentionné dans le consigne, chacune des personnes ou groupement des individus sont incités à apporter leur repas convenablement à leur habitude. Cette pause va prendre une durée d'une heure avant de continuer à la partie suivante du planning.

Source : Auteur ; 2015

2.2- Les activités d'animations

Bien que la randonnée soit une activité principale de l'évènement touristique, qui devrait être privilégiée, les animations ne devraient pas, cependant être allégées, puisque celles-ci favoriseront aussi la réussite de notre projet ; et d'autant plus que les principaux acteurs sont des jeunes. De ce fait, nous avons mis au programme beaucoup plus d'animation

telles que le concours de meilleurs bouffeurs ; le speed dating ; le casting (roi et reine de la randonnée) ; concours du meilleur look randonnée ; concours de plus nombreux par niveaux ; la zumba-dancing ainsi que l'animation DJ.

Le tableau ci-après regroupe ces différentes activités suivies de leurs commentaires respectifs :

Tableau n° 9 : Les animations

Désignations	Commentaires
Concours de meilleurs bouffeurs	Comme son nom l'indique, le concours s'est spécialisé sur la bouffe. C'est-à-dire, parmi les quatre participants (du premier et deuxième round), les prix sera donc dédiée au plus rapide et à celui qui arrive à terminer en premier la nourriture (1KG de banane avec deux pains chinois accompagné d'une bouteille de 50cl de coca cola)
Speed dating	Ici, le jeu consiste à réunir un groupe des jeunes hommes et femme célibataires, pour entretenir une conversation de séduction dans une dizaine de minute. L'idée c'est de faire une rotation en passant par tous les participants du jeu ; d'une femme à un homme et à la fin, il n'y aura qu'un seul couple gagnant.
Casting sauvage	Il s'agit de trouver la personne qui mérite d'être le roi et la reine de l'évènement. Le choix de ces personnes est confié aux animateurs responsables du jeu tout en tenant compte de l'avis du public.
Meilleurs look randonnée	L'enjeu ici est semblable à celui du concours précédent : l'idée c'est de remettre le trophée à celui et celle qui ont mis une meilleure tenue /look pour faire la randonnée.

Source : Auteur ; 2015

Section 3 : Réalisation

Le jour de la concrétisation, il ne reste plus qu'à assurer la logistique, régler les problèmes de dernière minute et gérer les imprévus. Voyons dans ce cas, le déroulement de l'évènement ainsi que le résultat de celui-ci.

3.1- Déroulement de l'évènement

Le temps faisait beau ; l'activité a eu lieu. Toutes les activités ont été déroulées comme prévu ; les responsables sont tous présents, visibles et rassurants envers l'équipe.

Du côté de transport, les transporteurs sont venus à temps et on a pu respecter le timing des le départ jusqu'au retour

Aussi, concernant l'animation, tout le monde à pu participer, pour tout type d'animation et selon leur préférence.

Malheureusement, on n'a pas pu observer les étoiles durant la journée et encore, les outils d'observation genre télescopes, torche laser n'étaient pas sur le lieu pour admirer les belles planètes et les étoiles. Cependant, les diverses animations et les différentes formes des échantillons favorisent entre autres les liens entre les adhérents ; et surtout, les nombreuses prises de photo avec des groupes de participant assurent encore plus la visibilité de l'évènement.

Il ne reste plus qu'à ranger, démonter, nettoyer. Une étape utile est celle des remerciements à ceux qui ont participé au succès. A l'occasion d'un moment de détente (collation, repas...).

3.2- Résultats

Etant donné que notre objectif c'est de promouvoir le tourisme dans la région d'Analamanga à travers les jeunes, il est de ce fait indispensable de mesurer les résultats de notre projet à partir des besoins de notre cible. Le tableau ci-après démontre le résultat de l'activité réparti selon les besoins de la cible.

Tableau n° 10 : Résultat réparti selon les besoins de la cible

Besoins	Valeur en %
Sportif	30%
Santé	10%
Distraktion	40%
Découverte	20%
TOTAL	100%

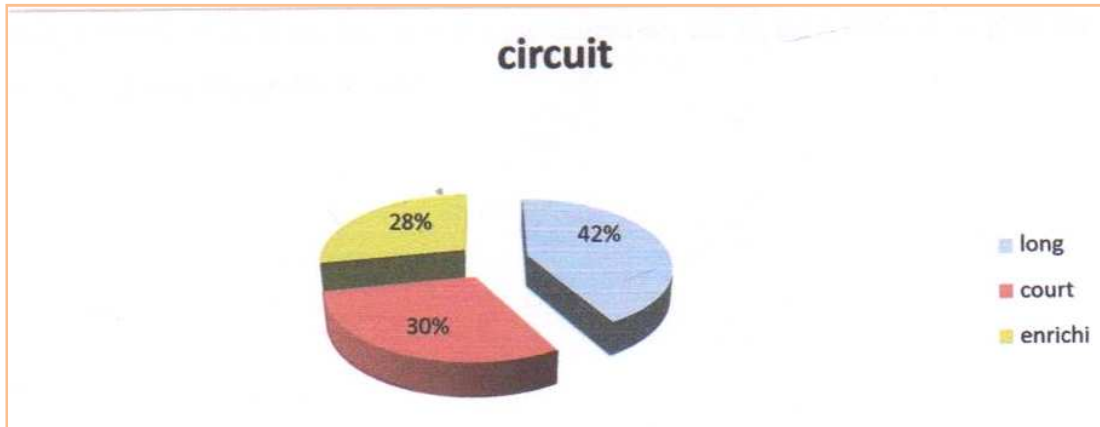
Source : Auteur, 2014

D'après ce tableau, on constate que les raisons qui poussent les gens à pratiquer la randonnée sont en majorité, le besoin de se distraire : se décompresser en changeant d'air pendant un moment tout en laissant de côté la routine quotidienne, 40% des jeunes pratiquent cette activité à titre de distraction. Ensuite, mise à part la distraction, c'est une activité pour les amoureux de sport et pour ceux qui ont besoin de faire l'exercice physique.

Pour ce qu'il est de besoin de découverte, cet état d'esprit est encore à exploiter au niveau des jeunes, puisqu'elle ne constitue que 20% des besoins, ainsi montré dans le tableau. Ce qui semble insuffisant, face à la pluralité des attraits touristiques dans la région.

D'une manière plus détaillée, ces besoins peuvent encore être répartis selon l'importance des activités. D'où les différentes illustrations suivantes :

Figure n° 4 : Illustrations de l'importance de la randonnée par rapport aux circuits existant



Source : Auteur, 2014

Certes, tous les circuits sont importants aux yeux des pratiquants de randonnée, mais à partir de cette figure illustrée, nous pouvons constater qu'il y a tout de même une nuance sur cette importance, soit au niveau de longévité du circuit soit sur son enrichissement.

L'illustration basée sur les informations des enquêtes auprès de l'office a pu nous prouver que le circuit long est le plus important aux yeux des randonneurs et constitue 42% d'occupation par rapport aux autres circuits.

Figure n° 5 : Illustration de la randonnée selon la période



Source : Auteur ; 2015

Comme tout autre produit touristique, la période de la pratique de randonnée tient compte également de la saisonnalité touristique. C'est-à-dire, la basse saison et la haute saison. Le mois de janvier, le mois de mai, juin jusqu'au mois d'octobre constituent la haute saison touristique. Contrairement au mois de novembre, février jusqu'à la fin de la saison de pluie, la pratique de la randonnée n'est pas conseillée, car cette période, la piste est très glissante et peut causer des accidents.

CHAPITRE III : GESTION DES ACTIONS MENEES APRES L'EVENEMENT

Maintenant que l'évènement a eu lieu, le travail par contre ne s'arrête pas là. Il faut aussi faire quelques actions pour mieux apprécier le projet. Le suivi des retombées; constituent les actions à effectuer après la réalisation de l'évènement. Après le projet, il est aussi indispensable d'évaluer les retours ainsi que les commentaires des gens.

Section 1 : Suivi des retombées

Dans les actions de suivi ici présent, il s'agit d'étudier les retombées médiatiques d'une part ; et d'autre part, de faire passer des lettres de remerciement aux personnes qui ont contribué à la tenue de l'évènement.

1.1- Retombée médiatique

Les retombées médiatiques font partie des moyens pour faire connaître notre activité envers tout public. Elles contribuent à la présentation d'une image motivante et dynamique; elles donnent aux adhérents l'occasion d'être fiers d'y participer; les diffuser sans modération en interne et aux partenaires pour partager le succès de la manifestation.

De notre côté, les retombées réseaux sociaux telles que Facebook ont beaucoup plus de visibilité, par le simple fait que celui-ci est facilement accessible pour tous ; et grâce auquel, nous pouvons encore communiquer avec les participant, leur demandant leur avis sur leur satisfaction ainsi que sur les idées d'amélioration.

1.2- Envoi des lettres de remerciement

Etape incontournable que l'on ne devrait pas négliger ; car il est de nos devoirs d'adresser notre immense gratitude et d'envoyer une lettre de remerciement à ceux qui ont contribué à la tenue de l'évènement ; ainsi, de trouver des moyens qui renforceraient les relations.

Section 2 : Evaluation des activités

Sur une prévision de 250 participants attendus, ceux qui ont répondu à notre appel représentent la moitié. En d'autre terme, on a pu recueillir 115 étudiants pour participer à l'activité de randonnée. De plus, cet effectif représente uniquement les jeunes universitaires

de l'Université d'Antananarivo, et surtout de la Fac DEGS (90% Département Gestion ; 10% venant des autres départements).Aucun représentant venant des universités privées. Ils n'ont malheureusement pas pu venir.

L'utilisation de la grille d'évaluation nous est indispensable pour faciliter l'étude de la situation des actions accomplies par rapport aux objectifs prédéfinis.

Tableau n° 11 : Grille d'évaluation

Activités prévues	Activités réellement réalisées	Activités non/mal réalisées
Conférence-débat	Conférence-débat	Aspect touristique
Randonnée	Randonnée	Aspect évènementiel
Rencontre entre jeunes universitaires publics et privés		Rencontre entre jeunes universitaires privés et publics
Observation des étoiles		Observation des étoiles
Animation diverses	Animation diverses	

Source : Auteur ; 2014

À partir de la grille d'évaluation ci-dessus, nous pouvons visiblement observer l'écart entre les activités prévues et les activités réellement réalisées. Effectivement, nombreux sont les principales raisons qui ont empêché l'accomplissement de ces actes comme prévu. Tout d'abord, le temps pour la préparation a été beaucoup trop court. Normalement, l'organisation ainsi que la préparation d'un évènement devraient être effectuées trois mois avant. De plus, il y a eu une conséquence néfaste sur le choix de la date. Car le jour de l'évènement, nombreuses organisations ont été prévu en même temps ; sans parler des sessions de pauses pour la plupart des départements ainsi que les universités privés et qui ont causé leur absence. D'où la non réalisation des rencontres entre les jeunes universitaires des deux établissements.

Ensuite, si on évalue l'aspect touristique de l'évènement, c'est la partie la plus mal réalisée. Ceci est dû par la mauvaise technique de guidage. Autrement dit, on constate une moindre capacité du guide à assurer l'animation ainsi que l'explication durant le trajet du circuit. D'où le circuit n'est pas du tout enrichi.

D'une manière générale, la raison capitale qui est à l'origine de ces écarts est donc, l'effectif insuffisant de l'organisateur de ce projet : il n'y avait que trois têtes pour élaborer et étudier et à la fois exécuter les actions préliminaires, heureusement que les enseignants responsables nous ont beaucoup soutenu.

Ces nombreuses causes seront donc discuter dans la troisième partie du devoir; suivies des mesures correctives.

PARTIE III:

DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS

Cette partie consiste à confronter en premier lieu les activités réalisées par rapport aux théories de l'organisation de l'évènement ; et en second lieu, nous allons confronter également ces résultats par rapport aux objectifs que nous avons fixés au paravent.

CHAPITRE I : DISCUSSION SUR LES RESULTATS DE L'ANALYSE INTERNE

Pour pouvoir analyser les retours ainsi que les conséquences de l'évènement, nous allons faire appel à la méthode d'analyse SWOT. Autrement dit, nous allons décortiquer les forces ; les faiblesses de notre projet ainsi que ses opportunités et menaces, afin d'en tirer des mesures correctives.

Section 1: Choix de la méthode d'analyse appliquée

L'analyse SWOT a été spécialement choisie pour être utilisée dans le cadre de cette étude, et cela pour diverses raisons, principalement liées à son efficacité.

L'analyse SWOT ou FFOM est un instrument d'analyse stratégique. Cette méthode d'analyse offre une étude comparée des forces et des faiblesses, des opportunités et des menaces pour un projet ou une activité déterminée.

L'analyse SWOT permet de procéder à une analyse de plusieurs facteurs et éléments, avant de faire sortir une évaluation qui se rapproche le plus de l'exactitude. Ces éléments sont principalement : les forces, les faiblesses, les menaces et les opportunités.

Section 2 : Forces et faiblesses de l'évènement

Comprendre les forces ainsi que les faiblesses nous permet de reconstituer les défaites et d'améliorer notre mode de fonctionnement dans les activités à venir.

2.1- Les forces constatées

Les forces constituent les aspects positifs de l'évènement, débuté de la phase préparatoire jusqu'à celle de l'exécution. La description de ces dernières va donc échelonner de toutes les étapes d'activité.

2.1-1. L'organisation de l'activité

Rigueur et organisation sont des gages de réussite, bien que organiser un évènement: être bien plus complexe que l'on pense. Et une manifestation réussie génère la satisfaction générale. Devant cette complexité d'organisation, nous avons quand même réussi à satisfaire notre public en leur faisant vivre une activité inoubliable.

Si nous entrons un peu plus dans les détails, nous pouvons définir comme conditions du succès, notre capacité à respecter le timing durant l'évènement ; ensuite la bonne gouvernance du divertissement et de la détente. Aussi, les animations ont été vivement contrôlées ; et tout ceci a été réalisé dans une atmosphère totalement harmonieuse et sécurisée. Raison pour laquelle, la satisfaction et l'ambiance ont été assurées.

En outre, l'idée de faire le plan médiatique a procuré des avantages plutôt bénéfiques à notre égard. Par exemple l'utilisation des réseaux sociaux ainsi que la création des sites web facilitent nos tâches et surtout réduisent notre charge ; étant donné que l'accès à ces derniers s'avèrent moins coûteux. Aussi, la traçabilité de bouche à oreille a donné des effets favorables sur la notoriété de l'évènement ; car tout le monde semble au courant de son existence.

Par ailleurs, bien qu'il s'agit d'une première expérience dans l'organisation d'évènement, nous pouvons encore voir à travers l'accomplissement des tâches le sens de responsabilité des organisateurs ; la persévérance et dynamisme de l'équipe ainsi que leur cohérence. Tout ceci favorise encore plus l'organisation de l'activité.

2.1-2. L'objectif de l'activité

L'objectif de l'activité sur l'organisation d'une rencontre a été atteint bien que les universitaires des universités privées n'étaient pas présents. Cette rencontre a été favorable tant pour chaque niveau que pour l'ensemble des participants. Celle-ci a permis de faire vivre des émotions à un groupe, d'apporter de l'énergie, de motiver et surtout créer des liens forts ainsi que d'un étroit rapprochement au sein même de la grande famille Gestion.

Par ailleurs, il y a une visibilité sur l'orientation de la cible vers l'acquisition des connaissances. Ce qui éveille par la suite leur sens de curiosité et entraînerait une naissance d'état d'esprit de découverte ; en tous cas, on l'espère.

2.2- Les faiblesses identifiées

L'homme n'est pas parfait de nature, certes. Pour chacune de ses actions, il en résulte toujours de côté positif qui engendre les avantages et à la fois de côté négatif qui constitue les inconvénients. Par rapport à l'évènement, nombreux sont ces inconvénients qui constituent les faiblesses et qui ont causé les défaites.

2.2-1. Le choix de la date

Selon la théorie de l'organisation événementielle, choisir la date est une étape cruciale ; car toute la concrétisation en dépend. Elle prend compte de beaucoup de facteurs et surtout du facteur environnemental.

De notre côté, étant donné que nous n'avons pas beaucoup de temps devant nous entre la préparation et la réalisation, alors que l'évènement devrait avoir lieu ; nous n'avons pas par conséquent beaucoup de choix sur la fixation de la date. Ce qui a entraîné une défaillance sur des différents angles : tout d'abord, comme il est déjà mentionné dans la grille d'évaluation, l'effectif par rapport à la cible n'a pas été réalisé à 100% ; vu que nombreux événements se sont manifestés en parallèle et ce de la même cible visée, entre autre, la période de la session de pause pour les autres instituts ; les événementiels après le baccalauréat qui se propagent par tout ; ...

2.2-2. La communication utilisée

Organiser un événement, y mettre toute son énergie c'est bien, encore faut-il que le public soit au rendez-vous ! Il ne suffit pas de savoir-faire, mais aussi de faire savoir. C'est le principal rôle de la communication. Cependant, bien que nous ayons misé toutes nos forces sur les moyens pour faire passer les informations à notre cible, nous constatons, en analysant les résultats, qu'il y a toujours un manque d'information ; voir même la malformation et la mésinterprétation du message. Ceci est dû par le simple fait que nous n'avons pas pu mettre en pratique toutes les politiques de communications que nous avons prédéfinies, et ceux que nous avons utilisés n'étaient pas suffisants du tout.

Ensuite, sur l'angle du sponsoring, nous n'avons pas pu acquérir des subventions, ni trouver des sponsors, toujours à cause du moment non propice. Car la plupart des sociétés ont déjà fermé leur budget par rapport à ces derniers, alors que nous lançons nos demandes.

Quant au partenariat, peu de partenaire (CF moyens humains), seulement était à notre disposition, puisqu'ils sont tous déjà occupés compte tenu de leur calendrier sur leurs propres activités. Des plus, nous n'avons pas appliqué les techniques de la négociation commerciale.

Raison pour laquelle, la notoriété et l'image de l'évènement ont été moins valorisées et encore, la moindre mention des retombées médiatiques.

2.2-3. Les moyens et ressources disponibles

Mis à part la communication, nous nous sommes confrontés sur des nombreuses formes de contraintes:

Premièrement, le problème financier est l'une des sources qui ont causé la défaillance dans la réalisation de l'évènement ; étant donné que nous n'avons pas acquis des sponsorings. Par conséquent, nous n'avons pas les moyens suffisants pour démarrer les activités, bien que toutes les idées soient préalablement conçues. Autrement dit, notre situation en tant qu'étudiant ne nous permet pas de supporter toutes les charges, qui sont très élevées. Si nous fallait donc attendre aux derniers moments pour débiter certaines actions, comme le lancement des spots publicitaires ; la location de sono, qui semblent très chers. Tout ceci ne pourrait pas avoir lieu car nous dépendons entièrement sur les revenus venant de frais de participation des étudiants pour pouvoir commencer, alors que le temps était déjà si précieux.

Deuxièmement, l'insuffisance des moyens humains comme l'équipe d'organisation constitue également un déséquilibre sur l'accomplissement de travail.

Aussi, la pluralité de l'équipe compte beaucoup sur la persuasion et facilite la répartition des tâches. Contrairement à notre cas, étant donné que nous sommes en peu d'effectif, il y a donc une lourde difficulté sur l'exécution des opérations : d'un côté le nombre n'est pas persuasif, et de l'autre côté, nous devons souvent partir ensemble pour la plupart des cas, car on ne serait jamais considéré qu'au moins à deux. D'où le jargon « l'union fait la force ».

2.2-4. Les autres cas observés

A part les différents cas cités précédemment, il existe encore plusieurs critiques que l'on n'arrive pas à classer, comme le manque de professionnalisme ; de maturité des organisateurs face à la réflexion et au sens de responsabilité. Par conséquent, il n'y a pas de visibilité sur l'aspect touristique, ni à l'aspect évènementiel de l'activité. Il s'agit plutôt d'une journée récréative (critique avancé par quelques participants).

Mais ne nous voilons pas la face puisque le résultat a montré que le public a acquis une sensation de satisfaction très forte. Ce qui nous pousse à analyser l'impact de cette activité sur une envergure un peu plus grande qui sont les opportunités et les menaces apportées par cet évènement dans la promotion de la destination Analamanga.

Section 3 : Les opportunités et les menaces du projet

Cette analyse repose sur les grands courants de l'évolution sur le secteur touristique, qui ne sont pas négligeable pour adapter au mieux la qualité de l'offre à celle de la demande.

3.1- Les opportunités reconnues

Les opportunités représentent les portes qui sont ouvertes au niveau extérieur, elles regroupent les actions stratégiques qui peuvent être entreprises par lesquelles l'activité peut sortir vainqueur, compte tenu de ses capacités, c'est-à-dire de ses forces et de ses faiblesses.

3.1-1. Notoriété de l'observatoire Ankadiefajoro

Si on part de l'objectif, l'organisation de la randonnée peut engendrer plusieurs opportunités : la notoriété et la promotion de l'observatoire. C'est-à-dire, Ankadiefajoro sera donc assurée à travers la bouche à oreille, grâce à la satisfaction procurée par les participants. Et si la promotion du lieu aurait un succès, évidemment, la destination d'Analamanga sera également promue en même temps. En plus de cela ; Ankadiefajoro est une destination qui correspond à différents type de budget et pour différents modes de visite (que ce soit en couple ; en famille, en groupe ;...).

3.1-2. Croissance rapide du marché

Compte tenu de sa forte potentialité en tourisme d'affaire d'une part et le fait d'être le point de convergence d'autre part, on constate que le marché touristique, non seulement sur le plan régional mais aussi dans l'envergure internationale, atteint une croissance plus rapide. D'autant plus que par rapport aux autres régions de Madagascar, Analamanga et ses environs bénéficient encore d'une mode de vie moins complexe. Par exemple, le prix des marchandises moins chers ; facilité des échanges et de la négociation d'affaire, et surtout, le fait qu'elle soit la capitale du pays, facilitent toutes les transactions.

En outre, la croissance rapide du marché a une influence sur le développement économique de la région ; non seulement par les biais des produits déjà existant sur le marché, qui créent des nouveaux emplois pour la population, mais aussi à travers une nouvelle exploitation que le ministère, l'office ainsi que les opérateurs privés ont effectué.

Sur le volet international, il existe une possibilité d'exploiter les techniques de référencement pour renforcer la visibilité de Madagascar dans le reste du monde. Ainsi que la capitalisation sur le taux de satisfaction élevé et sur la diversité de la destination pour augmenter le taux de revenants.

3.2- Les menaces

Les menaces sont les aspects négatifs du contexte environnemental dans lequel évolue l'activité, elles sont matérialisées par des obstacles ou limitations extérieures qui peuvent se dresser contre le développement des objectifs stratégiques du système de production étudié. Ce sont ainsi des facteurs qui ne dépendent pas de la volonté des acteurs mais auxquels ils seront obligatoirement confrontés, en tant qu'acteur au niveau international.

3.2-1. Contextes socio-économiques et politiques

Certes, des grandes portes s'ouvrent devant la région d'Analamanga qui lui permettra d'avancer et de développer sur le plan touristique. Cependant, nous ne pouvons pas nous taire devant les différents obstacles qui créent des dégâts entraînant des menaces sur la promotion de la destination.

Tout d'abord, il existe une dépendance par rapport au contexte socio-économique et politique. Par exemple, l'abondance de grève politique, en tant que ville capitale ; la région est fréquemment concernée. Ensuite, on remarque que la fréquence migratoire des gens est très élevée dans la ville de mille : la majorité des acteurs y vont pour continuer leurs études ; mais il y a aussi ceux qui sont à la recherche de leur intérêt personnel (travail ; affaires ; ...) et qui y demeurent longtemps possible. Cette situation est par conséquent source de l'insécurité. Ainsi ; les gens sont retissant et choisissent d'autre région qu'ils croient plus paisibles.

3.2-2. Les infrastructures insuffisantes

Indigne de son nom de capital de Madagascar, les infrastructures sont de mauvaises qualités ; les routes sont trop serrées et qui entraînent un sur embouteillage dans la circulation et qui causent fréquemment des graves accidents. Même problème pour les allés des circuits, il n'y a pas vraiment des infrastructures normales, ainsi, les routes sont moins accessibles voire dangereux pour les touristes.

Aussi, la misère et l'insalubrité sont visiblement constatées. Les visiteurs se sentent gênés devant la multiplicité des mendiants qui leurs suivent en demandant de l'argent. Sans parler des déchets et ordures qui se propagent par tout et en plein milieu de la ville, et qui détruisent la respiration des gens. D'autant plus la destruction intensive de la ville mère par faute d'inondation lors de saison de pluie.

Devant les actions de la commune et du chef de région à l'amélioration de la ville capitale, la promotion et le développement de la destination d'Analamanga exige encore beaucoup d'effort de participation venant de chacun face aux différentes situations que l'on a évoqué

précédemment. Dans le cas contraire, l'image négative de la région pourrait prendre le dessus sur l'image positif de la destination. Alors qu'il existe encore une sérieuse difficulté sur la maîtrise de message circulant à travers la é « bouche à oreille », qui sont parfois sources des mésinterprétations des informations.

3.2-3. Montée en puissance de nouvelle destination

Sur le plan national, le sud attire beaucoup plus de tourisme que le reste de la grande île. Ainsi, les visiteurs même en passant en transit dans la région d'Analamanga ne se préoccupe pas exactement d'effectuer une action touristique, mise à par les achats de quelques provisions, mais s'impatiente des aventures qui les attendent dans la destination prévue. Ce qui fait que la destination Antananarivo a encore une valeur inédite.

Quant au niveau international, l'abondance des autres destinations comme les îles et les presqu'îles se présente comme des concurrents très menaçant. Ne parlant que du Maroc, qui, actuellement devenu la ville la plus appréciée par les touristes occidentaux, alors que Madagascar accueille principaux visiteurs venant de ce pays.

CHAPITRE II : DISCUSSION PAR RAPPORT A LA PORTEE ET LIMITE DE L'EVENEMENT

Dans cette étape, nous allons évaluer la portée et limite de l'étude par rapport aux résultats attendus. Ci-après les détails:

Section 1: Portée de l'étude par rapport aux résultats attendus

Par rapport aux objectifs spécifiques énoncés au départ, nos attentes se reposent sur deux choses ; la première s'agit de donner naissance à une nouvelle passion des jeunes qu'est découverte et le goût de l'aventure ; la deuxième c'est la reconnaissance d'Ankadiefajoro comme un lieu touristique.

1.1- Naissance d'une nouvelle passion : la découverte et le goût de l'aventure.

La capitale de la Grande île, qu'est Antananarivo, est très souvent connue comme un lieu de passage des touristes qui viennent au pays. Ces derniers déposent souvent leurs bagages et prennent escales dans les grands hôtels avant de s'aventurer dans le fameux « Grand Sud » ou bien quelque part ailleurs.

La plupart d'entre eux ignorent que la capitale possède des sites historiques et touristiques uniques en son genre. C'est dans le but de promouvoir justement les sites touristiques de la région d'Analamanga que l'évènement rando-loisir a été créé. Certes, une seule action n'est pas suffisante ; mais l'idée de travailler en collaboration avec l'office régionale semble bénéfique, i qu'elle met aussi cette action de promotion au premier rang et compte tenu de leur expérience en la matière. D'après les enquêtes effectuées auprès de l'ORTANA, il y a une forte évolution au niveau des participants : la randonnée est en effet très appréciée ; avant, ce sont plutôt les étrangers qui sont partants et constituent leur principale clientèle ; désormais, ce sont les étrangers résidents et surtout les malgaches (majorité jeunes) qui sont en grands nombres lors de ces randonnées organisées. Ce qui signifie en d'autre terme que l'hypothèse de départ a été prouvée.

1.2- Reconnaître Ankadiefajoro comme un lieu touristique

Parmi les nombreuses collines qui se trouvent dans la région d'Analamanga dont Ankadiefajoro en font partie, ii a une forte notoriété sur le plan pédagogique, et commence à accroître sa notoriété dans le secteur tourisme. Avant, ce sont tout juste les gens aux alentours

d'Andoharanofotsy qui savent son existence et qui y vont pour se détendre. Actuellement, nombreux sont les visiteurs, les groupes des jeunes ; des jeunes couples ; même les gens dans les provinces y viennent pour admirer le beau paysage dans la journée, après avoir fait le circuit ; et la nuit, profiter de beau temps pour faire le toit du ciel et voir les belles étoiles. Cette appréciation est le fruit de la communication de la bouche à oreilles et également les chercheurs étrangers en astronomie ont déjà connu son existence et parcouru le monde pour arriver jusqu'Analamanga ; pour voir le fameux saturne, l'une des plus jolies planètes. Sans oublier la fameuse constellation du scorpion, vers 18 h, quand le soleil est descendu très bas à l'ouest de la montagne d'Ankadiefajoro, tandis que la croix du sud n'apparaît que vers minuit.

Section 2 : Limite de l'étude par rapport aux résultats attendus

Par rapports aux objectifs, nous espérons une rencontre entre les jeunes des différents universités qui se trouvent dans les régions d'Analamanga ; du moins dans la grande ville. Mais face à des nombreuses circonstances environnementales, notre activité s'est finalement limitée au sein des jeunes universitaires au sein du Département Gestion, de l'Université d'Antananarivo. Ainsi, l'idée de corrélation entre les deux parties prenantes n'a pas vu le jour. D'une manière plus critique, l'activité s'est limitée uniquement sur l'aspect loisir. En d'autre terme, l'aspect touristique n'a pas été totalement apparu, pour ne pas dire n'est pas réalisé.

CHAPITRE III : RECOMMANDATIONS

Suite à l'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces, trois types recommandations ont été formulées : telles sont-les recommandations sur la clientèle cible ; recommandations sur l'image et le positionnement ; ainsi que les recommandations en termes de communication et de promotion.

Section 1 : Recommandations sur la clientèle cible

Au niveau de la clientèle cible, il faudra bien définir la cible, commencé par l'étude comportementale de celle-ci ; mieux comprendre ses motivations mais aussi ses attitudes. Par exemple, pour les cas des jeunes universitaires, il est conseillé de connaître leur tendance actuelle, surtout sur le plan évènementiel et touristique. De nos jours, nombreux sont les jeunes talentueux en matière des arts, et de la musique; il faudra juste donc trouver un moyen favorable pour assurer la corrélation de ces talents avec l'aspect du tourisme. Comme organiser des concours des jeunes musiciens de tous les quartiers ou ville de la région.

Aussi, il est nécessaire d'adopter une nouvelle culture malgache, à part la visite familiale. Pour se faire, orienter les écoliers et les collégiens, outre leur programme pédagogique, à des activités parascolaires, comme les journées vertes, les sorties voire même les colonies de vacances, à partir desquelles, on leur transmet des nouvelles passions qui sont la découverte et le goût de l'aventure.

Section 2 : Recommandations sur l'image et le positionnement

Le tourisme dans la région d'Analamanga commence à reprendre ses couleurs même s'il n'est pas encore au stade voulu. Au niveau de l'image et du positionnement, il faudrait mettre en place une politique de « branding » traduisant la diversité de l'offre afin d'illustrer le fait que la destination Analamanga s'adresse à une diversité de demandes de par la richesse et l'étendue géographique de ses différents circuits.

De plus, l'image de la région est presque dévalorisée faute de l'insécurité envers les touristes nationaux et étrangers. Il faudrait donc adopter le programme du tourisme responsable pour fournir des apports financiers dans le but d'accroître la stabilité économique et pour assurer l'attraction de la destination à long terme, ainsi que de contribuer à l'évolution de la communauté locale. En bref, les pratiques du tourisme responsable donnent tout simplement un sens aux bonnes affaires.

Section 3 : Recommandations sur la communication

La réalisation d'évènements dans le cadre du tourisme est incontestablement une action marketing. Il faudrait a priori que le lancement des activités événementielles parvienne effectivement aux cibles au moment voulu. Pour se faire, le moyen de communication le plus utilisé est actuellement la source internet, une source actuellement à la portée de tous.

En effet, l'omniprésence dans les sources internet est désormais possible car le niveau de développement informatique de nos jours est très élevé, et les TIC sont à portée de main pour grand nombre de personnes.

C'est ainsi que la présence sur les sites web, les publicités en ligne, devrait être exploitée par les organisateurs d'évènements malgaches, qui se veulent être plus proches de leurs fidèles touristes et qui ont l'ambition de faciliter les échanges et transactions avec ces touristes.

Les réseaux sociaux également sont à exploiter et capitaliser sur les taux de satisfaction et d'intention de retour élevé afin de renforcer la bouche à oreilles, par laquelle plus de la moitié des touristes venus se sont informés.

Au niveau des produits, services et activités, il faudrait renforcer les informations sur la richesse et les spécificités de l'artisanat malgache afin que les touristes puissent facilement trouver les produits adaptés à leur besoin. Il faudrait également élargir les activités touristiques à un public plus large car actuellement, seuls les passionnés connaissent l'existence de ces activités dans certaines localités.

CONCLUSION

Le tourisme englobe l'ensemble des activités économiques auxquelles un sujet fait appel lors d'un déplacement inhabituel (transports, hôtels, restaurants,...). Il peut s'agir par exemple d'un voyage d'affaire (tourisme d'affaire) ; d'un pèlerinage (tourisme religieux) ou d'aller se faire soigner dans un autre pays où l'on réside (tourisme médical).

Pratiquer le tourisme permet en outre de marquer des pauses dans son emploi du temps utilitaire imposé par la nécessité de gagner sa vie. Le touriste s'intéresse généralement à la culture ou à la nature des lieux qu'il visite.

Actuellement, le tourisme est devenu un moyen d'échange des pays procurant des avantages mutuels entre les deux côtés. C'est ainsi que le tourisme est devenu le plus grand secteur économique du monde. Se reposant sur le principe de levier du développement, des nombreux pays ou régions ; même des villes cherchent des moyens d'attirer les touristes dans leur territoire, pour en tirer des bénéfices en leurs faveurs. Comme la région Analamanga, capitale de Madagascar, qui essaie de rehausser son image et promouvoir sa destination en se basant sur sa potentialité touristique.

Autant de raisons pour lesquelles la communication événementielle est le type de communication choisie par les acteurs dans la grande ville afin d'attirer et de fidéliser les touristes pour son développement. La communication des potentiels touristiques via des organisations d'événements est intéressante car elle offre divers avantages comme la facilité d'utilisation qui ne présente pas des complications particulières, aussi, la facilité de la diffuser, grâce à l'accessibilité rapide à l'internet ainsi qu'aux réseaux sociaux.

Pour conclure, on peut affirmer que, du fait de ses multiples avantages, l'événementiel telle est actuellement devenue l'incontournable dans le développement du tourisme qui est en quête d'efficacité, et de renommée, devant le net accroissement du niveau de la concurrence, qui s'inscrit désormais à une échelle mondiale au lendemain de la globalisation.

Toutefois, cet outil doit nécessairement être exploité d'une façon stratégique, afin de contribuer réellement au développement du tourisme dans la destination d'Analamanga. En effet, les organisations d'événements doivent être accompagnées d'infrastructures d'accueil des touristes adaptées, dans le cas contraire, les organisations d'événements ne peuvent point mener à la conquête et à la fidélisation des touristes.

BIBLIOGRAPHE

1- Ouvrages généraux

- KOTLER ET DUBOIS, Marketing et management
- Christian Alphonse RAZAFIMBAHINY, Manuel de Marketing pour Madagascar
- G.MARION-D.MICHEL : Marketing Mode de l'emploi
- I.L.O (B.I.T) : Management consulting
- B.CAMUS : Audit marketing
- CRADEC : Montage et Gestion de Projet
- Fernez-Walch, S et Romon, F ; Management de l'innovation
- Amina Béji-Bécheur, & Bensebaa, F (2009). LES STRATEGIES DE POSITIONNEMENT RESPONSABLE : Le cas tours opérateurs. Décisions Marketing, (54), 39-49,81. Retrieved

2- Revues

- Journal télévisé (TV Plus Madagascar) Novembre 2014
- Orchidée Mais- septembre 2013 (Magasine de la Compagnie Air Madagascar)
- Journal Midi Madagascar juillet 2014
- Extrait l'Express de Madagascar – Edition n° 4417 du 22-09-2009
- Annuaire du tourisme pour Madagascar ; année 2012
- Réalisation d'enquêtes visiteurs au frontière « secteur tourisme » PIC/ONTM
- FTHM Conseils 11/109
- Go to Madagascar

3- Autres documentation

- Cours de Marketing de la 1^{ère} à la 4^{ème} année
- Appuis pédagogique (guide de la recherche et collecte de données)
- Cours de Droit et réglementation de Master 2
- Cours de Marketing touristique de Master 2
- Cours d'attraction touristique de Master 2
- Cours de Marketing social et culturel de Master 2

WEBOGRAPHE

- www.tourisme-antananarivo.com, Destination Antananarivo
- www.mesupress.mg
- www.marketing-etude.fer
- <http://com.revues.org/index616.html>, Virginie Duvat, « Mondialisation touristique et environnement dans les petites îles tropicales », Les Cahiers d’Outre-Mer, 236 Octobre-Décembre 2006, [En ligne], mis en ligne le 01 Octobre 2009.
- www.ministere-tourisme.mg
- <http://search.proquest.com/docview/220522522?accountid=35036>

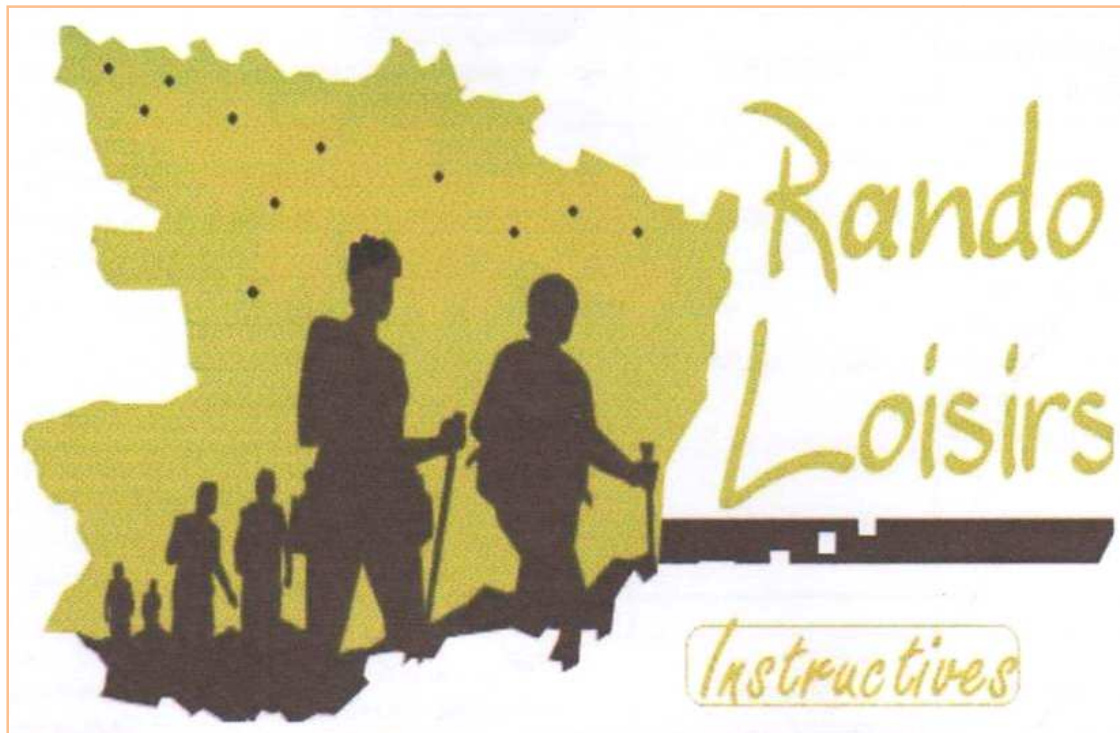
ANNEXES

ANNEXE I : ORDRE DU JOURS

- 7h00 : Briefing
- 7h30 : Départ d'Ankatso
- 9h00 : Arrivé au point de randonnée
- 9h30 : Directive pour la randonnée
- 9h45-10h45 : Randonnée (circuit de 3km)
- 11h00-12h00 : Pause repas
- 13h00-14h00 : animation
- 13h00-14h00 : Speed dating pour les célibataires
- 14h00-15h00 : Casting sauvage : Roi et Reine de la randonnée
 - Meilleur look randonnée
 - Concours les plus nombreux/thème
 - Animations diverses (zumba-dancing)
 - Remise de prix
- 17h00 : Retour sur Tana

**ANNEXE II :
EXTRAIT DE PHOTOS**

Photo de l’affiche



Photos de la destination touristique Analamanga



Au cœur d’Antananarivo : le lac Anosy



Antananarivo, terre promise de randonnée

ANNEXE III :
Cadre logique du projet

Objectifs généraux	I.O.V (indicateur objectivement vérifiable)	Moyen de vérification	Condition /Hypothèse
Développer le tourisme local	Tourisme local consommé au maximum	Exploitation des données statistiques	Adoption de la politique du tourisme durable
Découvrir Analamanga autrement	Plus de 50% de population d'Analamanga s'intéressent au tourisme local	ORTANA	Nouvelle façon de lancer le tourisme
Objectifs spécifiques			
Assurer la promotion d'Analamanga à travers une randonnée	Randonnée sur les différentes sortes des collines et montagnes d'Analamanga	Données ORTANA	Application de toutes formes de randonnées
Avoir un état d'esprit de découverte à travers les différents circuits	-Au moins un des circuits long ou courts et très enrichis ; -au moins 50% des cibles ont une nouvelle passion de découverte	Sondage/enquête	-Technique de guidage clair et bref -les gens ont de très forte motivation vis-à-vis du tourisme
Se divertir, échanger et faire des rencontres à travers les diverses animations	100% satisfaction ; forte capacité relationnelle	Sondage/enquête	Très bonne animation
Résultats attendus			
Naissance d'une nouvelle passion de découverte et le gout de l'aventure	Au moins, 50% des cibles ont une nouvelle perception d'Analamanga	Taux de satisfaction/persuasion	Très fortes idées de persuasion
Reconnaissance de l'ASTRO Ankadiefajoro, comme un lieu touristique	Augmentation deux fois plus d'effectifs de visiteurs	Renseignement sur le lieu	Promotion de lieu/entretien fréquent de lieu
Activités			
Conférence sur l'astronomie	Une semaine avant l'événement	Intervenant Professeur Ratsifaritanana	Les jeunes universitaires sont motivés à découvrir l'astro
Promotion/animation	Plus de 10 descentes effectuées auprès des instituts et les départements de l'université	Chronogramme des activités	
Préparation diverses	Conception de 15 affiches ; 10 dossiers de sponsoring, réunion fréquente	Permission des enseignants	

Source : Auteur, 2014

ANNEXE IV:

ETUDE SUR TERRAIN

L'objectif de recherche c'est de sortir les meilleurs résultats à partir de la méthodologie. Mais, il est avant tout indispensable de localiser la zone d'étude, avec la justification du choix. Cette dernière a été effectuée dans la région d'Analamanga, par la stricte raison de la proximité, ainsi, il nous est quasiment facile de se déplacer.

Par ailleurs, l'étude sur terrain a été effectuée avant et après l'évènement. Avant l'évènement, il s'agit de faire l'enquête préliminaire, pour localiser la cible. Après l'évènement, l'enquête a été faite dans le but de connaître le degré de satisfaction de cible vis-à-vis de l'organisation de l'évènement.

I) L'enquête préliminaire

Nous avons choisi les étudiants de la Faculté DEGS, plus précisément, au sein du département Gestion, pour effectuer l'enquête préliminaire. Cette dernière a été faite sur 20 étudiants de la première jusqu'à la dernière année (M2), à titre d'échantillonnage.

En outre, cette pré-enquête nous permet également de voir la faisabilité de notre projet d'évènement, et d'étudier le comportement des consommateurs potentiels, voir leur attitude vis-à-vis de cet évènement, ce qui leur motive et leur freine.

II) L'enquête après l'évènement

Comme dit plus haut, la deuxième enquête a été faite dans le but de mesurer la satisfaction des participants vis-à-vis du déroulement de l'activité.

Ces deux enquêtes nécessitent de ce fait, l'élaboration des questionnaires qui nous permettront ensuite de filtrer les réponses obtenues.

Etant donné que les participants sont composés des enseignants et des étudiants, nous avons recueilli deux visions différentes.

Le questionnaire d'enquête est alors notre principal matériel de liaison avec l'enquêté. De plus, le choix du questionnaire s'est fixé sur la question ouverte pour pouvoir récolter plus d'information possible et de laisser l'enquêté s'exprimer librement.

III) Présentation détaillée des résultats

Les enquêtes effectuées a suivi la méthodologie suivante:

- **Taille d'échantillonnage** : 20 participants
- **Cible** : étudiants du Département Gestion
- **Lieu d'enquête** : Ankadiefajoro et Ankatso (après l'évènement)
- **Administration d'enquête** : enquête en face à face sur la base d'un questionnaire, le choix de l'enquête.

ANNEXE V :
QUESTIONNAIRE ENTRETIENT

- 1) Comment trouvez-vous l'évènement ?
- 2) Quel besoin sentez-vous pour effectuer la randonnée ?
- 3) Quel circuit préférez-vous le plus ?
- 4) Pour vous, quelle est la saison la plus favorable pour pratiquer la randonnée ?
- 5) Quel est votre degré de satisfaction concernant l'organisation ?
- 6) Quel est votre degré de satisfaction concernant les activités ?
- 7) Que pensez-vous de la durée de l'évènement ?
- 8) Que pensez-vous des animations ?
- 9) Quel est votre avis concernant la randonnée ?
- 10) Quel est votre point de vue concernant la promotion d'Analamanga à travers cette activité ?
- 11) Que pensez-vous de l'aspect touristique de cet évènement ?
- 12) A votre avis quels sont les points à renforcer pour améliorer l'organisation à l'avenir ?

TABLE DE MATIERES

SOMMAIRE	i
REMERCIEMENTS	ii
GLOSSAIRE	iii
LISTE DES ABREVIATIONS	vi
LISTE DES TABLEAUX	vii
LISTE DES FIGURES	vii
LISTE DES PHOTOS	vii
INTRODUCTION	1
PARTIE I: PRESENTATION GENERALE DU PROJET	3
CHAPITRE I : IDENTIFICATION DU PROJET	3
Section: Caractéristique de l'évènement	3
1.1-Description de la zone d'étude	3
1.1-1. Objectif de l'évènement	4
1.1-2. Exposé de la problématique	4
1.2- Choix et intérêt du projet	4
1.3- Hypothèses du projet	5
Section 2 : Destination associée à l'évènement	5
2.1. Historique	5
2.2- Localité et accessibilité	5
2.3- Particularités	6
Section 3 : Ressources touristiques	6
3.1- Le circuit	6
3.2- Autres circuits et autres sites touristiques	7
CHAPITRE II : SITUATION TOURISTIQUE DE LA REGION	8
Section 1 : Etude de marché	8
1.1- Analyse de l'offre	8
1.1-1. Principale offre touristique	8
1.1-1.1. Randonnée mensuelle de l'ORTANA	8
1.1-1.2. Circuit randonnée offert par les AGV/TOS	9
1.1-1.3. Incursion des associations, ONG	10
1.1-1.4. Marathon international de Tana	10
1.1-2. Les infrastructures en tant que support de l'offre	10

1.1-3. Formes des produits touristiques.....	12
1.1.3.1. Tourisme culturel et évènementiel	12
1.1.3.2. Tourisme sportif	13
1.1.3.3. Tourisme d'affaire et de transit	13
1.1.3.4. Autres produits touristiques	13
1.2. Analyse de demande.....	14
1.2.1. Les principaux acteurs de randonnée	14
1.2.2. Situation de la demande par rapport à l'offre de l'ORTANA.....	14
1.2.3. Situation de la demande par rapport à l'offre des AGV/Tos.....	15
1.2.4. Situation de la demande par période	16
1.2. Analyse des besoins	16
Section 2 : Analyse de la potentialité de la région	17
2.1- Les opportunités de la zone.....	17
2.1-1. Antananarivo : un site touristique naturel	17
2.1-2. Antananarivo : capitale de Madagascar	17
2.1-3. Antananarivo : une ville culturelle avec plusieurs patrimoines	18
2.13.1. Les héritages de temps de royaume.....	18
2.1.3.2. Une ville culturelle et artisanale.....	18
2.2- Les contraintes	19
2.2-1. L'insécurité et la pollution dans la ville nuisent l'image touristique.....	19
2.2-2. Les problèmes environnementaux	19
2.3- Analyse concurrentielle.....	20
2.3-1. Le circuit dans la haute terre fortement concurrencé par la destination sud.....	20
2.3-2. La randonnée dans la haute terre est concurrencée par l'écotourisme et le tourisme balnéaire	21
2.3-3. Les évènements et les festivals des autres régions sont prédominants	21
Section 3 : Aspect marketing du projet	22
3.1- Décision stratégique.....	22
3.1-1. La cible visée	22
3.1-2. Segmentation de la cible	23
3.1-2.1. Segmentation par niveau.....	23
3.1-2.2. Segmentation par groupe	23
3.1-2.3. Segmentation par type d'activité	23
3.2- Politique stratégique.....	23

3.2-1. Amélioration du produit et diversification.....	24
3.2-2. Protection de l'environnement.....	24
3.2-3. Autre stratégie à mettre en oeuvre	24
3.3- Politique marketing	25
3.3-1. Marketing de Produit	25
3.3-2. Politique de TARIFICATION	25
3.3-3. Stratégie de proximité et de placement	26
3.3-3.1. Le passage par l'agence de voyage	26
3.3-3.2. Acte de réservation	26
3.3-3.3. Le passage par les représentants	26
3.3-3.4. Autres canaux de distribution	27
3.4- Stratégie de COMMUNICATION.....	27
3.4-1. Communication interne axée sur les opérateurs touristiques.....	27
3.4-2. Communication externe axée sur la clientèle	28
3.4-3. Communication axée sur la population locale	28
3.4-4. Politique de mise en valeur du projet.....	28
CHAPITRE III : APPROCHES THEORIQUES DE L'ETUDE.....	30
Section 1 : Généralité sur l'évènementiel.....	30
1.1- Définitions.....	30
1.2- Objectif d'évènement.....	30
1.3- Caractéristiques d'évènement	31
1.3-1. Catégorisation des évènements	31
1.3-2. Secteurs d'activités ciblés	31
1.3-3. Les étapes à suivre pour créer un évènement.....	32
Section 2 : Marketing du tourisme	33
2.1- Système de servuction.....	33
2.2- Caractéristique de service	33
2.3- Le marketing de service	34
2.3-1. Analyse de qualité de service.....	34
2.3-2. Stratégie de service	34
Section3 : Le management évènementiel au service du développement touristique	34
3.1- L'innovation.....	35
3.2- Le banchmarking	35
3.3- Le branding	35

PARTIE II: CONDUITE DE L'EVENEMENT	36
CHAPITRE I : GESTION DES ACTIONS MENEES AVANT	36
L'EVENEMENT	36
Section 1 : Clarification et validation des idées	36
1.1- Cadre logique de l'évènement	36
1.2- Elaboration d'un plan d'action.....	36
1.3-Ressourcesnécessaires.....	37
1.3-1. Moyens humains	37
1.3-1.1. Les animateurs	37
1.3-1.2. Les partenaires	38
1.3.2. Ressources matérielles	38
1.3-3. Ressources financières	38
Section 2 : La budgétisation	38
BUDGET PREVISIONNEL DE L'EVENEMENT	39
Section 3 : Promotion de l'évènement	40
CHAPITRE II : GESTION DES ACTIONS MENEES PENDANT	41
L'EVENEMENT	41
Section 1 : Présentation succincte du projet.....	41
1.1- Objectif du projet	41
1.2- La cible.....	41
1.3- Le choix de la date et le lieu	41
Section 2 : Ordre du jour	41
2.1- Les activités principales	42
2.2- Les activités d'animations.....	42
Section 3 : Réalisation.....	43
3.1- Déroulement de l'évènement	43
3.2- Résultats	44
CHAPITRE III : GESTION DES ACTIONS MENEES APRES L'EVENEMENT.....	47
Section 1 : Suivi des retombées.....	47
1.1- Retombée médiatique.....	47
1.2- Envoi des lettres de remerciement	47
Section 2 : Evaluation des activités.....	47
PARTIE III: DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS	49
CHAPITRE I : DISCUSSION SUR LES RESULTATS DE L'ANALYSE INTERNE	49

XIII

Section 1: Choix de la méthode d'analyse appliquée.....	49
Section 2 : Forces et faiblesses de l'évènement	49
2.1- Les forces constatées.....	50
2.1-1. L'organisation de l'activité	50
2.1-2. L'objectif de l'activité.....	50
2.2- Les faiblesses identifiées.....	51
2.2-1. Le choix de la date	51
2.2-2. La communication utilisée	51
2.2-3. Les moyens et ressources disponibles.....	52
2.2-4. Les autres cas observés	52
Section 3 : Les opportunités et les menaces du projet.....	53
3.1- Les opportunités reconnues.....	53
3.1-1. Notoriété de l'observatoire Ankadiefajoro	53
3.1-2. Croissance rapide du marché	53
3.2- Les menaces	54
3.2-1. Contextes socio-économiques et politiques	54
3.2-2. Les infrastructures insuffisantes	54
3.2-3. Montée en puissance de nouvelle destination	55
CHAPITRE II : DISCUSSION PAR RAPPORT A LA PORTEE ETLIMITE DE L'EVENEMENT.....	56
Section 1: Portée de l'étude par rapport aux résultats attendus.....	56
1.1- Naissance d'une nouvelle passion : la découverte et le goût de l'aventure.	56
1.2- Reconnaître Ankadiefajoro comme un lieu touristique	56
Section 2 : Limite de l'étude par rapport aux résultats attendus	57
CHAPITRE III : RECOMMANDATIONS	58
Section 1 : Recommandations sur la clientèle cible	58
Section 2 : Recommandations sur l'image et le positionnement	58
Section 3 : Recommandations sur la communication	59
CONCLUSION	60
BIBLIOGRAPHE.....	I
WEBOGRAPHE	II
ANNEXES	III
TABLE DE MATIERES.....	IX