

SOMMAIRE

Remerciements	3
SOMMAIRE	4
Fintina.....	5
Summary	6
Introduction générale.....	7
PARTIE 1 : PRESENTATION DU CADRE D'ETUDE, THEORIES D'ANCRAGE ET METHODES DE RECHERCHE	10
1.1 Justification du sujet et cadre d'étude.....	10
1.2 Théories d'ancrages.....	20
1.3 Méthodes de recherche	25
PARTIE 2 : RESULTATS D'ENQUETE ET ANALYSE DES RESULTATS	28
2.1 Données recueillies.....	28
2.2 Résultats d'enquêtes auprès des entités gouvernementales et privés	36
2.3 Analyse, interprétation des résultats et vérification des hypothèses.....	40
PARTIE 3 : PROJET DE CREATION DU CLUB ZAHA GASY	28
3.1 Identification du projet	48
3.2 Etude de marché	55
3.3 Aspect financier.....	62
Conclusion générale	76
Bibliographie	79
Annexes.....	83
Table des illustrations et graphes	88
Liste des abréviations	89
Liste des Tableaux.....	91
Glossaire.....	92
Table des matières	93
Fiche technique.....	96

Fintina

Ny fizahantany an-toerana dia endrika fizahantany iray manan-danja amin'ny lafiny maro ho an'ny firenena iray. Sady afaka manome hainga vao ho an'ny toekaren'ny firenena izy no azo ampiasaina ho fitaovana fanabeazana. Ny tanjon'ity fikarohana ity dia ny haneho ny lanjan'ny fizahantany an-toerana ho an'ny mpisehatra tandrify izany amin'ny alalan'ny endrika fizahantany an-toerana hita mandritry ny fikarohana natao teto Antananarivo. Izany fikarohana izany dia natao mba ahafantarana ny antony mbola tsy hisitrahan'ny mpisehatra ny lafitsara entin'izany endrika fizahantany izany. Manoloana izany dia handroso soso-kevitra hampivoarana ny fizahantany an-toerana isika. Noho izany dia hizara telo ity fikarohana ity. Ny fizarana voalohany dia hiresahana ny hodidina hiasana sy fanehoana ny zava-misy hita an-toerana. Ny fizarana faharoa hitatitra ny voka-pikarohana sy fitsikerana izany. Ny fizarana farany dia hanombanana ny tetik'asa fampivoarana ny fizahantany an-toerana. Ny fomba fijerin'ireto mpanoratra ireto no ampiasaina amin'izany: A.H. MASLOW sy ny heviny mikasika ny hery manosika ny olombelona handray fanapahan-kevitra, ary i Kurt Krapf sy ny heviny mikasika ny fandanianana ara-bola ateraky ny fizahantany.

Teny manan-danja: Fizahantany an-toerana, Antananarivo, Madagasikara, mpisehatra, fampivoarana, fandrosoana.

Summary

National tourism is a form of tourism which is necessary for a country and for all of the concerned actors. On one hand, it can participate to boost the economic life of the country, and on the other hand, it can be used as a tool to educate the population about protecting environment and about cultural education. This research has a goal to show the necessity of the national tourism by many examples observed in Antananarivo. The main topic is to demonstrate why the tourism national's actors don't enjoy the best sides of national tourism. In this dissertation, we will propose a plan for promoting national tourism by the education of the national actors through the creation of a label which will promote national tourism. This work will be dividing in three parts: first the inventory of fixtures and the theoretical environment; then, we will discuss the analyses of the facts and at the end; we will give a real plan for promoting the national tourism. We'll use A. H. MASLOW's theory about human motivation, and economic mechanist theory.

Key words: National tourism, Antananarivo, Madagascar, actors, promoting, development.

Introduction générale

Dans le cadre du cursus universitaire de la mention Science du Tourisme au sein du domaine Art, Lettres et Sciences Humaines, l'étudiant chercheur en Master est tenu de rédiger un mémoire sur un sujet de réflexion pertinent dans le secteur touristique. Suivant l'option Ingénierie Touristique Culturelle et de Loisirs (ITCL), qui est une formation professionnelle, l'étudiant chercheur axera son mémoire de manière à effectuer un travail pouvant apporter une avancée dans le monde du tourisme, dans le secteur d'étude choisi, suivi d'un projet réalisable en solution aux problèmes soulevés dans le mémoire.

Il est impressionnant à quel point Madagascar est un pays de contradiction. On y retrouve à la fois une très grande richesse et une profonde pauvreté. En effet, 88% de Malgaches vivent en dessous du seuil de pauvreté¹, ce qui sous-entend que la population malgache est comme pauvre alors que le pays est extrêmement riche.

Le tourisme est un secteur pluridimensionnel ayant plusieurs revers dont un nombre important de type de tourisme : culturel, d'affaire, vert, durable, de santé, etc. Le tourisme peut aussi avoir plusieurs formes : tourisme national, international, excursions, etc. Secteur principalement exportateur, le tourisme figure parmi les sources de devises des pays concernés.

P. GEORGE définit le tourisme comme étant : « Les déplacements saisonniers de population essentiellement urbaine vers des régions favorisées par leurs aptitudes naturelles à répondre à l'attente des touristes, et faisant l'objet de spéculations diverses quant à leur équipement adéquat »². A Madagascar, le tourisme est plus souvent axé vers les clients étrangers ; la beauté de notre pays est plus appréciée par ces derniers que par les autochtones.

Parallèlement, J. M. HOERNER parle du tourisme national comme « des grandes migrations de vacanciers en haute saison ou pendant les longs week-ends et toutes les périodes de congés scolaires »³. Sans pour autant négliger le tourisme international, le tourisme national pourrait avoir une meilleure place dans le secteur touristique car il peut s'avérer être essentiel. Les clients malgaches représentent eux aussi une part du marché du

¹ Banque Mondiale, rapport 2017

² P. George et al, Dictionnaire de la géographie, Paris, PUF, 1974

³ Jean-Michel Hoerner, *Traité de tourismologie : pour une nouvelle science touristique*, Collection études, Presses universitaires de Perpignan, 2002, page 66

tourisme à ne pas négliger. Le déplacement de la population d'un pays au sein de ce même pays à des fins touristiques est la définition de ce que l'on appelle le tourisme national.

Dans un souci d'éviter une redondance, dans le cadre de ce mémoire, nous intervertirons le terme « tourisme national » en « tourisme interne », et dans notre cas cela concernera Madagascar. Tourisme interne désignera donc le tourisme interne fait par les nationaux à Madagascar.

Le thème de ce mémoire s'axera donc vers le tourisme national à Madagascar. Puisque c'est un thème très large, il a fallu choisir une zone d'étude plus précise. Compte tenu des circonstances en matière de temps et de déplacement, le sujet se penchera sur les départs des touristes malgaches de la capitale, la ville d'Antananarivo. Etudier les départs de la capitale permettra de comprendre les habitudes de voyage du Tananarivien. Ensuite des enquêtes auprès des entités œuvrant dans le domaine touristique feront connaître la position de ces entités par rapport au concept de tourisme national.

Le sujet traité sera alors : « Promotion du tourisme interne par et pour les acteurs nationaux ». Ayant baigné dans le secteur touristique malgache depuis 2012, l'étudiant chercheur, face aux réalités du secteur encore sous/ou mal exploité, tentera d'axer ses réflexions vers le tourisme national. Ce mémoire veut présenter un apport aux études portant sur cette forme de tourisme, ses bienfaits et le rôle de chaque acteur dans le phénomène ; mais surtout d'essayer d'apporter des solutions concrètes pour la redynamisation du tourisme interne.

Le questionnement principal de la recherche et de savoir **pourquoi les Tananariviens ne jouissent-ils pas des bienfaits du tourisme interne ?** Les hypothèses suivantes sont alors avancées : tout d'abord que l'Etat et les professionnels du tourisme sont plus tournés vers les touristes étrangers que les nationaux; la seconde hypothèse est que le tourisme ne figure pas en premier dans la liste des besoins des Tananariviens.

L'objectif général de l'étude sera donc de défendre l'idée selon laquelle le tourisme interne pourrait avoir un meilleur impact pour les Tananariviens et Madagascar, ensuite de proposer un projet de promotion de cette même forme de tourisme par la création d'un club regroupant les voyageurs nationaux. Mais pour atteindre ce but, la démarche sera dans un premier temps de démontrer à travers des cas concrets que le tourisme national existe à Madagascar, mais surtout que les Tananariviens voyagent, puis de mettre en évidence les

positions actuelles des acteurs nationaux par rapport au concept avant de démontrer que faire du tourisme interne est utile à tous les acteurs nationaux concernés notamment les touristes Malgaches, les communautés d'accueil ainsi que l'Etat.

Par la suite, à l'aide des théories d'ancrages choisies, il s'agira d'analyser les faits et de vérifier les hypothèses avancées plus tôt. Enfin des perspectives d'amélioration du tourisme interne à Madagascar seront proposées à travers la création du club précédemment énoncée.

Pour parvenir à la rédaction de ce travail de recherche, l'étudiant s'est tout d'abord imprégnée de théories et d'hypothèses sur table grâce aux cours en salle et aux travaux personnels de lecture. Les théories choisies à la réalisation de cet ouvrage seront la théorie de la motivation d'A. H. Maslow appuyée par la théorie sur la consommation touristique de Kurt Krapf. Puis, ces théories serviront à analyser les données recueillies sur le terrain durant des travaux de terrain liés au mémoire même. Pour notre cas, ce fut une enquête au sein du Ministère du Tourisme de Tsimbazaza à travers des interviews ainsi que des observations silencieuses de la vie quotidienne.

Ce mémoire se divisera donc en trois grandes parties : en premier lieu viendra la présentation du cadre d'étude, des théories d'ancrage et de la méthode de recherche suivie. En second lieu, les résultats de la recherche seront présentés suivi d'une analyse et de l'interprétation des résultats. Et enfin en troisième et dernier lieu sera présenté le business plan ou plan de création du projet professionnel proposé par l'étudiant chercheur.

**PARTIE 1 : PRESENTATION DU
CADRE D'ETUDE, THEORIES
D'ANCRAGE ET METHODES DE
RECHERCHE**

1. Présentation du cadre d'étude, théories d'ancrage et méthodes de recherche

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est nécessaire de définir le cadre dans lequel la recherche a été effectuée. Ce cadre comprend alors dans un premier temps, le contexte de l'étude et le choix du sujet, des éléments qui le justifient. Ensuite dans un second temps, il s'agira de présenter les différentes théories utilisées qui sous tendront la recherche en elle-même. Cette partie s'achèvera avec l'exposé des méthodes de recherche suivies par l'étudiant chercheur dans la réalisation de ce mémoire. Ces contenus étant placés en début afin de définir dès le départ les détails du sujet traité ainsi que la scientificité du travail.

1.1 Justification du sujet et cadre d'étude

Le cadre d'étude dont il est question dans ce premier chapitre sous-entend le contexte socio-historique dans laquelle l'étudiant chercheur a été plongé avant et pendant sa recherche. Par ces conditions, on a pu ainsi obtenir le sujet de ce mémoire.

1.1.1 Le nationalisme malgache

Le nationalisme est défini comme étant : « un attachement exclusif à la nation dont on fait partie et à tout ce qui lui est propre »⁴. Cet attachement se traduit par diverses manières chez le sujet en question. Le nationaliste se comportera, dans ses agissements ou dans ses propos, de manière à primer systématiquement ce qui est propre à sa nation. Dans l'achat par exemple : la marque nationale ou un produit de fabrication nationale se verra être le produit le plus acheté parmi les produits totalement similaires d'origine étrangère dans un pays où la population est très nationaliste. Dans le comportement politique : « la doctrine du pays revendiquera la primauté de la puissance nationale sur toute autre considération de rapports internationaux »⁵.

1.1.1.1 Brève historique de la notoriété du « Vita Malagasy »

Jusqu'à très récemment, les produits de fabrication nationale ont été relégués à l'argot *Vita gasy*. Cet argot à résonnance négative est utilisé par les consommateurs Malgaches et étrangers de manière à classer les produits de fabrication nationale comme des produits bas de gamme, fragiles, et fait à la va vite. Cela concerne entre autre les jouets, les produits de manufacture comme les sacs, les sandales, les vêtements, etc. Le travail des

⁴ Première définition par le Dictionnaire Hachette livre 2002, 43 Quai de Grenelle, Collection n° 11- Edition 01, 75905 Paris cedex 15. P 1099

⁵ Idem

producteurs locaux jouissait d'une réputation assez mauvaise. Depuis la période de la colonisation, la mentalité malgache est comme programmée à préférer ce qui vient de l'étranger. Ce qui est importé d'ailleurs est « toujours mieux » que ce qui est fait sur place. Les étrangers font « mieux » les choses que les locaux. Les Malgaches semblent bien étrangers au nationalisme.

C'est à partir des années 2000 que l'expression *Vita gasy* a été transformée en *Vita Malagasy*. La société d'un des anciens chefs d'Etat qui utilisait des produits nationaux a fait la promotion de la marque *Vita Malagasy* et a commencé à construire une nouvelle réputation aux produits de fabrication locale. Depuis, les membres de l'association *FIVMPAMA (Fivondronan'ny Mpandraharaha Malagasy)* œuvrent à redorer l'image des produits locaux par le biais de manifestations diverses comme la participation aux foires et salons internationaux durant lesquels les produits *Vita Malagasy* s'ouvrent au monde. Les relations B to B (Business to Business) sont facilitées durant ces événements ; de cette manière, les relations d'affaires entre les producteurs locaux et les investisseurs et/ou consommateurs potentiels sont favorisées.

Le *Vita Malagasy* a alors dorénavant plus de succès auprès des collaborateurs étrangers et des connaisseurs malgaches. Une communication des représentants des producteurs malgaches en matière d'habillement, de sacs et d'accessoires, durant le journal télévisé du mardi 05 Décembre 2017 sur une chaîne nationale, témoignait que les produits *Vita Malagasy* respectaient les normes de qualité et peuvent sans problème concurrencer les produits d'importations. Par ailleurs, leurs produits sont plus destinés à l'exportation qu'au marché local, selon toujours l'interview de ce représentant.

Les procédures pour l'instauration du Label officiel⁶ *Vita Malagasy* ont été amorcées⁷ cette année 2017. Les consommateurs sont incités à acheter les produits fabriqués à Madagascar pour le bénéfice de tous. Le slogan « Manjifa ny vita gasy aho, tombony ho an'ny rehetra » est véhiculé dans des spots publicitaires diffusés sur des chaînes nationales. Tous ces faits montrent la notoriété grandissante de la marque à Madagascar auprès des connaisseurs.

⁶ Termes de référence : recrutement d'un cabinet pour la mise en place du label « VITA MALAGASY QUALITE SIM » REF : SIM/AO_label/CD/DE_2017_002

⁷ Article du journal La Vérité (05 Décembre 2017)

Le peuple malgache n'est pas encore arrivé à un stade où le nationalisme est présent dans les motivations de chacun. Les démarches n'en sont qu'à la phase de démarrage pour la culture de ce nationalisme. Cependant, la tâche est encore rude si l'on ne considère que le fait que les personnes issues de la classe sociale supérieure préfèrent étudier et travailler à l'étranger au lieu de rester au pays. Le nombre croissant des demandes de bourses extérieures auprès des agences en tout genre en témoigne aussi fortement. De plus, la diaspora Malagasy devient de plus en plus importante au fil des années.

1.1.1.2 Traditionaliste mais pas nationaliste

Certes, le nationalisme n'est pas encore à l'honneur à Madagascar, par contre l'attachement des Malgaches à sa terre natale est à remarquer malgré tout cela. Le respect des traditions demeure encore. Madagascar fait 587.295km² de superficie⁸ et sa population est inégalement répartie sur les 22 régions qui composent le pays. Non seulement, les Malgaches sont dispersés un peu partout sur l'île mais ils semblent beaucoup se déplacer. L'animation quotidienne qui règne dans les stations de taxi brousse de la capitale par exemple (Fasan'ny Karana, Ambodivona, Mahazo, ...) en est la preuve. On peut y observer des va-et-vient incessants qui redoublent voire même triplent durant certaines périodes de l'année notamment pendant les périodes de fêtes et les périodes de vacance.

Voici deux phénomènes observés concernant la population malgache : phénomène *Valovotaka* et *Mila ravinahitra*.

R. Rajemisa Raolison⁹ définit le terme *Valovotaka* par une personne ayant quitté sa terre natale pour élire domicile dans un autre endroit et y travailler de manière permanente. Parallèlement à cela, le terme *Mila ravinahitra* quant à lui signifie émigrer vers un nouvel endroit dans l'unique but d'y travailler. Dans les deux cas, même si le quotidien du sujet se trouve dans un nouvel endroit, ce dernier conserve ses racines en sa terre natale.

Souvent, la principale raison de ce déplacement est alors dans les deux cas la recherche de l'argent, de richesse, d'une meilleure situation financière. Selon nos enquêtes, les jeunes gens quittent leur village natal pour trouver une meilleure situation ailleurs. Prenons comme exemple le cas de plusieurs étudiants à l'Université d'Antananarivo, natifs de régions autres qu'Analamanga et *Valovotaka* à Antananarivo où ils poursuivent leurs études

⁸ Source INSTAT <http://www.instat.mg/madagascar-en-chiffre> (Consulté le 01/12/16)

⁹ R. Rajemisa Raolison, *Rakibolana Malagasy*, 1985

après le Baccalauréat, trouvent un travail et plus tard y élisent domicile. Ils effectuent des va-et-vient périodiques dans leurs villes natales où leurs familles sont restées.

Ces émigrations peuvent être de région en région ou de province en province. C'est-à-dire, soit les personnes quittent leur village vers la ville la plus proche où la vie est moins rudimentaire, soit ils quittent une ville pour une autre ville de la même province.

De ce fait, l'émigré retourne périodiquement à ses terres d'origines pour les fêtes, des rencontres entre natifs, des événements familiaux de tout genre (mariage, enterrement, et autres) dans la mesure où son budget le permet. Les plus grands déplacements se passent surtout durant des fêtes cultuelles et culturelles comme les *Famadihan-drazana* ou exhumation, *Fitampoha* ou *bain de relique*, etc., des fêtes typiques durant lesquelles les familles se réunissent au village ancestral pour pratiquer le culte des ancêtres.

En somme, même habitant ailleurs, les *valovotaka* et *mpila ravinahitra* reviennent toujours vers leurs terres d'origine et conservent souvent des liens avec leurs régions natales. C'est la preuve de la présence d'un traditionalisme et d'un attachement aux valeurs ancestrales. Un chercheur a émis une réflexion selon laquelle le peuple malgache ne constitue pas une nation, ne sont pas nationalistes. Ils sont attachés à leurs régions d'origine, leurs clans d'origine avec une forte identité et non pas à Madagascar tout entière¹⁰.

1.1.2 Madagascar et potentiel touristique

Un membre éminent de l'Académie Malgache a dit un jour, lors d'une conférence dans le cadre de la célébration de l'indépendance de Madagascar, qu'une nation est constituée de trois éléments indissociables : la terre, le peuple et la culture. Puisque le fond de ce mémoire porte sur le tourisme national à Madagascar, essayons de comprendre pourquoi faire du tourisme en vaut la peine à Madagascar de par ses potentialités dans le domaine. Nous venons de voir des faits concernant le peuple Malgache qui ont participé au choix de ce sujet. Voyons à présent des faits concernant la terre c'est à dire le pays en lui-même et la culture de son peuple.

1.1.2.1 Biodiversité et une culture exceptionnelle

« Quatrième plus grande île du monde de par sa superficie (587 000 km²), Madagascar se trouve dans l'Océan Indien, séparée du continent africain par les 400 kilomètres du canal

¹⁰ Conférence à l'Université d'Antananarivo (Novembre 2017)

de Mozambique. Renfermant une méga biodiversité où 95 % des espèces animales et végétales sont endémiques, le pays est également doté d'une large variété de sites et de paysages¹¹.

En tout, Madagascar possède¹² :

- 18 parcs nationaux ;
- Cinq (05) Réserves Naturelles Intégrales ;
- Quatre (4) réserves marines regroupées autour de Mananara Nord ;
- 23 Réserves Spéciales;
- Quatre (04) réserves de Biosphères;
- 5000km de côte marine dont la 3^{ème} plus grande barrière de corail au monde ;

Quelques-uns des sites touristiques de l'île sont également classés patrimoine mondiale de L'UNESCO.

En bref, la richesse de Madagascar réside en grande partie dans sa biodiversité. Un capital naturel extraordinaire pouvant attirer une gamme variée de touristes. Sur ses 590.000km² de superficie composé de reliefs variés, que ce soit dans les grandes villes ou campagnes, allant des paysages montagnards aux bords de mers, en passant par les paysages semi désertiques, la grande île offre un très grand éventail d'endroits à découvrir et à apprécier par les touristes. Si bien que les activités ne manquent pas, les scientifiques comme les vacanciers ou encore les aventuriers y trouvent leurs comptes.

Comme une biodiversité pareille ne se rencontre nulle part dans le monde, Madagascar suscite la curiosité et la fascination de beaucoup. D'ailleurs, l'île accueille depuis de longues années des chercheurs et des scientifiques étrangers. Des personnes qui veulent en savoir plus, découvrir de nouvelles espèces, étudier chaque spécimen de cette nature inédite.

La nature mise à part, la diversité culturelle présente sur l'île représente elle aussi une des plus grandes attractions de Madagascar. Le peuple malgache est composé de plusieurs ethnies réparties sur les 22 régions ; ils ont chacun leurs particularités en matière de langage,

¹¹ Rapport Final Réalisation des enquêtes visiteurs aux frontières. «Secteur tourisme » - Etude et analyse des résultats PIC/ONTM Août 2012

¹² Chiffres recueillis par Civilian Madagasikara (29 Janvier 2018)

de gastronomie, d'us et coutume mais une chose demeure le point commun entre eux, c'est la réputation des Malgaches comme étant un peuple accueillant et réceptif. Découvrir un pays revient aussi à connaître son peuple et sa culture. D'ailleurs, les opérateurs touristiques sont de plus en plus nombreux à organiser ce que l'on appelle tourisme villageois. Cette forme de tourisme privilégie les circuits incluant des nuitées dans les habitations même des autochtones pour une imprégnation plus étroite de la culture et du mode de vie d'une communauté.

1.1.2.2 Madagascar et actions touristiques

Face à de telles potentialités touristiques, il sera dans la logique des choses que le pays soit plus enclin à faire du tourisme l'une de ses principales activités génératrices de revenus. Pourtant, Madagascar est encore un pays où le secteur primaire, à savoir la culture et l'élevage est encore le secteur le plus dominant¹³. Le secteur touristique est encore en voie d'expansion. Il est très prometteur certes mais le marché est encore vaste. C'est en 2008 que l'apogée du secteur a été observé à Madagascar avec une arrivée touristique de près de 500.000 personnes. Mais depuis la crise politique de 2009, ce chiffre s'est vu réduit à un peu plus de 100.000 pour remonter petit à petit à 250.000 et quelques. L'objectif du Ministère du tourisme en 2018 est d'atteindre la barre des 300.000 touristes. Face à l'île voisine La Réunion qui affiche une arrivée touristique de plus d'un million avec seulement une superficie à peine plus grande que la région d'Analamanga, l'arrivée touristique de Madagascar est encore faible. Cependant, il est à remarquer que des actions sont entreprises pour favoriser le tourisme international.

Tout d'abord, de plus en plus d'instituts et d'universités privées proposent la filière tourisme aux jeunes bacheliers de nos jours pour répondre aux besoins du secteur. Si avant, l'option tourisme n'était proposée à l'Université d'Antananarivo qu'en tant que spécialisation en communication appliquée au tourisme dans la branche communication, depuis quelques années elle est devenue une mention indépendante, avec à la clé l'obtention d'une licence et d'un master en tourisme. De plus, le secteur s'efforce de répondre aux exigences des clients étrangers en matière de confort, de respect des normes et de luxe. On peut remarquer à cela le nombre d'établissement étoilé un peu partout sur l'île, les grands hôtels et restaurants gastronomiques employant de grands chefs et des managers qualifiés.

Le gouvernement malgache a depuis peu misé sur le secteur touristique pour en faire un tremplin pour l'essor du pays. Les démarches de créations d'établissement à vocation

¹³ Part des principaux secteurs d'activités dans le PIB (en 2015) : agriculture : 25,6 % industrie : 15,7 % services : 58,7 %, L'agriculture, y compris la pêche et la foresterie, représente plus d'un quart du PIB et emploie environ 80% de la population (<http://www.expert-comptable-international.info/fr/pays/madagascar/economie-3>)

touristique est facilité par une direction spéciale au sein du Ministère du Tourisme appelée Direction des Appuis aux Investissements Touristiques (DAIT). Une direction qui s'occupe notamment de délivrer les licences aux établissements à usage touristiques, les autorisations d'ouvertures et les catégories de chaque établissement en plus d'accompagner les investisseurs durant la procédure. Mise à part cela, le nombre de festivals et de manifestations culturelles du pays qui sont ouverts au public et aux touristes représentent l'investissement du secteur dans la promotion du tourisme international (Festival des baleines, festival de Nosy Be...) ¹⁴.

Enfin, le nombre croissant de tours opérateurs, d'agence de voyage et de diverses entreprises de voyages et de prestation touristique à travers Madagascar témoigne de l'importance que le pays et ses acteurs accordent au secteur. Des circuits de toutes sortes, classiques ou sur mesure, sont proposés aux touristes incluant les offres d'activités proposées par les offices régionaux et les parcs naturels en tout genre.

1.1.3 Choix du sujet

Les états des lieux vus ci-avant conduisent alors à la réflexion suivante : Madagascar à un énorme potentiel touristique, cependant le peuple malgache est comme nous l'avons démontré précédemment, assez loin d'être nationaliste car ce qui vient de l'étranger semble plus attractif pour lui que ce qui est local. Les nationaux ne semblent pas apprécier et profiter pleinement de ce trésor qu'est Madagascar. De plus, chacun est attaché à sa terre natale, à savoir sa région ou son village, allant jusqu'à primer ses intérêts personnels au dépit de l'intérêt commun de toute la population malgache. D'où le choix de ce sujet : promotion du tourisme interne par et pour les acteurs nationaux. L'étudiant chercheur considère le tourisme interne comme l'un des revers du tourisme encore négligé car il figure assez peu d'études concernant ce sujet à ce jour. Mais encore une promotion du tourisme interne pourra contribuer à une éducation culturelle malgache, pour permettre une acquisition d'un sentiment national et ainsi unifier le pays et le peuple Malgache.

Pour comprendre ce que le sujet en question veut dire, procédons à un rappel de quelques définitions de termes.

¹⁴ Voir annexe 2 : les événements nationaux de 2016

1.1.3.1 Définitions des termes

P. GEORGE définit le tourisme comme étant : des « Déplacements saisonniers de population essentiellement urbaine vers des régions favorisées par leurs aptitudes naturelles à répondre à l'attente des touristes, et faisant l'objet de spéculations diverses quant à leur équipement adéquat »¹⁵. L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) quant à elle définit le tourisme comme étant le déplacement d'une personne de son domicile habituel vers un endroit pour plus de 24h et moins de 3 mois. En considérant ces deux définitions, parler de tourisme signifie parler du déplacement d'une ou plusieurs personnes d'un point A vers un point B pour de multiples raisons mais vers un endroit qui répondrait aux besoins et aux attentes de ou des intéressés.

Le terme « National » est défini par le dictionnaire comme ce qui est relatif ou propre à une nation¹⁶. Parallèlement, J. M. Hoerner parle du tourisme national comme « des grandes migrations de vacanciers en haute saison ou pendant les longs week-ends et toutes les périodes de congés scolaires »¹⁷. En somme de toutes ces définitions, est considéré comme forme de tourisme national tout déplacement des vacanciers d'un pays sur leur territoire même pour une durée de plus de 24h et de moins de 3 mois. C'est cette définition du tourisme national que nous décalerons en tourisme interne dans le cadre de cette étude.

En ce qui concerne le terme « acteurs nationaux ». Acteur veut dire ici « une personne qui prend une part active à un évènement, à un processus social ou économique »¹⁸, et dans le sujet présent : il s'agit de tous participants au secteur touristique. Et dans la mesure où le tourisme concerne tout le monde car le secteur touristique peut être considéré comme la finalité de tous les autres secteurs, le terme « acteurs nationaux » englobe à la fois, le peuple malgache dans son ensemble, les entités gouvernementales et les professionnels du tourisme.

Pour ce qui est du mot « promotion », il sera pris dans son sens de « promouvoir », redonner de la valeur, favoriser l'expansion et l'essor de quelque chose. La phrase « promotion du tourisme interne par et pour les acteurs nationaux » signifie alors : promouvoir le tourisme national à Madagascar grâce aux efforts conjugués des et dans l'intérêt des acteurs nationaux.

¹⁵ P. GEORGE et al, *Dictionnaire de la géographie*, 1974

¹⁶ Définition par le Dictionnaire Hachette livre 2002, page 1099

¹⁷ J. M HOERNER, *Traité de tourismologie : pour une nouvelle science touristique*, 2002, page 66

¹⁸ Définition par le Dictionnaire Hachette livre 2002, page 1099

1.1.3.2 Caractéristiques du cadre d'étude

Le cadre d'étude constitue le terrain de recherche relatif au thème. Si le contexte social qui a conduit au choix du thème a été énoncé précédemment, cette section traite des états des lieux dans lesquels les recherches furent effectuées.

Le choix s'est porté sur Analamanga comme terrain de recherche, la région de résidence de l'étudiant chercheur. Cependant, couvrir une superficie de 16 911km²¹⁹ n'est pas permis faute de temps et de moyens, les enquêtes et observations ont été faites auprès d'une tranche de la population du centre-ville et des périphéries proches (Antananarivo Renivohitra (Antananarivo I, II, III, IV, V, VI), Antananarivo Atsimondrano, Antananarivo Avaradrano, Ambohidratrimo) ainsi que dans les principales gares routières de la capitale (Fasan'ny karana et Ambodivona). Ces lieux ont été choisis du fait que ce sont les endroits où l'on peut observer les départs routiers.

Voici quelques informations utiles concernant Analamanga : la Région est limitée au Nord par la Région Betsiboka ; à l'Est par la Région Alaotra Mangoro ; au Sud par la Région Vakinankaratra ; et à l'Ouest par les Régions Itasy et Bongolava. La population compte 3.439.589 habitants en 2014²⁰. Nombre de Districts : 13, Noms des districts : Antananarivo Renivohitra (Antananarivo I, II, III, IV, V, VI), Antananarivo Atsimondrano, Antananarivo Avaradrano, Ambohidratrimo, Anjozorobe, Ankazobe, Andramasina et Manjakandriana. Nombre de Communes : 134²¹. La population est composée essentiellement de Merina.

Du fait de l'attractivité de la capitale de Madagascar, on y trouve une frange non négligeable des migrants de toutes les ethnies de l'Ile²².

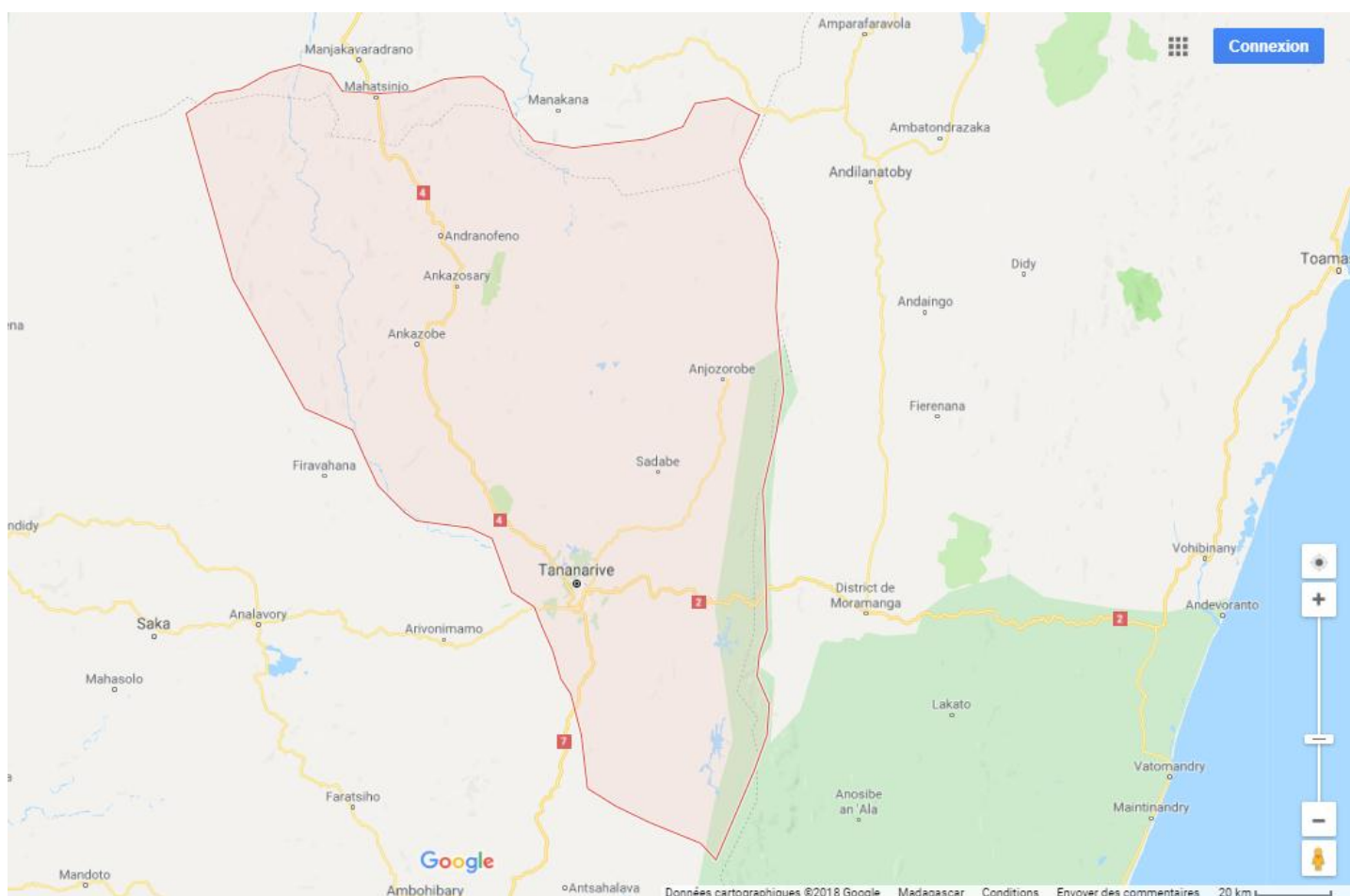
¹⁹ Madagascar en chiffre, <http://www.instat.mg/madagascar-en-chiffre/> (Nov 2016)

²⁰ Source : <http://www.instat.mg>

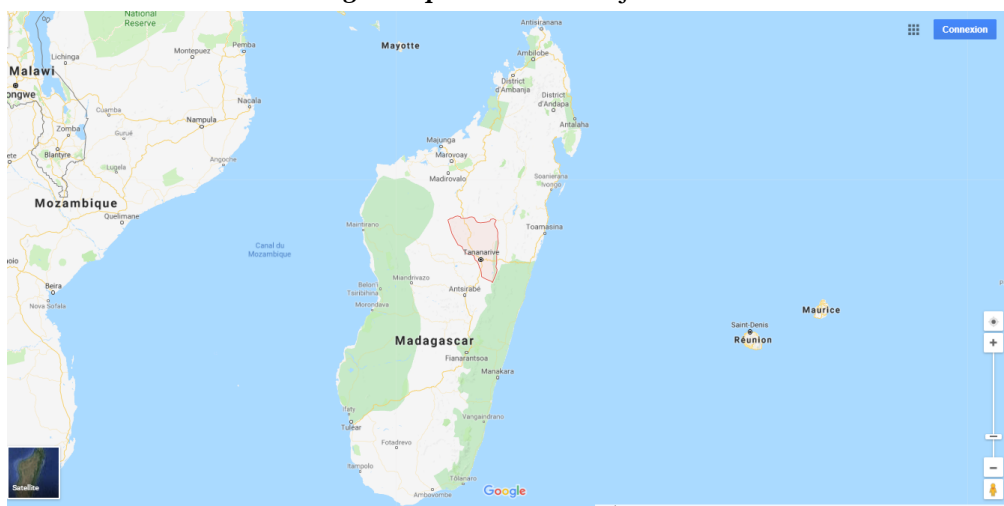
²¹ Source : Région Analamanga - 2012

²² Source : PRD Analamanga - 2007

Figure n°1 et 2 : Région Analamanga



Source : Google Map consulté le 18 janvier 2018



Les différentes hypothèses et la logique de réflexion du mémoire seront énoncées ultérieurement mais avant cela, après avoir vu les circonstances de choix du sujet ainsi que le cadre de l'étude, passons à la présentation des différentes théories et de la méthodologie de recherches utilisées par l'étudiant chercheur.

1.2 Théories d'ancrages

Ce chapitre est à mettre dans les premiers chapitres d'un travail de recherche car c'est la rubrique donnant toute sa scientificité à celui-ci. Les théories sous tendront la recherche en elle-même et permettra de construire le travail sur des bases solides de théories de grands chercheurs.

1.2.1 Théorie des besoins par Maslow : *Devenir le meilleur de soi-même*, besoins fondamentaux, motivation et personnalité

Cette sous partie portant sur les théories présentera donc les composantes de chaque théorie : ses fondements, ses concepts fondamentaux ainsi qu'une brève synthèse de l'ouvrage.

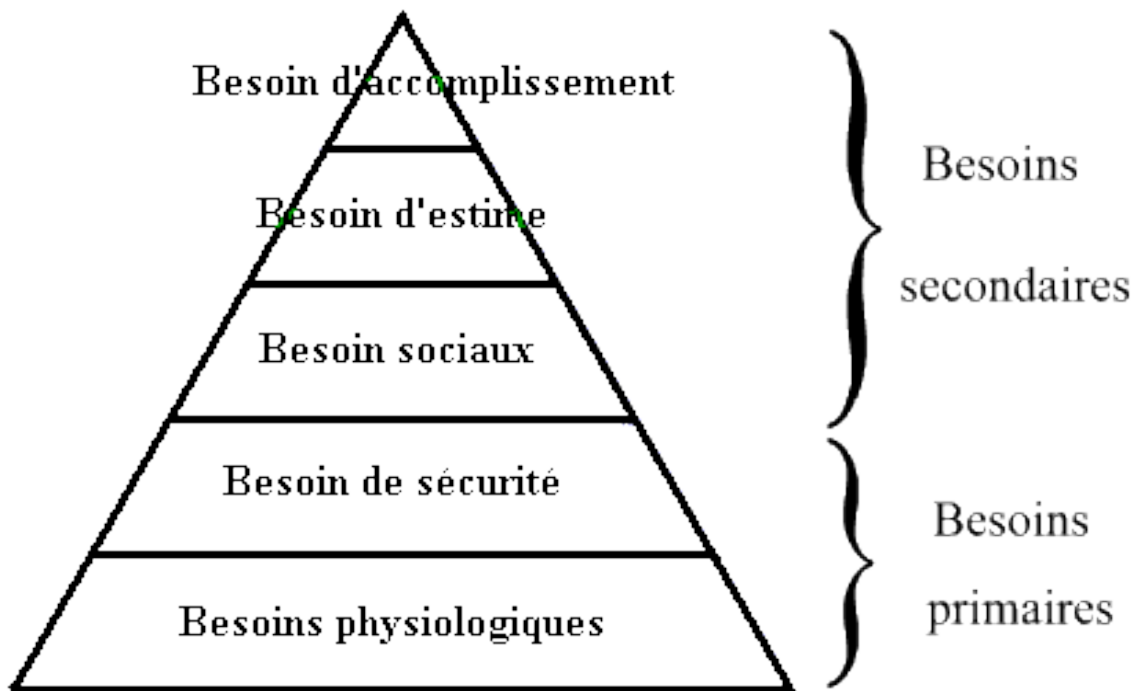
Le premier filtre choisit est donc la théorie de la motivation des humains par le psychologue Abraham Harold Maslow. L'édition originale de la théorie a été publiée aux Etats Unis sous le titre *Motivation and Personality*, 3^{ème} édition par Addison Wesley Longman en 1954 mais l'ouvrage qui nous a servi est la dernière version intitulée *Devenir le meilleur de soi-même*, édition supervisée par Robert Frager et James Fadiman, en texte édité par Cynthia McReynolds, Groupe Eyrolles, Paris 2008, avec 383 pages.

Maslow, dans ses recherches, se penche sur les besoins humains qu'il classera hiérarchiquement pour expliquer les motivations de l'être humain dans ses actions. Selon lui, au fur et à mesure que l'homme grandit, il cherche à satisfaire des besoins, au début primaire et physiologique pour finir par des besoins secondaires plus profonds et plus complexes comme le besoin de l'accomplissement de soi, des besoins qui le pousse à prendre des décisions.

Depuis la première version de son ouvrage en 1943, la théorie de Maslow a été revisitée, étudiée et a inspirée plusieurs auteurs et chercheurs. Elle a été utilisée et appliquée dans plusieurs domaines tels que le management, le marketing,... Elle a ensuite été revisitée par Maslow lui-même donnant ainsi la version que nous avons utilisée dans ce travail de recherche. Le choix de cette version plus récente de l'ouvrage a été motivé par le fait que notre étude se fait dans un monde contemporain et les théories utilisées se doivent d'être actualisées. D'autres auteurs plus récents ont également émis des théories sur la motivation de l'homme mais Maslow a été l'un des pionniers de ces recherches et sa vision est plus globale contrairement aux autres qui sont plus axés vers les études de motivations de consommateurs.

La pyramide suivante a alors vu le jour, dites la pyramide des besoins de Maslow.

Figure n°3 : La pyramide des besoins de Maslow



Source : Etudes sur la pyramide de Maslow (consulté le 10 décembre 2016)

En résumé, l'homme fonctionne de telle sorte que les étages doivent être atteints de bas en haut, et le niveau de satisfaction de ces étages de besoins justifie les motivations de prise de décision de l'être humain. Selon Maslow, l'homme n'atteint la plénitude et le succès que s'il est satisfait sur tous les domaines classés par ordre de priorité. Depuis ces travaux sur les motivations et les besoins humains, on ne peut pas parler de l'être humain et expliquer ses choix sans avoir recours aux arguments de Maslow.

Cette théorie permettra de mieux comprendre les faits d'un point de vue psychologique en mettant l'accent sur les motivations profondes des individus à travers ses actions. Cela constituera par la suite l'un des piliers de l'argumentation de l'étudiant chercheur dans sa démonstration et la vérification de ses hypothèses.

1.2.2 Théorie mécaniste en économie

La deuxième théorie qui sera utilisée sera tirée de l'ouvrage du premier « expert touristique » de la Banque mondiale Kurt Krapf, intitulé *La consommation touristique*. Cet ouvrage a été considéré comme une contribution à la théorie de la consommation. Initialement

rédigé en allemand il a été traduit en français par R. Baretje, Aix-en-Provence, Centre d'études du tourisme, 1964, avec 112 pages.

Dans un article qui retrace l'histoire de la notion de « tourisme culturel », voici comment la thèse de Kurt Krapf est présentée: puisque les pays riches ont un solde négatif au poste « voyage » de leur balance des paiements, cela signifie que : plus un pays est riche, plus ses ressortissants voyagent. Puisque les déplacements s'effectuent en général vers des pays moins riches, les dépenses touristiques sont susceptibles de redresser le déficit de la balance des paiements des pays en développement.

Pour Kurt Krapf, le tourisme est donc un moyen simple, voire normal de redistribution des richesses – à condition que des infrastructures soient mises en place – en même temps qu'un processus de développement des échanges internationaux, considérés comme bénéfiques à long terme pour les pays en voie de développement. Enfin, l'économiste considère le tourisme comme un moyen de mettre en valeur les « matières premières » abondantes de ces pays : le climat, la nature et le patrimoine. D'après ses dires : « Sans la venue des touristes étrangers, toutes ces richesses resteraient en friche, elles ne pourraient être exploitées économiquement et le pays manquerait une occasion unique de s'aider lui-même »²³.

Cette théorie de Krapf sera transposée sur le cas de Madagascar et du tourisme interne. Si dans la théorie initiale il est question de redistribution des richesses entre les populations des pays plus riches en faveur des pays plus défavorisés, dans le cas de ce mémoire il s'agira de redistribution des richesses des couches de population aisées en faveur de ceux qui sont dans le besoin du même pays, qui est Madagascar, mais qui ont à leur disposition des ressources naturelles, et immatériels à exploiter.

L'application de la théorie prend une dimension plus abstraite quand il s'agit de s'aider soi-même dans un même pays. Dans une vision plus large de la thèse de Krapf, un pays peut s'auto développer lui-même par l'intermédiaire du tourisme. Une autosuffisance impliquant à la fois une redistribution économique mais aussi un renforcement du sentiment d'entraide nationale entre les régions plus développées et celles qui sont un peu en retrait. Telles sont les raisons du choix de cette théorie dans ce mémoire.

²³ KRAPF 1961 : 881

1.2.3 Etat de connaissance

L'état de connaissance est constitué par les ouvrages qui nous ont inspiré après lecture dans la rédaction et la compréhension du thème de mémoire et ainsi mieux cerné le sujet. Deux ouvrages nous ont inspirés dans la réalisation de ce mémoire : le traité de Tourismologie par JM Hoerner ainsi que le Plan directeur du Tourisme de Madagascar rédigé par la GATO AG (compagnie privée allemande œuvrant dans le secteur tourisme)

1.2.3.1 Traité de tourismologie par JM Hoerner

L'ouvrage a été écrit par Jean-Michel Hoerner, *Traité de tourismologie : pour une nouvelle science touristique*, Collection études, Presses universitaires de Perpignan, 2002, 191 pages.

Ouvrage découvert lors des cours méthodologique à la faculté, le traité de tourismologie est un ouvrage fortement conseillé pour les étudiant en science du tourisme, outil indispensable pour comprendre le secteur dans lequel nous baignons par le lien qu'il fait entre formation supérieure et milieu professionnel.

Nous l'avons surtout choisi du fait que Hoerner traite tout un chapitre sur les classements de voyage par rapport aux distances de voyage, dans lequel il parle du tourisme national²⁴. C'est un ouvrage riche et intéressant qui apporte une nouvelle vision sur le tourisme.

Nous pouvons qualifier le travail de Hoerner comme un ouvrage mettant les points sur les i, expliquant les faits touristiques et mettant le tourisme à la place qui lui est due : une nouvelle science à part entière.

Le concept de tourisme interne et de tourisme national est comme nous l'avons dit précédemment a fait l'objet d'assez peu d'études. Cet ouvrage de Hoerner figure parmi ceux qui parlent du tourisme interne, ou tourisme national.

1.2.3.2 Plan directeur du tourisme de Madagascar

Le plan directeur du tourisme de Madagascar est le fruit d'une étude sur le tourisme à Madagascar effectuée par une compagnie privée allemande GATO International Tourism Organization AG en 2003.

²⁴ Jean-Michel Hoerner, op.cit., page 66-67

C'est la partie cadre institutionnel de la page 288 à 313 qui nous intéresse le plus dans ce rapport. Une partie qui relate des états de lieux de Madagascar dans le secteur tourisme et propose des solutions efficaces pour la promotion du secteur.

Les forces, faiblesses, opportunités et menaces du secteur touristique malgache durant la période de l'étude y sont exposés. A savoir le fait que l'île a un immense potentiel en tant que destination touristique à la fois en termes de richesse naturelle (paysage et biodiversité) mais aussi de richesse socio culturelle (culture et patrimoine immatériel).

Les lacunes de l'organisation du secteur en général y sont aussi mentionnées comme l'absence, en ce temps, d'un bureau unique de gestion efficace des activités touristiques. Un tel bureau permettrait d'améliorer la coordination et la distribution des tâches entre les institutions opérationnelles, appliquer les directives gouvernementale, renforcer la collaboration dans et entre le secteur privé et public ; et tendre à une meilleure perception et acceptation du tourisme en tant qu'industrie de service²⁵.

Des solutions ont été proposées dans ce rapport pour améliorer le secteur. Ce fut des actions concrètes comme l'établissement de l'Office National du Tourisme de Madagascar en tant que comité opérationnel servant de Conseil National du Tourisme par exemple. Les actions proposées par ce plan directeur touchent à la fois le secteur public, c'est-à-dire le Ministère et les entités gouvernementales, mais aussi le secteur privé.

Par rapport au thème, la lecture de ce cadre institutionnel du plan directeur permet de faire des comparaisons et d'évaluer les avancements du secteur touristique malgache entre 2003, date de parution de l'ouvrage, à l'heure actuelle 2018. Cet ouvrage a aussi permis de comprendre certaines actions des acteurs nationaux du tourisme étant donné que c'est le plan directeur qui a été utilisé comme ligne directrice des principales actions touristiques de cette période, des actions qui sont encore constatées en ce moment.

En outre des théories utilisées et des ouvrages qui ont inspiré l'étudiant chercheur, il a fallu suivre une méthode de recherche claire afin d'effectuer un travail ordonné et efficace. Le chapitre qui suit présentera donc cette méthode avant d'en déduire la logique de réflexion du travail de recherche.

²⁵ *Plan directeur du Tourisme de Madagascar*, Le cadre institutionnel page 290 GATO AG

1.3 Méthodes de recherche

Dans ce chapitre, la méthodologie utilisée pour la recherche et la rédaction du mémoire sera exposée. La méthode de recherche est un chapitre à part entière qui expose la manière dont le travail de l'étudiant chercheur a été effectué permettant ainsi à l'ensemble du travail d'être compréhensible par les lecteurs.

1.3.1 Méthode de collecte d'information

Effectuer une recherche scientifique dans les formes implique plusieurs étapes. Tout commence par une étude sur table : des connaissances acquises par la lecture d'ouvrages de toutes sortes, d'articles et informations sur internet, les cours en salle et les échanges entre étudiants. Une fois les connaissances sur table bien ancrées vient alors la deuxième étape : le choix du thème suivi par les travaux de terrain. Etant donné que les théories ont été façonnées sur la base de recherches effectuées dans de contextes et époques différentes, il faut une transposition sur le terrain des connaissances sur table.

Durant les travaux de terrain, il s'agissait de recueillir des informations sur des faits réels observés et/ou vécus liés au thème qui a été choisis.

Pour notre cas, le sujet étant « la promotion du tourisme interne par et pour les acteurs nationaux », les travaux de terrain ont été effectués au sein du Ministère du Tourisme et dans les rues de la capitale au contact de la population tananarivienne qui en sont les principaux enquêtés.

Pour ce faire, même la récolte d'information nécessite une certaine technique pour ne pas se perdre dans une mer d'informations superflues et passer à côté de ce qui est réellement essentiel et utile à la recherche. D'où le choix de la technique de questionnement qui utilise les cinq (05) questions à se poser face à un fait : Qui ? Fait Quoi ? Comment ? Où et Pourquoi ? Ces questions simples et brèves posées dans un cas précis permettent d'avoir toutes les informations nécessaires dans un ordre cohérent qui facilitera la compréhension des faits.

1.3.2 Interview, enquête et collecte d'informations

Puisque les personnes constituent les principales sources d'information en plus de l'observation des faits, une enquête auprès de différentes personnes ressources et/ou choisies au hasard a été nécessaire pour pouvoir obtenir des données fiables et objectives.

Les enquêtes ont permis d'obtenir des réponses qui ont été utilisées pour appuyer les argumentations dans ce travail de recherche. Comme par exemple : des rapports entre les fonctions des enquêtés et leurs habitudes de voyage, ou la perception de ce qu'est le tourisme et la préférence de voyage, le statut et la perception de ce qu'est le tourisme, etc. (Voir en annexe les questionnaires utilisés).

Mais en plus des enquêtes avec ces questions précises pour un sondage, des interviews de personnes ressources ont été faites pour enrichir le travail et donner des pistes de réflexion à l'étudiant chercheur. Ces personnes sources furent des touristes nationaux et internationaux, des professionnels en communication, des professionnels en tourisme, des étudiants de filières différentes, ou encore des personnes étrangères au secteur touristique. Les points de vue de ces différentes personnes par rapport au sujet de ce mémoire ont été recueilli dans des cadres officiels pour d'autres mais lors de conversations semblant anodines pour d'autres.

1.3.3 Logique de réflexion et limite de la recherche

Maintenant que le contexte, le cadre théorique ainsi que les méthodes de recherche ont été présentés : voici la ligne directrice que suivra cette argumentation. Ce mémoire défend l'idée que le tourisme interne pourrait avoir un meilleur impact pour les Tananariviens et les Malgaches, ensuite de proposer un projet de promotion de cette même forme de tourisme. Suite aux recherches faites et des résultats obtenus depuis l'élaboration du projet de recherche à l'origine de ce mémoire, il a été constaté que le tourisme national s'observe déjà à Madagascar. Cependant, malgré cela, les bienfaits de la présence de ce tourisme interne ne se font pas ressentir dans le pays. La question principale se pose alors : pourquoi les Tananariviens ne jouissent-ils pas des bienfaits du tourisme interne?

Face à cette problématique deux hypothèses sont proposées : la première c'est que l'Etat et les professionnels du tourisme sont plus tournés vers les touristes étrangers que les nationaux, et la seconde que le tourisme ne figure pas en premier dans la liste des besoins des Tananariviens. De par la théorie des besoins, ces hypothèses seront étudiées et à la fin infirmées ou confirmées. Puis grâce à la théorie de Krapf sur la consommation touristique, des solutions à la problématique seront proposées, suivies de la présentation du projet professionnel proposé par l'étudiant chercheur.

Cependant, cette étude présente des limites. En parlant de tourisme interne, donc du déplacement d'une population au sein de son propre pays, on devrait effectuer des récoltes

d'informations et des enquêtes auprès de la population d'au moins toutes les grandes villes de l'île ; mais par faute de moyen et de temps voici comment la recherche a été effectuée. Au lieu d'étudier les arrivées touristiques de toutes les grandes villes de Madagascar, l'étudiant chercheur a concentré ses recherches sur les départs en partance de la capitale comme il a été dit précédemment. De cette manière le terrain a été restreint à une échelle abordable dans les temps et les moyens en possession.

Les départs en partance des autres villes ont alors été cités sans plus. Cette étude se veut être un apport à un thème très large qu'est le tourisme interne. Un sujet qui n'a pas fini d'être étudié et analysé scientifiquement.

PARTIE 2 : RESULTATS
D'ENQUETE ET ANALYSE DES
RESULTATS

2. Résultats d'enquêtes et analyse des résultats

Dans la rédaction d'un mémoire la partie résultat constitue l'un des éléments les plus importants du corpus étant donné que tout est basé sur les données. En effet, les données représentent les résultats à analyser avec les théories, les éléments nécessaires à la vérification des hypothèses. Cette deuxième partie sera donc dans un premier temps un compte rendu des résultats obtenus durant les travaux de terrain, puis dans un second temps l'interprétation de ces résultats grâce aux théories vues préalablement dans la première partie.

2.1 Données recueillies

Le recueil des données s'est fait par l'intermédiaire des observations silencieuses et participantes durant les travaux de terrain, et grâce aux enquêtes effectuées auprès de sociétés et particuliers en tout genre. L'enquête s'est orientée dans le sens où l'étudiant chercheur a voulu trouver toutes les formes de données concernant le tourisme interne à Antananarivo afin d'obtenir des éléments pouvant infirmer ou confirmer les hypothèses établies préalablement. Les données suivantes témoignent de l'existence de différents forment de tourisme national dans la capitale. Les résultats obtenus ont permis d'établir le classement de tourisme national selon les groupes de voyageurs: les familles, les personnels de sociétés et enfin les membres de communautés religieuses et laïques.

2.1.1 Voyages de familles

S'il est dit que 88% de Malgaches vivent en dessous du seuil de pauvreté²⁶, on remarque que bon nombre de ménages tananariviens peuvent se livrer à des voyages d'agrément durant les périodes de vacance et autres occasions spéciales. Diverses observations et d'interviews ont permis de révéler plusieurs formes de voyages de familles.

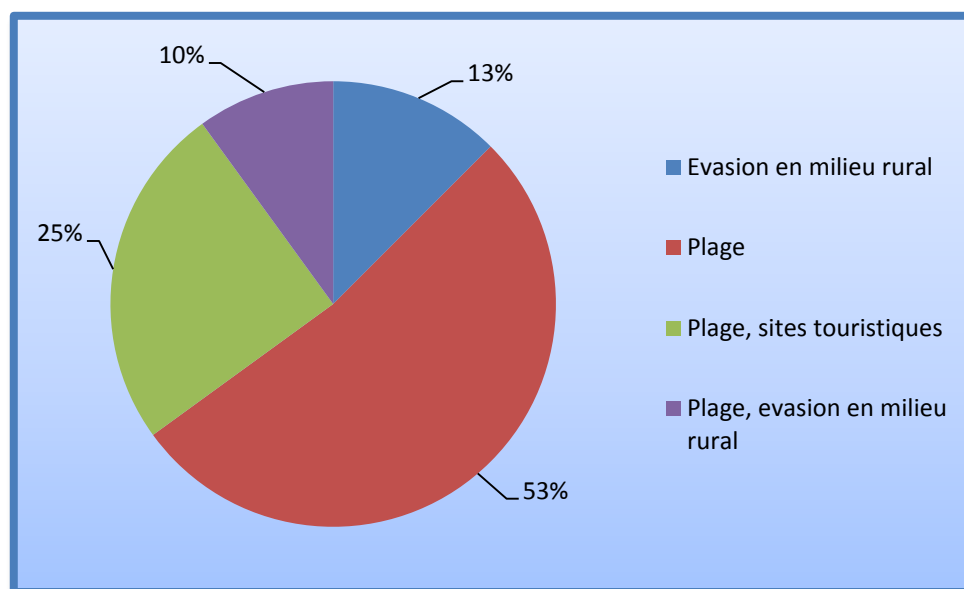
2.1.1.1 Vacances de famille restreinte

On entend par famille restreinte la famille composée exclusivement d'un père, d'une mère et de ses enfants. Nos enquêtes ont révélés que presque tous les ménages tananariviens voyagent. Plusieurs faits démontrent que les ménages tananariviens effectuent des voyages nationaux. Sur 50 ménages interrogés, tous voyagent pour diverses raisons mais 70% consacrent leurs voyages pour faire exclusivement des vacances en famille. Durant l'enquête la question « quelle sont vos raisons de vacance ? » a été posé, le questionné a eu trois possibilités de

²⁶ Banque Mondiale, rapport 2017

réponses : évasion en milieu rural (casser la routine quotidienne par un voyage), voir la plage, voir la plage et découvrir des sites touristiques. . Le graphe suivant nous expose les raisons de voyage de chacun.

Graphe n° 1 : Résultats des raisons de voyage



Source : Auteur, janvier 2018

Ce graphe nous indique que plus de la moitié, soit 53% recherchent des vacances pour pouvoir voir exclusivement la plage. Le quart, soit 25% s'intéressent à la plage et à des découvertes de sites touristiques. 13% désirent s'échapper de la routine quotidienne pour changer d'air en milieu rural. Les derniers 10% quant à eux choisissent tantôt la plage, tantôt l'évasion en milieu rural.

Une autre information recueillie appuie cette enquête. Durant la première semaine du mois de septembre 2016 par exemple, des milliers de visiteurs nationaux affluaient vers Toamasina et Mahajanga d'où on observerait la 12^{ème} éclipse annulaire du XXI^{ème} siècle²⁷. Selon les rapports des offices régionaux de ces régions rapportés au Ministère du Tourisme (MinTour), les établissements d'hébergement de toutes les catégories ainsi que les salles libres dans les établissements publiques (comme les écoles primaires publiques, les salles communes, et même les hôpitaux) accueillaient des visiteurs.

²⁷ Transporteur National d'Ambodivona, novembre 2016

Cependant, ce n'est pas uniquement durant les grandes vacances scolaires que les familles partent en vacances. Les ménages en situation aisée (soit 63% des ménages interrogés) s'offrent des virées durant les longs weekends, ou partent en excursions durant les jours de congés comme les fêtes pascales par exemple.

Selon le pouvoir d'achat des familles, ces virées peuvent être vers des destinations dans les environs de la capitale ou littéralement dans une autre province (Fianarantsoa, Toamasina, etc.)

2.1.1.2 Réunions de familles élargies

Parmi les mœurs et coutumes malgaches, toujours dans la vision d'attachement à la terre ancestrale et à la pérennité des relations familiales, les familles élargies se réunissent en un endroit pour des activités communes comme des vacances et/ou des retrouvailles.

Ces réunions sont en général annuelles, parfois semestrielles et occasionnelles.

Les événements familiaux constituent des possibilités pour les ménages de voyager. Classé au même rang que les mariages, les baptêmes, les confirmations, les enterrements, il y a aussi le *famadihana* et autres traditions ancestrales de chacun. Nous entendons par famille élargie : la famille composée d'un couple de grands parents avec leurs enfants et leurs familles respectives. Le nombre de voyageurs varie selon le nombre de fratrie de la famille.

L'endroit dont il est question pour ces réunions de familles élargies peut être soit la maison ancestrale ou un lieu choisi d'un commun accord.

Les lieux favoris de vacance en famille les plus énumérés durant les interviews sont les suivants : Mahajanga (qui est déjà classé par le Ministère de destination touristique national par excellence), Toamasina (soit l'une des plages les plus proches de la capitale) et Foulpointe (toujours une destination proche de la capitale).

2.1.2 Voyages du personnel de sociétés

Plusieurs sociétés de la capitale ont acceptés de faire l'objet d'enquête sur les voyages du personnel qui s'y déroulent. Ces enquêtes révèlent alors qu'il existe plusieurs types de voyages d'entreprises.

2.1.2.1 Les teams building

Le « team building » est un concept américain en leadership qui consiste à organiser des activités de groupe au sein d'une société et/ou d'une association visant à créer un esprit

d'équipe. Le « team building », traduit mot à mot en français signifie « construction d'équipe », est comme son nom l'indique, un outil de cohésion de groupe. Pour ce faire, le leader organisera des sorties incluant des activités ludiques ou sportives ou intellectuelles loin du lieu de rencontre ou de travail habituel. S'affranchir du cadre quotidien cassera de cette manière la monotonie des relations intra groupe. Les teams building sont souvent des voyages ou des excursions d'une journée. C'est une forme de voyage pouvant être qualifié en même temps de voyage d'affaire et de voyage d'agrément.

La majorité de ces voyages entre collègues se déroulent en plein air, mais parfois aussi en espace clos mais toujours de manière à favoriser les activités en groupe. Certaines sociétés combinent les teams building avec des œuvres de bienfaisance pour rallier l'utile à l'agréable.

D'autres sociétés offrent à leurs employés des voyages de famille comme gratification. D'autres encore élargissent la prime en incluant la famille des salariés dans leurs activités.

Pour l'une des sociétés interviewées, des vacances de familles sont proposées avec des facilités de paiement. Le circuit est préparé en avance par un employé de la société, le tarif et la/les destinations sont ensuite communiqués aux membres du personnel. Tous les membres de la famille restreinte y ont droit. Le voyage est organisé de manière à primer le confort et la découverte touristique avec en sus des journées quartiers libres pour que les voyageurs puissent avoir le temps de rendre visite à leurs famille (si ils en ont à proximité) ou faire des activités personnelles.

La collaboration de la société avec divers prestataires réduit un peu les dépenses du voyage et la facilité de paiement proposé par l'entreprise incite tout un chacun à participer à l'activité.

Les 5 dernières années les destinations de cette société ont été : Sainte Marie, Foulpointe, Nosy Be, Mahajanga. Les parcours avant d'arriver à ces destinations finales varient selon les intérêts touristiques des axes respectifs. Par exemple : avant d'arriver à Sainte Marie : un arrêt à Andasibe a été organisé pour y faire une visite, puis un voyage en train vers Toamasina et le voyage s'est terminé à Sainte Marie.

En générale, les familles ayant participé une fois à ces voyages organisés par la société ont été très satisfait de l'organisation et des activités et ne manquent pas de participer à chaque édition. Selon les mots d'un adolescent issu d'une des familles de vacanciers :

« Ces voyages m'ont permis de rencontrer de nouvelles personnes, de découvrir des sites magnifiques, de m'imprégner de la culture de différentes ethnies de Madagascar mais surtout de passer de très bonnes vacances en famille dans les meilleures conditions ».

En effet, en plus des moments de détente en tout genre les circuits organisés par cette société tendent vers la découverte et la culture, de quoi ravir les participants et surtout motivé le personnel à faire de mieux dans son travail pour l'entreprise.

2.1.2.2 Les séminaires et formations

Les séminaires désignent les réunions destinées aux échanges entre paires. Les formations quant à elles nécessitent la présence d'un formateur et d'une assistance à former. Ces deux concepts ont en commun le rassemblement des intéressés en un seul lieu et la combinaison de la formation/réunion avec des activités de détente.

Les séminaires et les formations peuvent être considérés comme les occasions de voyage pour le Malgache de classe moyenne possédant un emploi stable.

Photo n°1: Sortie des membres du Young Women Leadership Programm à Ambatofotsy



Source: Observation participante de l'auteur, Mai 2016

L'image précédente représente un groupe de jeunes femmes participantes à une formation offerte par une ONG (Organisation Non Gouvernementale) concernant le leadership. La sortie qui a été effectuée ici a duré une journée et s'est déroulée en périphérie de la capitale. Des activités ludiques ont figuré dans le programme à la suite de la formation suivie par ces jeunes femmes.

2.1.3 Voyages de communautés religieuses et laïques

Chaque année, on observe plusieurs déplacements de groupes plus ou moins importants au sein de la capitale. On peut citer par exemple les camps de jeunes de différentes associations extra scolaires comme le scoutisme (campement), les voyages d'associations de jeunes des églises (JMJ Journées Mondiales de la Jeunesse pour les catholiques, Rassemblement annuel ou "Zaikabe" pour les protestants,...), les colonies de vacances laïques, les excursions de communautés religieuses durant les jours fériés.

La photo qui suit nous montre une sortie d'une communauté religieuse originaire de la capitale pour une durée d'une journée à la périphérie de la ville, à Andoharanofotsy.

Photo n°2: Sortie récréative d'une communauté religieuse à Andoharanofotsy



Source: observation participante de l'auteur, Mai 2017

On peut observer l'importance du nombre de personne incluant enfants, jeunes et adultes. Selon la participation active de l'auteur dans cette sortie, des activités sportives et ludiques ont été organisées pour créer une cohésion de groupe et offrir un moment de détente et d'évasion pour les familles participantes.

2.2.3.1 Les camps scouts et colonies de vacance

Dans le but d'éduquer les enfants et les jeunes à être débrouillards et indépendants, le scoutisme compte parmi ses principales activités les camps en plein air. Les coûts de ces voyages sont relativement abordables du fait que la majorité des frais est prise en charge par la caisse commune de l'association et celle de l'église mère du mouvement. Durant ces voyages, les jeunes sont immergés dans un nouvel environnement loin des habitudes quotidiennes avec le moins de futilités possible pour une évasion quasi-totale dans la nature.

Photo n°3: Grand camp scout à Antsirabe



Source: observation participante de l'auteur, Aout 2017

La photo ci-avant représente un groupement de jeunes éclaireuses originaires de la capitale durant leur grand camp à Antsirabe en Août 2017. On peut remarquer l'environnement naturel dans lequel ces jeunes effectuent leur grand camp.

L'un des principaux buts de ces camps est la vie en communauté restreinte, la vie en pleine nature tout en la respectant, aller à la rencontre des autres cultures, etc. tout cela fait à travers des jeux et autres activités ludiques et sportives. Tout le programme du camp est organisé par les chefs et les cheftaines puis approuvé par les grands chefs. Un bon nombre d'enfants et de jeunes issus de familles modestes peuvent ainsi vivre des expériences de voyage grâce à ce concept.

En ce qui concerne les colonies de vacances, divers choix sont proposés aux jeunes tananariviens: laïques et/ou religieuses. Mais elles ont en commun le fait que les enfants et les jeunes se font de nouveaux amis et vivent de nouvelles expériences sans leurs parents. Ces voyages sont plus coûteux que des camps scouts mais les activités et les services sont différents ainsi que les infrastructures d'accueil et de restauration.

Les organisations se diffèrent selon les thèmes des colonies et leurs objectifs.

2.2.3.2 Les sorties scolaires et voyages d'études

Toujours dans un but de cohésion de groupe mais aussi de variation des activités extra scolaires, les établissements de toutes les catégories organisent des sorties scolaires et des voyages d'études pour leurs élèves et étudiants. Dès la classe de primaire les enfants sont éduqués à vivre en groupe avec ses semblables et les sorties scolaires permettent cette éducation. Le plus souvent organisés par les maîtres et maîtresses d'écoles même, les sorties scolaires se déroulent dans des lieux en plein air plus ou moins éloignés de la ville en pleine nature ou dans des lieux équipés d'infrastructure de jeux destinés aux enfants. Selon nos enquêtes, 100% des 15 écoles de la capitale interviewées organisent des sorties scolaires pour leurs élèves. C'est un moyen selon eux d'offrir des journées de divertissement et de découverte aux enfants.

Parallèlement à cela, les collèges, lycées et universités en tout genre, qu'ils soient publics ou privés organisent aussi des voyages d'études pour leurs élèves et/ou étudiants. Ce qui les différencie des sorties scolaires, c'est que les voyages d'études durent entre 3 jours et 2 mois selon les nécessités de l'étude. De plus, les jeunes ne font pas que s'amuser et se divertir durant ces voyages, des études concrètes y sont intégrées sous forme de visites de lieux touristiques, ou culturels, ou encore d'entreprises selon les études des voyageurs concernés.

2.2 Résultats d'enquêtes auprès des entités gouvernementales et privés

Nous avons pu voir précédemment les différentes formes de tourisme interne observées en partance de la capitale. Dans la section qui suit, nous rapporterons des données sur les comportements des entités gouvernementales et des opérateurs touristiques privés par rapport au tourisme en générale et par rapport au tourisme interne.

2.2.1 Entités gouvernementales et tourisme national

Ayant effectué une enquête au sein du MinTour, voici les informations que nous avons recueillies concernant ses actions autour du tourisme interne obtenus par interview avec le Chef de service du développement de l'écotourisme et le Chef de service du développement du Tourisme National.

Tout d'abord, si un service est spécialisé dans les Statistiques touristiques dans la direction du système d'Information du MinTour, seuls les chiffres concernant le tourisme international y sont recensés. A savoir, les chiffres sur les arrivées internationales données par des enquêtes à l'aéroport international d'Ivato par exemple²⁸. Les vignettes touristiques payées par les hôtels n'ont pas de distinctions clients nationaux ou internationaux. Ce qui fait que, les statistiques concernant les déplacements des résidents à travers Madagascar sont inexistantes.

Le nombre de visiteurs enregistré à l'entrée de chaque parc national est rapporté aux offices régionaux et au Ministère de l'Environnement et non au MinTour puisque c'est le Ministère de l'Environnement qui est rattaché aux parcs nationaux.

Ensuite, le MinTour possède un Service de développement du tourisme national dont le principal objectif est de concevoir et mettre en place des projets liés à la promotion de cette forme de tourisme. Mais ses actions ne semblent pas totalement spécialisées dans le tourisme interne. Elles sont surtout relatives à des participations à divers festivals (Festival des baleines, festival de Nosy Be...) ²⁹ et autres manifestations touristiques comme la célébration de la journée mondiale du tourisme.

Cependant, selon toujours le chef de service du développement du tourisme national, un package spécial pour les nationaux est prévu dans le plan de travail du service pour l'année

²⁸ Arrivées de touristes aux frontières : Touristes visiteurs qui passent au moins une nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé à Madagascar

²⁹ Voir annexe 1 : les événements nationaux de 2016

2017 et ainsi faciliter les déplacements des nationaux. Mais c'est un projet en cours d'élaboration jusqu'alors. Il est à préciser que le MinTour possède un budget assez limité pour son fonctionnement. Cela s'explique par les événements politiques des dernières années. Il n'y a pas longtemps le MinTour a été rattaché en tant que direction générale au ministère du transport et de la météorologie et ainsi recevait un budget en tant que direction générale du tourisme. Puis sous le mandat de l'actuel Ministre Rolland RATSIRAKA, le MinTour est redevenu indépendant mais fonctionne toujours avec le budget semblable à celui durant les temps où il n'était que direction générale.

D'autres faits à remarquer : la restauration de plusieurs infrastructures de la capitale pour la réception du sommet de la francophonie, les divers voyages internationaux du Ministre du tourisme dans la promotion de la destination Madagascar, ou encore les communications médiatiques concernant le tourisme (exemple : page Web du MinTour et de l'Office National du Tourisme de Madagascar (ONTM) en version étrangère sans option malagasy), nous indiquent que les actions gouvernementales sont plus tournées vers les efforts pour inciter les étrangers à venir faire du tourisme à Madagascar que vers les nationaux. Certes, ce sont des actions louables dans la promotion du secteur mais les efforts envers les clients Malagasy ne sont pas explicites.

2.2.2 Professionnels du tourisme et tourisme national

On entend ici par opérateurs touristiques des personnes physiques ou morales prestataires de service qui interviennent dans les activités touristiques et notamment l'hébergement, la restauration et la vente des produits touristiques, l'animation touristique et tout ce qui peut y être lié.³⁰

Les chiffres sur les statistiques du tourisme publiés par le MinTour en 2016 comptaient un nombre total de 39 384 Hôtels et/ou Restaurants et d'Entreprises de Voyages et de Prestations Touristiques (EVPT) à travers Madagascar³¹. Or, seulement quelques-uns de ces établissements ont des offres spéciales pour les nationaux.

Madagascar Touring et Ramartour Madagascar figurent parmi les quelques TO encourageant le tourisme national comme quoi les Malgaches peuvent aussi voyager comme des étrangers à Madagascar. Les tarifs de voyage varient dans les environs de 600.000Ar pour

³⁰ LOI N°95-017 portant Code du Tourisme du 18 août 1995

³¹ Voir annexe 2 : évolution des emplois directs générés par le secteur (cumul), statistiques du tourisme 2016 par le MinTour

un séjour de 10 jours Antananarivo-Antsirabe-Belo Tsiribihina-Morondava-Tsingy de Bemaraha, transport, hébergement et restauration demi-pension y compris.

En somme, les TO sont à majorité récepteurs par des TO émetteurs étrangers, donc plus tournés vers le tourisme international que national. Cependant, il faut dire que malgré les réductions de prix, les Malgaches sont encore assez loin du stade où ils confient pleinement l'organisation de leur voyage à des TO. Une étude de marché effectué par l'agence Oceane's Dream Tana en décembre 2015 le confirme. (Etude faite sur 20 ménages de classe sociale plus ou moins aisée tananarivienne).

Il est à remarquer aussi que les brochures, les sites web et autres publicités touristiques ne sont pas déclinés en malagasy, la clientèle cible des agences étant des étrangers.

Selon les témoignages d'étudiants et de voyageurs touristiques : les guides spécialisés de certains parcs ou sites touristiques n'ont pas beaucoup de considération pour les clients malagasy sous prétexte qu'ils ne rapportent pas autant de pourboire que les clients étrangers. Des guides préfèrent faire leurs guidage et donner des explications en français ou en anglais et non pas en malagasy même si ils sont en présence de clients malgaches.

La clientèle malgache n'est pas souvent traitée de la même manière que les étrangers dans les établissements touristiques. Les clients étrangers priment devant la clientèle malgache.

Malgré cela, des tarifs spéciaux pour les nationaux sont proposés dans certains sites touristiques comme par exemple au parc botanique et zoologique de Tsimbazaza ou au parc Périnée à Andasibe. Ce dernier fait nous indique que les touristes malgaches ont leur part dans les services proposés par les sites touristiques mais c'est l'information sur ces privilèges qui fait défaut.

2.2.3 Tananarivien et tourisme national

Les enquêtes effectuées durant cette recherche ont permis d'avancer les résultats suivants sur le point de vue des Tananariviens sur le tourisme interne. Tout d'abord, sur les 50 interrogés, 20% ne savent pas exactement ce que signifie le tourisme interne. Les 80% ont répondu correctement ce que cela signifie d'après leur définition des deux mots séparés.

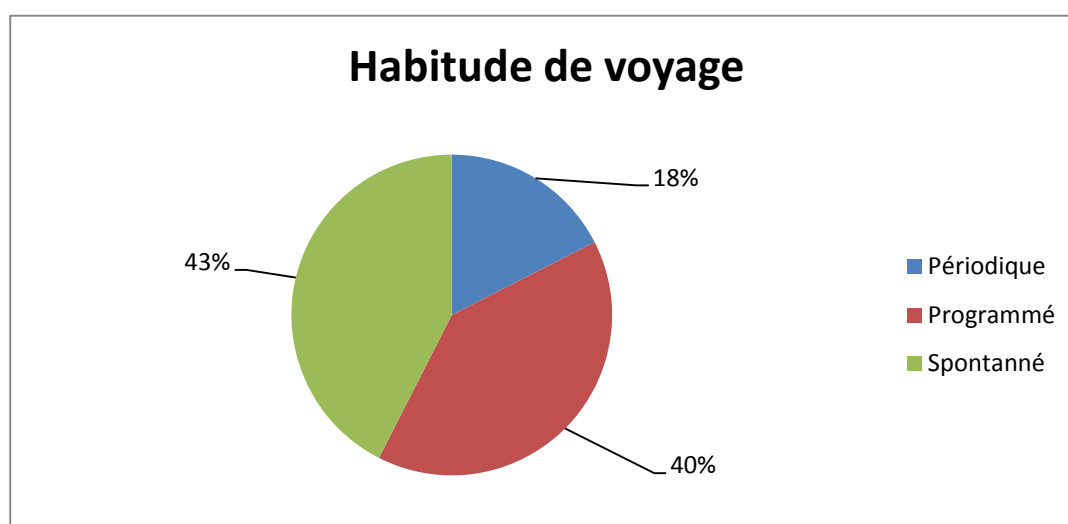
Ensuite, même si ils ont répondu vrai sur la question « Que signifie tourisme interne pour vous ? », aucun des sujets enquêtés ne se considèrent comme des touristes. Chacun se

défini comme vacancier, de *Valovotaka mody an-tanindrazana* mais pas de touriste, même s'ils affirment tous ayant déjà voyagé à Madagascar.

Cependant, 93% des enquêtés ont répondu qu'ils désireraient faire du tourisme à Madagascar et découvrir tout ce que le pays a comme potentialité touristique.

Le graphe suivant nous montre trois (03) types d'habitude de voyage des Tananariviens : de manière périodique (à une période bien déterminée de l'année ils partent en voyage), programmée (si ils partent en voyage c'est que c'est une occasion programmée et préparée), et spontanée (quand l'envie lui vient et qu'il en a les moyens il part en voyage).

Graphe n°2 : Habitudes de voyage du Tananarivien



Source : Auteur, Janvier 2018

Le pourcentage de personnes voyageant spontanément et de manière programmée est légèrement similaire. Nous entendons par spontané le fait de partir en voyage sur un coup de tête, impulsivement suite à un élément déclencheur ; comme par exemple des funérailles subites d'un membre de la famille, l'envie soudaine de partir après une semaine stressante, etc. Pour ce qu'il est de programmé, cela concerne les voyagent préparés à l'avance quelques semaines, quelques mois voire même quelques années plus tôt. Quant à périodique, ce sont les voyagent que l'on a l'habitude de faire chaque année à une même période, comme une tradition.

D'après toujours nos enquêtes et interviews, voyager pour les Tananariviens varie selon le pouvoir d'achat des ménages. Pour les plus aisés les choix d'établissement de

restauration et d'hébergement se tourneront vers des lieux plus confortables, tandis que pour des ménages aux revenus moyens se limiteront d'hébergement chez les membres de leurs familles ou en établissement plus simples.

L'une des plus grandes manifestations de tourisme national à la capitale est la fréquentation assidue du parc botanique et zoologique de Tsimbazaza par les citoyens. De par sa grande superficie et son paysage verdoyant en pleine ville, c'est l'un des parcs les plus visités de la ville par les nationaux. Que ce soit en période de vacance, d'activités scolaires, de fêtes et journées fériées en tout genre, on y observe un va-et-vient incessant de visiteurs. Bien que beaucoup n'y vont que pour se retrouver en amoureux, tant qu'ils payent l'entrée, ils sont enregistrés en tant que visiteurs.

2.3 Analyse, interprétation des résultats et vérification des hypothèses

Après avoir énoncé les résultats obtenus, passons à l'analyse de ces données par les filtres théoriques choisis.

2.3.1 Tourisme national et économie

Rappelons que le tourisme comprend : le transport (routier, aérien, fluvial, maritime, etc.) la restauration (impliquant ainsi l'agriculture, l'élevage et la pêche), l'hébergement (contenant à son tour des industries textiles, l'artisanat en art de la décoration etc.), les loisirs (tout ce qui est activité ludique ou instructives) et enfin les activités connexes (assurance, les changes, etc.). Tous ces aspects font que le tourisme est l'un des secteurs de consommation finale de tous les autres secteurs d'un pays. C'est pour cette raison que le tourisme peut être un tremplin pour le progrès économique d'un pays.

En 1968, le responsable du tourisme à la Banque mondiale, Michel Davis, affirme que « le tourisme représente pour les pays en développement le véritable moteur d'accroissement, de la même façon que le fut l'industrie lourde pour l'Europe »³²

Définissons tout d'abord les bienfaits du tourisme. Ces bienfaits se rapportent non seulement aux acteurs mais aussi à l'Etat du pays. Premièrement, que ce soit le tourisme international ou le tourisme interne, le tourisme est un secteur qui pèse lourd en apport économique.

³² Harris 1992 : 256

Voici une illustration mise en ligne sur le site web de l'Organisation Mondiale du tourisme.

Figure n°4: Pourquoi le tourisme est important



Source : Article de l'OMT sur l'importance du tourisme (21/11/16)

Cette image est explicite des envergures mondiales du secteur touristique. Et par analogie, ces faits se retrouvent aussi, ou devraient plutôt se retrouver dans le secteur touristique de tout pays ayant un secteur touristique fonctionnel. A savoir :

Le tourisme fournit un apport considérable au PIB du pays. Il faut savoir qu'actuellement, voici les chiffres des apports économiques touristiques.

Tableau n°1 : Evolution des recettes en devises au titre du tourisme

Recettes	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Millions de DTS	210,3	302,6	116	139,74	160,66	182,72	256,86	428,05	437,89	
Milliards ARIARY	586,7	858	352,7	441,298	531,6	614,18	861,63	1574,37	1718,35	
Millions de Dollars	313	459,65	178,5	211,1	262,49	279,81	390,42	649,62	585,38	
Millions d'Euros	228,82	313,58	128,29	158,99	188,84	217,68	294,93	490,97	527,29	

Source: Banque Centrale de Madagascar – Direction des Etudes et des Relations Internationales

On observe des hausses et des baisses en chiffre qui sont à l'image de la situation économique de Madagascar depuis l'année 2007. Les apports économiques pour un pays augmentent quand celui-ci est à la fois récepteur et émetteur touristique, ce qui est le cas quand il y'a tourisme national.

Le secteur touristique est un secteur générateur d'emplois. En effet, on enregistre la création d'emplois saisonniers et/ou des emplois permanents pour la ville, la région ou le pays récepteur durant les hautes saisons touristiques (Périodes de vacances scolaires). On peut citer par exemple des emplois allant des plus importants aux plus minimes comme : gérance d'EVPT, personnel de maintenance, etc.

L'importance du tourisme international et donc connu des entités gouvernementales et des opérateurs touristiques mais les agissements de l'Etat par l'intermédiaire du MinTour dans le secteur touristique amène à penser que l'Etat malgache, si il était considéré comme un être humain, serait un être encore dans la phase de la prise de décision par la motivation de satisfaction des besoins primaires physiques. Nous avons vu que le tourisme à Madagascar est plus axé vers le tourisme international qui devrait rapporter des devises (le principal objectif de l'Etat pour que le tourisme soit un tremplin pour l'économie locale) plutôt que vers le tourisme interne qui ne rapporte presque rien pour l'instant à la caisse de l'Etat. La balance penche pour la forme de tourisme qui satisfait plus les besoins primaires, à savoir l'apport de devises, que celui qui en rapporte moins.

En effet, toujours en considérant l'Etat comme un être humain avec des besoins, se tourner vers le tourisme national reviendrait à être au niveau suprême de la pyramide qui est l'épanouissement de soi. C'est un stade auquel lorsqu'un être y arrive, il est capable de faire impasse sur ses besoins primaires pour permettre à un congénère de satisfaire les siens. En d'autres termes, si l'Etat favorise le tourisme interne (où ce seront les Malgaches qui jouiront des bienfaits du tourisme), il fera passer les avantages de la population avant ses besoins primitifs de sécurité économique.

Et cela concerne également les EVPT, ils sont plus tournés vers les touristes internationaux au lieu des touristes malgaches car les étrangers rapportent plus de revenus à leurs sociétés.

L'absence de redistribution des richesses selon la théorie de Krapf découle de ce comportement des EVPT et de l'Etat. C'est-à-dire : puisque les professionnels du tourisme

n'accordent pas plus d'importance aux touristes nationaux, ces derniers ne se sentent pas concernés par le secteur touristique ; alors une partie des touristes nationaux voyagent sans participer activement aux activités touristiques proposées par les opérateurs comme les visites de sites historiques, les hébergements en établissements hôteliers, etc.

Or, ce sont les chiffres des EVPT qui permettent d'avoir un aperçu des apports en devises des activités touristiques, et si les voyageurs nationaux ne font pas appel aux services de ces EVPT, leurs dépenses ne sont pas enregistrées et c'est comme si leurs devises ne retournaient pas dans le flux monétaire du pays. Et ainsi, c'est un peu comme si les acteurs nationaux ne jouissaient pas des bienfaits économiques du tourisme interne.

2.3.2 Tourisme national et éducation

« L'éducation est l'un des investissements les plus fructueux qu'une société puisse consentir en faveur de ses enfants, mais aussi de son capital humain. Il existe pourtant aujourd'hui une crise des apprentissages. Selon le *Rapport sur le développement dans le monde 2018*, la situation de l'éducation varie fortement à l'intérieur d'un même pays et d'un pays à l'autre, en quantité comme en qualité. Dans les pays les plus pauvres, moins d'un enfant sur cinq à l'école primaire possède les compétences requises en maths et en lecture. Des centaines de millions d'enfants à travers le monde entrent dans la vie adulte sans avoir acquis ne seraient-ce que les compétences nécessaires à la vie. Une étude à venir examinera les effets de l'éducation sur la mobilité économique entre les générations. Par exemple, environ 12 % des adultes nés dans certaines économies subsahariennes à faible revenu dans les années 1980 sont plus instruits que leurs parents, contre plus de 80% de la même génération dans certaines parties de l'Asie de l'Est. »³³ Cet extrait de texte nous donne un aperçu de l'importance de l'éducation dans un pays.

À part les apports économiques, le tourisme a un caractère éducatif. Éducatif dans le sens où quand les voyageurs visitent un nouvel endroit, ils reçoivent une éducation culturelle et environnementale involontaire (ou volontaire).

Cependant, jusqu'à présent, le souci environnemental n'est pas encore dans la priorité des voyageurs nationaux, alors l'éducation environnementale de par le tourisme interne n'est pas encore atteinte. Dans un contexte mondial où les questions de protection de l'environnement

³³ ARTICLE du 15 décembre 2017 sur le site de la banque mondiale intitulé « Notre rétrospective de l'année 2017 en 12 graphiques »

préoccupent tout un chacun, promouvoir la bonne forme de tourisme interne participera à conscientiser les visiteurs de la beauté de la nature à proximité de laquelle ils vivent quotidiennement et des dangers qui menacent cette nature. C'est l'éducation environnementale. De plus, la richesse de notre île est si souvent mentionnée mais le peuple n'y prête pas autant d'attention pour l'instant.

Cette éducation environnementale peut aussi jouer un rôle d'éducation patriotique. En effet, plus les Malgaches se rendront compte de la beauté de notre île, plus un sentiment de fierté nationale sera cultivé. Un sens du patriotisme verra le jour et ainsi, la conscientisation de protection de sa patrie viendra de soi dans le cœur des Malgaches.

Un autre exemple sur le côté éducation environnemental : au fur et à mesure qu'une personne découvre la beauté d'un lieu, de ses richesses, cette personne vient à vouloir l'exploiter à bon escient et le protéger.

Enfin, s'aventurer dans un nouveau territoire implique de nouvelles règles de vies régies par la culture du lieu d'accueil. Par exemple : des citoyens qui viennent en visite dans un village précaire ou les tabous et autres habitudes comme la manière de se tenir, les tenues vestimentaires. Ces habitudes, us et coutumes sont à respecter car faire du tourisme rime avec adoption de caractère altruiste : on respecte les manières des autres et vice versa. D'où, aller à la rencontre d'autrui à travers le tourisme national contribuera alors à rapprocher les Malgaches pour que chacun se connaissent et se comprennent, et ainsi initier les Malgaches au nationalisme.

C'est d'ailleurs l'un des niveaux secondaires de la pyramide des besoins de Maslow : le besoin social, le besoin d'appartenir à une société. Rappelons que si une personne voyage, c'est qu'il en a les moyens, donc ses besoins physiologiques et sécuritaires sont déjà satisfaits, alors vient le niveau du besoin social. Dans ce besoin secondaire, le sujet ressentira l'envie de connaître son semblable pour qu'il se sente appartenir à la société. L'homme a besoin de la société pour évoluer, se connaître soi-même et pouvoir passer au niveau suivant dans la pyramide qui est le besoin d'estime. Dans l'estime il faut qu'il y ait un estimé et celui qui le tient en estime. Encore une fois, cela se passe au sein de la société. En somme, une fois les niveaux primaires des besoins satisfaits, l'homme doit évoluer en société pour satisfaire les prochains niveaux de besoins.

2.3.3 Vérification des hypothèses, recommandations et perspectives

Avec les résultats obtenus et leurs interprétations, nous pouvons avancer une réponse à la problématique et vérifier les hypothèses de la recherche.

2.3.3.1 Hypothèses infirmées ou confirmées ?

La problématique suivante a été posée : pourquoi les Tananariviens ne jouissent-ils pas encore des bienfaits du tourisme interne? Puis les hypothèses ont été proposées en réponse à cette problématique : premièrement que l'Etat et les professionnels du tourisme sont plus tournés vers les touristes étrangers que les nationaux; et deuxièmement que le tourisme ne figure pas en premier dans la liste des besoins des Tananariviens.

Les éléments que nous avons vus dans cette deuxième partie nous offrent les éléments nécessaires à la vérification de ces hypothèses.

D'abord, selon les résultats obtenus, la première hypothèse est partiellement vérifiée: il est vrai que les entités gouvernementales et les professionnels du tourisme sont plus tournés vers les touristes étrangers que vers les nationaux mais des actions en faveur du tourisme interne sont déjà amorcées. Leur comportement est expliqué par la théorie des besoins de Maslow selon laquelle les entités concernées sont encore dans la recherche de la satisfaction des besoins de sécurité financière donc privilégient les clients étrangers qui le leur apporte.

Ensuite, d'après toujours nos résultats obtenus, les Tananariviens voyagent et font du tourisme mais ils ne se considèrent pas pour autant comme des touristes. La seconde hypothèse est donc partiellement infirmée : ce n'est pas que le tourisme ne figure pas en premier dans la liste des besoins des Tananariviens, certes ils voyagent bel et bien mais c'est que même en voyageant, ils ne se considèrent pas comme des touristes. En effet, les réponses aux interviews nous montrent que la définition de ce qu'est le tourisme interne est connue des Tananariviens, mais pour eux c'est un concept qui ne les concerne pas.

Le fait que les Tananariviens voyagent et participent de ce fait à la redistribution des richesses, nous montrent alors que ce n'est pas la seconde hypothèse qui répond à la problématique. Que les entités gouvernementales et les professionnels du tourisme s'intéressent ou non aux touristes nationaux, ces derniers voyagent déjà. Cependant, les habitudes de voyageant du Tananarivien font que leurs déplacements et leurs dépenses ne sont pas enregistrées dans les comptes de l'Etat et les traces de tourisme national ne sont pas

visibles. De plus les habitudes de voyages des enquêtés ne leurs offrent pas l'occasion de jouir des autres bienfaits du tourisme national. Nous pouvons citer comme bienfaits par exemple l'éducation environnementale, l'initiation à l'altérité et la rencontre avec les populations des communautés d'accueil, l'éducation patriotique par les visites de sites culturels, etc.

2.3.3.2 Recommandations et perspectives : le rôle des acteurs nationaux

« Chaque malagasy doit être un ambassadeur soutenant le développement touristique du pays. De ce fait, tous les secteurs d'activités et toutes les couches sociales de la population devraient intégrer la culture du tourisme dans leurs façons de vivre en les sensibilisant et en les informant des grands atouts économique de notre destination.»³⁴ Ces mots du Ministre du Tourisme résument les responsabilités de chacun dans le secteur touristique.

Pour que les bienfaits du tourisme interne se ressentent, chaque acteur a son rôle à tenir. Précisons que ces rôles concernent le tourisme en général mais qu'ils sont d'autant plus applicables en matière de tourisme interne car désormais, le tourisme national devrait avoir sa place au même rang que le tourisme international.

➤ L'Etat : le plan directeur du tourisme affirme à la page 289 « qu'afin d'exploiter les ressources économiques, écologiques et socioculturelles existantes, tout en maximisant les bénéfices et minimisant les impacts négatifs, le secteur touristique doit être organisé clairement et réglementé »³⁵. Tel est le rôle de l'Etat par l'intermédiaire du MinTour et des organismes qui lui sont rattachés. « Le Ministère du Tourisme devra être totalement responsable du développement du tourisme, de la politique touristique et de son exécution. Il devra aussi être compétent dans les législations et réglementations applicables à Madagascar. D'une part, le Ministère du Tourisme représente les intérêts de l'industrie du tourisme dans tous les domaines relevant du Gouvernement, par exemple impôts, santé et hygiène, éducation et formation, politique économique générale. D'autre part, il représente les intérêts du Gouvernement en termes de réglementation et contrôle des activités du secteur. »³⁶

C'est avant tout le rôle de l'Etat de s'assurer que les lois en vigueur dans le secteur touristique soient appliquées pour qu'ainsi le secteur informel ne domine pas les parts de marché des entités légales. De cette manière, l'image du tourisme en générale sera redorée et

³⁴ Le Mot du Ministre, www.tourisme.gov.mg (nov 2016)

³⁵ 6. Le cadre institutionnel page 289 GATO AG

³⁶ GATO AG, op.cit, page 291

les activités illicites diminueront pour permettre l'expansion du secteur. Rappelons que quand les EVPT pratiquent des activités légales, l'Etat y trouve son compte dans les impôts qui lui sont versés et ainsi les preuves du développement du secteur touristique seront visibles.

➤ Les opérateurs touristiques : dans un premier temps, une observation plus appuyée du code du tourisme de Madagascar sur tous les fronts, comme les normes et législations, éthique professionnel, etc. est conseillée. Ensuite, il faudrait améliorer la communication et la promotion du tourisme national et éventuellement inciter les nationaux à élargir leurs activités de vacance.

Il relève de la responsabilité des EVPT d'inciter les nationaux à plus leur faire appel dans l'organisation et le déroulement de leurs vacances et voyages. De plus, il s'agit aussi de faire connaître les potentialités du pays aux nationaux pour qu'ils aient envie de les découvrir.

➤ La population locale : pour les autochtones, les rôles sont à double sens. Dans la mesure où ils sont récepteurs, ils ont pour obligation de contribuer pleinement avec les opérateurs touristiques pour assurer le meilleur accueil possible aux touristes nationaux et étrangers ; cela incitera les touristes à apprécier leur voyage et en parler autour d'eux. Une bonne prestation reste toujours la meilleure publicité pour un produit et/ou un service.

Dans le cas où la population fait office de touriste : son rôle consiste à se comporter en touriste engagé qui agit dans le formel pour que les dépenses soient statistiquement mesurables et qui participe à l'économie locale et la préservation de l'environnement. Le Ministre du Tourisme RATSIRAKA R. appui ces dires dans son texte de bienvenue sur le site web du MinTour : « Chaque malagasy doit être un ambassadeur soutenant le développement touristique du pays. De ce fait, tous les secteurs d'activités et toutes les couches sociales de la population devraient intégrer la culture du tourisme dans leurs façons de vivre en les sensibilisant et en les informant des grands atouts économique de notre destination.»³⁷

Et bien sûr, chaque acteur a une obligation envers la protection de l'environnement pour garantir un avenir stable au secteur touristique. Ces obligations varient selon les acteurs mais ils convergent vers un même but : protéger l'environnement et assurer la pérennité du secteur.

³⁷ Le Mot du Ministre, www.tourisme.gov.mg (nov 2016)

**PARTIE 3 : PROJET DE
CREATION DU CLUB *ZAHA GASY***

3. Projet de création du club de *Zaha Gasy*

Après avoir vu dans la première partie le contexte, le cadre d'étude et les théories d'ancrages de ce mémoire, la deuxième partie a été consacrée au rapport des résultats obtenus et à l'analyse de ces résultats. Cette troisième partie expose à présent le projet professionnel qui est une suite logique après les analyses précédentes. Le projet fait office de recommandation proposée face aux divers faits soulevés dans la première et la deuxième partie de ce travail de recherche. Nous verrons entre autre tous les aspects de réalisation de ce projet depuis sa genèse jusqu'à ses possibilités de développement futurs.

3.1 Identification du projet

L'identification du projet entamera donc cette troisième et dernière partie. Nous y verrons les détails en tout genre ainsi que sa justification. C'est l'une des étapes indispensables dans la création d'un projet.

3.1.1 Présentation générale du projet

Le projet professionnel est une initiative prise par un promoteur pour solutionner des problèmes constatés dans la société qui l'entoure. Fruit de mures réflexions, un projet doit être tiré d'un contexte socioéconomique où sa réalisation est utile. Cette sous partie traitera de ce contexte de genèse du projet. Placé en début, il justifiera le bien fondé du futur projet.

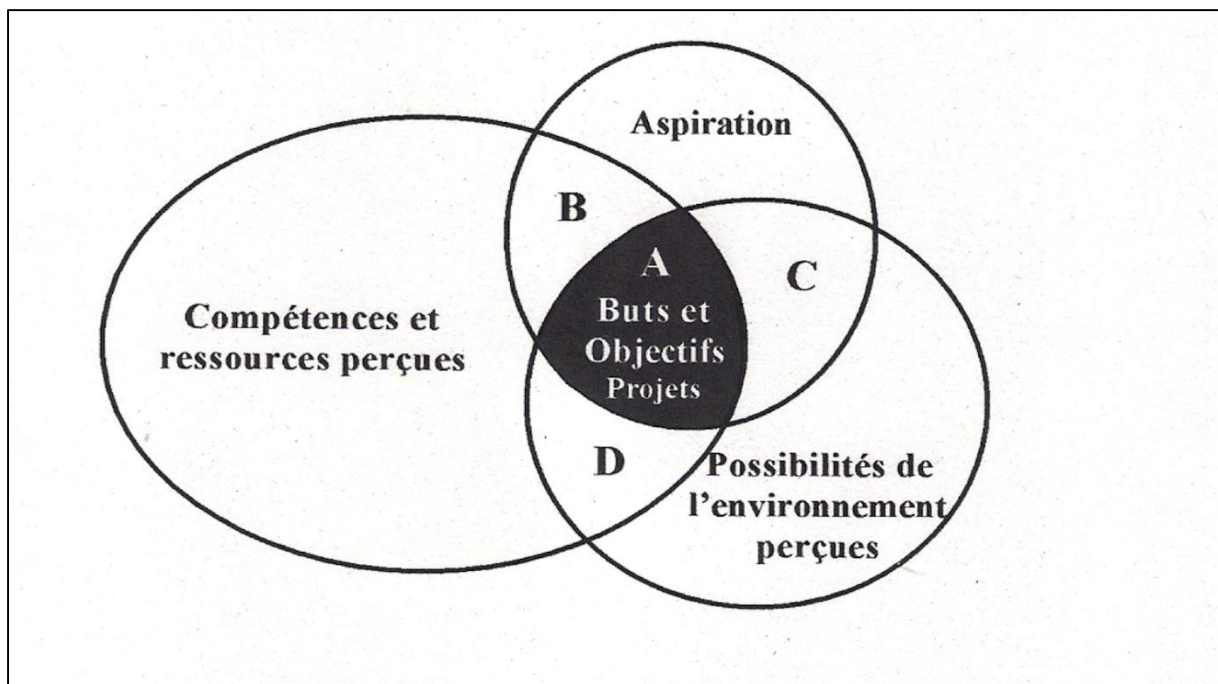
3.1.1.1 Contexte de genèse du projet

Dans la première partie du projet, nous avons pu constater la tendance traditionnaliste et non nationaliste des Malagasy. Dans la deuxième partie, les faits témoignent du fait que les Tananariviens voyagent et pas qu'un peu. Nous avons aussi vu que Madagascar ne jouissait pas encore des avantages que seraient celui d'un pays où le tourisme national est présent. Nous avons proposé des suggestions pour répondre à la problématique de cette étude et ce projet est l'une des concrétisations de ces suggestions.

C'est dans ce contexte que le projet suivant entre en jeu. Il faut savoir que pour choisir un projet, il faut commencer par l'identification des besoins du secteur dans lequel on veut se lancer ; se fixer des buts et objectifs relatifs à ces besoins ; se faire une idée des compétences et moyens en notre disposition et choisir le projet se trouvant dans l'intersection de ces trois champs.

Le schéma suivant proposé par Christian Bruyat en 1993 nous résume cette explication.

Figure n°5 : Choix d'un projet



Source : Christian Bruyat, 1993

Le champ de l'aspiration représente les aspirations du promoteur, ce qu'il désire réaliser dans son existence. L'aspiration est liée intimement aux principes de vie du promoteur d'un projet. Les compétences et ressources perçues constituent les connaissances déjà acquises par le promoteur durant son parcours jusqu'au moment du choix d'un projet. Les possibilités de l'environnement perçues sont les projets dont l'environnement aura éventuellement besoin.

Quatre choix de projets sont alors devant le promoteur : le projet D qui répondrai aux exigences du secteur et qu'il sera en mesure de réaliser compte tenu qu'il a les compétences et les ressources pour cela, mais ce choix n'entre pas dans le champ de ses aspirations. Ce projet D pourrait correspondre au projet de créer une chaîne d'établissements hôteliers spécialement conçus pour les nationaux compte tenu de leurs exigences et de leurs pouvoirs d'achat. Mais cela ne figure pas dans les aspirations du promoteur.

Le choix C est dans la ligne de mire des aspirations du promoteur et dans les possibilités de l'environnement mais les compétences et ressources font défauts. Le projet C pourrait s'agir d'un plan de travail annuel du Ministère du tourisme de régulariser chaque EVPT de l'île. Mais c'est un travail qui nécessite l'embauche du promoteur dans les rangs du personnel du MinTour, ce qui n'est pas dans les ressources à notre disposition.

Le choix B quant à lui fait partie des aspirations du promoteur et il a les compétences nécessaires pour sauf que le secteur n'en a pas besoin. La création de circuits spécialisés pour les nationaux pourrait être le projet B mais compte tenu du fait que les Tananariviens voyagent déjà de leur propre chef, créer un circuit ne changera pas grand-chose au secteur.

Finalement, il existe le choix A qui est à la fois à la portée des compétences et ressources du promoteur, dans la ligne de ses aspirations et dans les possibilités de l'environnement. Le choix A sera donc le choix le plus rationnel : la création d'un club qui servira d'intermédiaire entre les touristes nationaux et les EVPT.

Le projet que nous décrivons ensuite sera donc à la fois utile au secteur touristique, dans les aspirations de l'étudiant chercheur et à la portée de ses compétences.

3.1.1.2 Description du projet : activités et produits

Le projet dont il est question est la création d'un club nommé *Zaha Gasy*. Ce nom a été choisi de manière à combiner *Malagasy Mizahatany* et *Fizahana an'i Madagasikara*. Son objectif principal sera de participer à la promotion du tourisme national dans sa forme la plus légitime pour sa revalorisation en créant un club regroupant les nationaux qui font/ou veulent faire du tourisme à Madagascar. C'est une nouvelle forme de promotion du tourisme interne: légaliser les déplacements de ceux qui le font déjà et inciter ceux qui ne font que se déplacer pour faire du tourisme. L'adhésion au club sera soldée par l'obtention d'un passeport national. *Zaha Gasy* ne sera pas comme toutes les agences de voyages qui proposent des circuits à leurs clients, le club sera plus un émetteur de clients Malagasy pour les sites touristiques et les EVPT de Madagascar.

Son réel produit sera le passeport national. Si un passeport est un document légal délivré à ses ressortissants par l'Administration d'un pays certifiant l'identité de son détenteur pour lui permettre de circuler à l'étranger³⁸, ce passeport national ci sera plus proche d'un passe pour des sites touristiques et des EVPT et qui permettra à son détenteur de bénéficier de tarifs allégés durant ses déplacements. *Zaha Gasy* sera un intermédiaire et facilitateur entre les touristes nationaux et les opérateurs touristiques. Les offices régionales, les sites touristiques ou encore les établissements de ventes et de prestations touristiques intégreront un label proposé par *Zaha Gasy* selon laquelle : le club s'engage à faire la promotion des

³⁸ Première définition par le Dictionnaire Hachette livre 2002, 43 Quai de Grenelle, Collection n° 11- Edition 01, 75905 Paris cedex 15. P 1099

établissements membres du label auprès des ressortissants malgaches, membres ou non du club, tandis que ces établissements s'engagent à offrir des tarifs spéciaux allégés aux touristes malgaches détenteurs du passeport national des membres du club.

D'autre part *Zaha Gasy* aura des activités annuelles relatives au tourisme et à la promotion du secteur. Des réunions semestrielles entre les membres, des soirées thématiques de promotion de ses activités, la participation aux réunions et autres manifestations touristiques à Madagascar comme l'International Tourism fair Madagascar (ITM) seront aussi au programme. La tâche principale de *Zaha Gasy* sera de promouvoir les destinations touristiques, les EVPT et les événements adhérents du label auprès des membres du club. Ces promotions se feront par l'intermédiaire de marketings directs et des prospectus envoyés par email ou voie postale, des notifications par email et autres réseaux sociaux, selon les choix des membres du club.

Diverses formes d'adhésions seront proposées : tarifs enfants, tarifs étudiants, tarifs médium, tarifs VIP, tarifs entreprises et écoles. Quand les membres du club auront à se déplacer à Madagascar, que ce soit pour motif familial, ou pour des vacances ou pour des sorties et voyages scolaires, tant qu'ils se muniront de leurs passeport national, ils pourront bénéficier de divers avantages auprès des institutions et EVPT membres du label du club.

3.1.2 Objectifs et intérêts du projet

Toute action étant liée à un ou des objectifs, voici ceux de ce projet.

3.1.2.1 Objectifs globaux et spécifiques

Les objectifs globaux visés sur le long terme seront les suivants : premièrement, la communication efficace des nouvelles concernant le secteur touristique aux nationaux. En personnalisant les informations touristiques fournies, les personnes ciblées se sentiront plus concernées par le secteur. D'ailleurs, on a pu voir que beaucoup ne connaissaient que les plages comme destination de vacances, intégrer le club remédiera à ce cas.

Deuxièmement, une éducation culturelle incitant les Malgaches à aimer voyager dans leurs pays et ainsi cultiver un sentiment d'appartenance à sa nation toute entière. Découvrir les richesses de sa nation par l'intermédiaire du tourisme fera émerger petit à petit un sentiment d'affection envers sa nation. De plus, aller à la rencontre de ses compatriotes durant des

voyages alimentera les liens affectifs entre Malgaches par la découverte de ses pairs et de leurs cultures.

Et enfin, troisièmement : une éducation environnementale participative pour les touristes nationaux. Plus les nationaux voyageront à travers Madagascar, plus ils verront la beauté de leurs pays et seront petit à petit conquis par une soif de protéger ces richesses.

Dans un moyen terme, les objectifs spécifiques seront: tout d'abord l'incitation des EVPT et des entités gouvernementales à plus considérer les touristes nationaux comme des touristes à part entière. Les touristes malgaches sont presque automatiquement non inclus dans les clientèles cibles de la majeure partie des EVPT à cause de leur pouvoir d'achat jugé trop faible. Mais si ce sont les tarifs proposés qui sont inadapté pour les moyens des nationaux, la création de ce concept en sera la solution.

Ensuite c'est une revalorisation du tourisme national non seulement aux yeux des nationaux mais aussi aux yeux du monde. En effet, donner de l'importance aux touristes nationaux équivaut à se soucier tout d'abord de ses compatriotes avant de se soucier des autres. Les Malgaches méritent eux aussi de jouir des richesses touristiques offerts par leur pays.

Enfin, il s'agira de modifier la conception des nationaux de ce qu'est le tourisme et partir en vacance: qui n'est pas seulement synonyme d'aller à plage. Certes les plages sont les principaux atouts de Madagascar avec ses 4800km de côte, mais sur les routes des plages d'autres curiosités touristiques n'attendent que les visiteurs nationaux.

Dans le court terme, l'existence d'un tel club créera un lien plus étroit entre les consommateurs et les opérateurs touristiques privés et publics ; ouvrira les portes au secteur touristique où beaucoup croient que seuls les étrangers ont des droits.

Le monde du tourisme à Madagascar est encore peu connu ou mal connu, d'où la nécessité de créer une plateforme de proximité entre le grand public et les opérateurs touristiques.

Zaha Gasy propose en somme un programme de fidélisation des voyageurs nationaux aux sites touristiques malgaches. C'est aussi une manière d'encourager les Malgaches à faire du tourisme à Madagascar. Ensuite c'est dans un but d'éducation touristique des acteurs nationaux en matière de tourisme interne : servir d'intermédiaire entre les voyageurs nationaux et les professionnels du tourisme pour une meilleure communication

3.1.2.2 Intérêts projet et résultats attendus

La création de ce club est la réponse aux besoins des nationaux d'intégrer un monde où ils ne savent pas vraiment sur quel pied danser, tel est le principal intérêt. De plus, tout le monde y trouve son compte dans ce projet : les touristes malgaches seront plus informés par les potentiels de leurs pays, les opérateurs et autres sites touristiques ouvriront leurs portes à une nouvelle gamme de clientèle et enfin Madagascar deviendra à la fois émetteur et récepteur touristique.

Les résultats attendus concernent en premier lieu la création d'un standing de voyage adapté à la bourse du touriste malgache mais avec les normes de satisfactions fournis aux touristes étrangers. De cette manière, dans un avenir plus ou moins proche, on assistera à une hausse des touristes nationaux visitant les parcs nationaux et autres sites touristiques à travers le pays.

D'ailleurs à ce propos, la création du passeport national permettra de comptabiliser les visiteurs nationaux dans les sites touristiques. Etant donné que jusqu'alors le MinTour ne possède pas encore de moyen de compter les va-et-vient des nationaux dans le pays.

Les comptes des visiteurs des sites touristiques seront un bon début dans cette voie.

3.1.3 Rapport projet/promoteur

Dans la réalisation d'un projet le rapport promoteur/projet est primordial. Un projet porté par un mauvais promoteur sera voué à l'échec tout comme promoteur affilié à un mauvais projet. Cette section traitera donc des raisons pour laquelle ce projet combiné à son promoteur devrait être en bonne voie de réussite.

3.1.3.1 Présentation du promoteur et de sa future équipe

L'initiateur de ce projet a eu un parcours pédagogique qui l'a pour ainsi dire mener au choix de ce projet. Ayant suivis une formation initiale en tourisme et hôtellerie au sein d'un institut spécialisé en tourisme, le promoteur a été plongé dans le monde du tourisme depuis ses débuts universitaires.

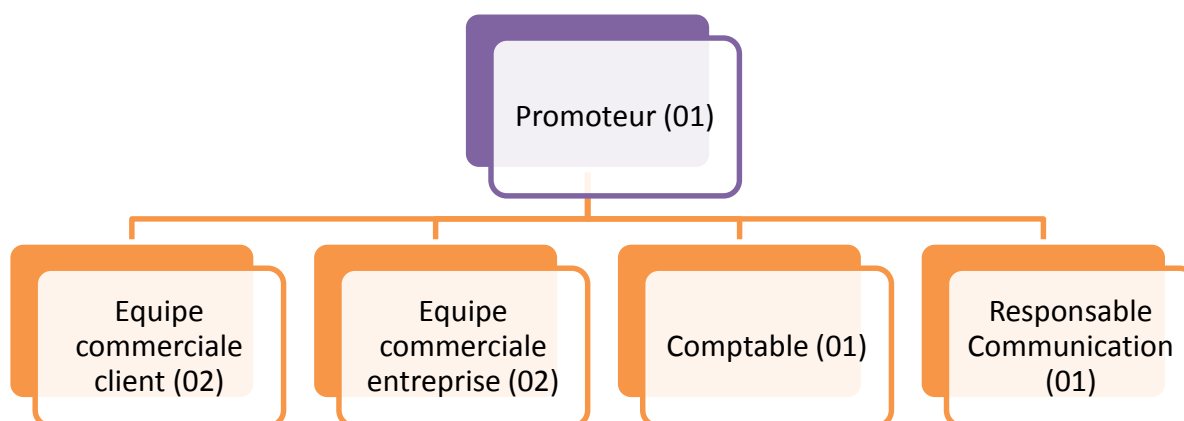
Durant ces six (06) années d'études composées d'études en salle et de travaux de terrain, l'étudiant chercheur a déjà vécu les expériences à l'endroit et à l'envers du décor. D'une part à la place des touristes, d'autre part à la place des opérateurs touristiques publics et

privés. Se mettre à la place des différentes entités du secteur a permis de comprendre les points de vue de chacun, leurs attentes et aspirations.

De ce fait, le promoteur détient à son actif un diplôme de technicien supérieur en tourisme et hôtellerie ainsi qu'une licence en entrepreneuriat du tourisme. Les connaissances accumulées durant ces années d'études constituent un bagage considérable dans la réalisation de ce projet compte tenue des savoirs techniques, des savoirs être et devenir, mais aussi en grande partie des relations tissées avec plusieurs entités du secteur. Et tout cela est rehaussé par les acquisitions durant les deux années académiques entre les murs de l'Université d'Antananarivo. Ce parcours à la fois technique et académique fait du promoteur un agent pluridisciplinaire capable à la fois d'effectuer les tâches techniques mais aussi de faire des réflexions scientifiques et rationnelles.

Cependant, être un bon leader ne fait pas tout le travail, il faut s'entourer de collaborateurs essentiels. Selon les activités développées un peu plus haut, le club nécessitera un total de sept (07) personnes y compris le promoteur. Quatre (04) commerciaux divisés en deux équipes : l'une chargée des clients (les touristes nationaux) et l'autre chargée des entreprises (sites touristiques, EVPT et événements touristiques). Les commerciaux se chargeront du démarchage auprès des clients, des suivis des dossiers et de la relance. Il y aura aussi un comptable, en collaboration étroite avec le promoteur, qui sera chargé de tout ce qui concerne le côté financier de la société. Et enfin, un responsable de la communication chargé de la promotion du produit et la communication des entreprises.

Graphe n° 3 : Organigramme de Zaha Gasy Society



Source : Auteur, janvier 2018

3.1.3.2 Atouts du projet et points forts

Ce projet possède plusieurs atouts. Tout d'abord c'est un projet innovateur qui ne possède pas son équivalent. Une plateforme de promotion exclusive du tourisme national n'a pas encore existé à Madagascar. C'est un nouveau marché encore peu inexploité qui suscite encore la réserve de beaucoup mais qui n'est pas impénétrable.

L'entreprise est présente sur tous les fronts : du côté des touristes et du côté des EVPT. Les apports économiques seront alors doublés.

Les détails des stratégies marketing seront évoqués dans les prochaines parties mais l'aspect social à la clé des activités du projet feront de ce dernier une société responsable et impliquée dans les œuvres sociales.

L'équipe de l'entreprise sera la plus restreinte possible, ce qui facilitera la cohésion d'équipe et la gérance de la ressource humaine de l'entreprise.

Une collaboration avec le MinTour pour donner la légitimité au passeport du club sera envisagée. En effet, le concept sera mieux accepté par les acteurs du secteur s'il a une légitimité et une authenticité. Donc, en étant soutenus par le MinTour, *Zaha Gasy* assurera son exclusivité dans le secteur.

3.2 Etude de marché

Maintenant que le projet a été présenté, passons à l'analyse du marché. Un point crucial avant de réaliser un projet.

3.2.1 Analyse du secteur d'activité

Avant de se lancer dans la réalisation d'un quelconque projet, un entrepreneur se doit de bien étudier les faisabilités du dit projet, connaître chaque détail et ne rien laisser au hasard pour être sûr de se lancer sur un terrain connu. De cette manière, le promoteur y est préparé et prendra dès lors les mesures requises pour que la réalisation du projet ne soit pas menacée.

3.2.1.1 Produits et services rattachés

Pour bien cerner le secteur du projet, voyons d'abord les produits et services rattachés aux activités de l'entreprise. La société étant une plateforme entre les touristes nationaux et étrangers, son seul produit physique sera le passeport national qui marque l'adhésion d'une

personne ou d'une société au club par l'achat du dit passeport. Le secteur d'activité principal est donc le secteur touristique.

Le tourisme, issu du secteur tertiaire est une industrie de service en relation avec la majorité de tous les autres secteurs comme il a été cité dans la deuxième partie de ce mémoire. Le secteur primaire (l'élevage, la pêche et l'agriculture) influe sur la restauration. Les industries en tout genre : artisanat, textile, etc. influent sur les hôtels et restaurants. Chaque activité connexe (cours de change, transport, loisirs, etc.) est sous législation. En somme, le tourisme, donc le club *Zaha Gasy* est influençable par les variations de tous les autres secteurs.

Par exemple : si la météorologie fait des siennes, les voies d'accès vers les zones d'intérêts touristiques seront coupées ou les frais de transports augmenteront, cela aura un impact sur les activités de la société. Toutes les variations dont seraient victimes les EVPT et les sites touristiques auront des répercussions sur les activités des entreprises.

3.2.1.2 Analyse micro et macro environnementale

Afin d'effectuer l'analyse environnementale du projet il est nécessaire de faire une analyse macro de son environnement, en d'autres termes une analyse PESTEL : Politique, Economique, Sociale, Technologique, Environnementale et Législative. Cette analyse est une étude obligatoire dans l'élaboration d'un business plan bien étudié. Elle explore tous les secteurs possibles d'influencer positivement ou négativement le projet.

L'analyse micro comme l'analyse macro est indispensable pour la rédaction d'un plan d'affaire. Cette analyse permet de connaître les aspects internes au concept et au projet lui-même : ses forces et ses faiblesses ainsi que les résolutions à adopter.

Les résultats de l'analyse PESTEL constitueront les opportunités et menaces de l'entreprise tandis que l'analyse micro deviendra les forces et faiblesses de la société.

D'un point de vue politique, Madagascar est connue pour ses violentes crises en période d'élection. Dans le courant de l'année 2018 qui est une année électorale, l'environnement politique de Madagascar sera sur une corde raide jusqu'à l'investiture du prochain président élu de la république. Une situation d'instabilité politique ne constituera pas un environnement très favorable à la création d'une entreprise. Mais la politique du

gouvernement actuel qui encourage le tourisme interne nous donne une possibilité d'amorcer l'idée de la création du club qui sera bien accueilli.

Economiquement, depuis la mise en place de l'actuel gouvernement stable, les échanges commerciaux avec les autres états ont repris leurs cours. La réception du dernier sommet de la francophonie par notre nation, ainsi que la réunion des dirigeants des Etats membres de la COMESA³⁹ en sont la preuve. L'environnement économique est donc favorable au lancement d'un projet dans la mesure où une coopération avec des partenaires étrangers sera envisagée.

Du point de vue social, le climat tendu entre les ethnies de Madagascar évoquées dans la première partie de ce mémoire reste un blocus dans la réalisation de ce projet. Si les communautés locales des régions éloignées reçoivent avec curiosité et intérêt les touristes étrangers, il est encore à craindre que le même accueil ne soit pas réservé pour les touristes nationaux. Cependant, si une telle différence de culture entre nationaux et étrangers permet un contact facile, la possibilité de bien s'entendre entre Malgache n'est pas improbable. Il s'agira seulement de prendre en considération des coutumes et mœurs sociales.

Les avancées technologiques de notre millénaire représentent un avantage considérable dans les activités des sociétés de nos jours. La proximité de toutes les informations et l'assistance technologique dans presque toutes les tâches (élaboration de visuels, multiplication des prospectus, etc.) facilitent le travail des promoteurs de projets.

L'environnement et la biodiversité nécessite un soin particulier en raison de sa sensibilité. Nous entendons par cela que si les activités de la société fonctionnent pour le mieux, une possibilité d'affluence des touristes dans les parcs nationaux et les aires protégées est à espérer. Cependant, il faudra veiller à ne pas tomber dans le tourisme de masse risquant de nuire à l'environnement au lieu de le protéger.

Du point de vue législatif les lois en vigueur dans le pays facilitent en partie la création d'entreprise. Comme il a été dit plutôt, les investisseurs font de nouveau confiance à la stabilité qui règne sur le pays et investissent de nouveau à Madagascar. Ce fait facilite la demande de financement.

³⁹ Common Market for Eastern and Southern Africa ou Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Est

D'autre part, une multitude d'entreprise de micro finance voient actuellement le jour pour aider les jeunes promoteurs dans la réalisation de leurs projets. EDBM ou Economic Development Board of Madagascar participe activement à aider les entrepreneurs à la création de leurs société, leur facilitant la tâche.

Pour les forces et les faiblesses internes du projet, tout réside dans la stratégie de différenciation en matière de produit et de communication. Face à la concurrence, il faudra utiliser les failles et faiblesses des concurrents pour en faire nos forces.

3.2.2 Analyse commerciale

Dans cette section commerciale, il s'agira de déterminer le profil de la clientèle cible. Qui sont-ils ? Quels sont leurs besoins ? Comment sont leurs comportements d'achat ? Cette analyse déterminera les stratégies qu'il faudra adopter pour satisfaire les futurs clients mais aussi l'adaptation des produits et services de l'entreprise. Dans un second temps, il sera question d'identification de la concurrence. Ces deux points détermineront la part de marché de l'entreprise.

3.2.2.1 Segmentation de la clientèle cible

Œuvrant sur deux fronts, *Zaha Gasy* aura deux types de clientèle cible : d'un côté la clientèle des touristes nationaux pour l'adhésion au club; et de l'autre côté les opérateurs touristiques et EVPT pour l'adhésion au label de l'agence.

Selon les études faites durant les recherches à l'origine de ce projet, on a pu identifier les formes de tourisme national suivants : les voyageurs en famille restreinte, les voyageurs en groupes de collaborateurs et familles ainsi que les communautés religieuses et laïques. Toutes ces personnes voyagent mais le pouvoir d'achat et les motivations de voyage de chacun ne sont pas les mêmes.

Les principales cibles de la société seront les familles aisées qui ont la possibilité de partir en vacance périodiquement et/ou spontanément, ainsi que les entreprises utilisant les voyages comme outil de team building et/ ou gratification et motivation de son personnel.

Enfin et non le moindre, les étudiants et enfants soumis à des voyages d'études et excursions régulières dans le cadre de leurs études.

La seconde typologie de clientèle de *Zaha Gasy* est majoritairement composée de collaborateur. Mais du fait qu'ils auront à payer une participation à l'entreprise, on peut les considérer comme clients. D'ailleurs, rappelons que l'une des activités de l'entreprise est de promouvoir les produits et services de ces EVPT et autres sites touristiques auprès des membres du club.

3.2.2.2 Analyse concurrentielle

Etant donné que le club sera appuyé par le MinTour dans ses activités, le produit de *Zaha Gasy*, qui est le passeport national n'aura pas de concurrents directs. Néanmoins les concurrents indirects sont présents. La clientèle cible de *Zaha Gasy* pour les passeports nationaux sont des familles aisées qui ont un budget alloué au voyage. Partir en vacance à l'étranger est toujours plus prestigieux que de voyager dans son propre pays. Ce sont les voyages internationaux qui représentent la plus grande concurrence de la société.

Parallèlement à cela, du côté des sociétés et des sites touristiques, les clients étrangers rapportent plus d'argent que les touristes nationaux. Mais tout résidera dans la capacité de persuasion et de négociation des commerciaux de l'entreprise de savoir convaincre des parties prenantes des avantages du projet.

Depuis peu, les EVPT commencent à cibler la clientèle nationale ; en effet si la majorité des opérateurs du secteur proposeront de leur plein gré des tarifs spéciaux pour les nationaux, cela rendrait le travail du club non pertinent.

3.2.3 Plan marketing

Face à cette clientèle cible, les opportunités et menaces du marché, le promoteur devra élaborer un plan bien ficelé pour que le club aie une part dans le marché.

3.2.3.1 Stratégie de produit et de prix

Il s'agira de fournir non seulement des produits d'excellente qualité mais aussi des services personnalisés et impeccables. La meilleure publicité qu'une entreprise puisse avoir c'est la satisfaction de ses clients qui en parleront autour d'eux : le bouche à oreille.

Tableau n°2 : Grille de prix des produits

	Désignation	Prix unitaire
Passeport National	Tarif premium	100 000
	Tarif medium	70 000
	Tarif étudiant (universitaire)	50 000
	Tarif enfant (6-15 ans)	30 000
Adhésion label	EVPT	200 000
	Office Régionale	150 000
	Aire protégée	100 000
Soirées de promotion	Soirée semestrielle	30 000

Source : Auteur, Janvier 2018

Les contenus des passeports et les avantages qui en découlent sont les éléments qui différencient chaque catégorie d'adhésion.

Le passeport tarif premium aura plus de feuilles que les autres pour y apposer plus de tampons. Il est réservé aux hauts fonctionnaires, aux chefs d'entreprises et à chaque personne voyageant très souvent dans l'année. Les cadeaux à la clé seront aussi à la mesure du tarif, comme par exemple un weekend tout compris pour toute la famille restreinte dans l'un des établissements hôteliers membres du label de l'agence.

Le passeport medium aura moins de feuille que le premium, il sera proposé aux salariés et fonctionnaires qui voyageront moins que les détenteurs du tarif premium.

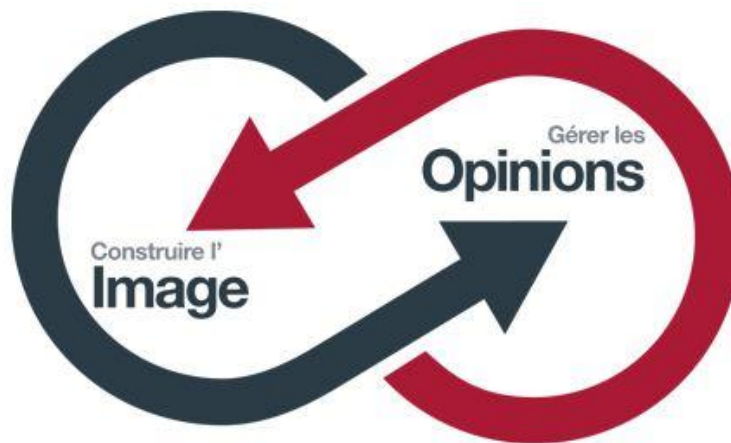
Les passeports étudiant et enfant auront le même nombre de feuille que le passeport médium mais les avantages offerts concerneront surtout les entrées dans les parcs nationaux et autres sites touristiques à vocation éducatifs.

3.2.3.2 Stratégies de promotion et de place

La qualité du produit ne fait pas tout le travail de promotion, faire connaître une entreprise et ses services requiers une stratégie bien réfléchie de promotion.

L'entreprise utilisera la stratégie de communication corporate. Cette méthode consiste à se construire une image puis gérer les opinions au fur et à mesure des évolutions de la situation. L'image suivante est un résumé de la stratégie :

Figure n°6 : Un nouveau concept pour réconcilier Image et Opinions.



Source : Logo Concept communication corporate (<http://www.leblogducommunicant2-0.com>)

En résumé, l'entreprise commencera par se construire une image par l'intermédiaire de ses produits et services et des communications diverses, le public se fera une opinion sur l'entreprise, puis l'entreprise modifiera son image en fonction des opinions du public. Le but étant de se faire une clientèle régulière et satisfaite en aillant une bonne image/réputation. Se construire une image se fait depuis les débuts de l'entreprise : établir une excellente relation entre le club et les clients, entre la société et ses collaborateurs par un climat de confiance et de transparence. Il faut garder la devise : « faire ce que l'on dit et dire ce que l'on fait » soit faire connaître ses intentions à ses collaborateur et tenir ses promesses quant à la réalisation de ses plans.

Tout commence alors par le choix du siège social de l'entreprise. Il se situera en centre-ville pour faciliter l'accès aux clients et aux collaborateurs. Le choix de l'emplacement compte beaucoup car il faudra que ce soit un endroit où un plus grand nombre de personne pourra voir sa plaque d'annonce, ce sera ainsi un coup de publicité gratuit à l'entreprise en améliorant sa notoriété auprès du public.

Un événement de promotion à l'ouverture sera aussi à prévoir pour se démarquer : ouverture officielle du siège du club et lancement du produit. Puis les activités de la société se chargeront du reste de la stratégie de promotion. En effet, comme il a été dit au début dans la description du projet : des communications continues seront entretenues avec les membres du club pour faire connaître les collaborateurs de l'entreprise. Dans ces communications, le logo et un rappel du club *Zaha Gasy* sera toujours à l'ordre du jour de manière à habituer les clients à l'entreprise en plus des informations sur les collaborateurs.

Ensuite, les publicités les plus importantes concernant *Zaha Gasy* se feront pendant les préparations des réunions semestrielles des membres du club. Cela inclura des publicités dans les médias comme des spots audio visuels diffusés à la télé et à la radio, des communications à faire paraître dans les journaux et autres magazines de tourisme, sans oublier les prospectus envoyés par email et par poste aux clients ; mais aussi les communications hors médias.

Enfin, pour se différencier des potentiels concurrents de la société, *Zaha Gasy* adoptera une stratégie de différenciation et de fidélisation de la clientèle. D'un côté, des cadeaux seront offerts aux clients à la fin de l'année en récompense au nombre de tampons qu'il aura recueilli dans son passeport national. Ces cadeaux seront proportionnels aux déplacements effectués par le client.

Et d'un autre côté, la société aura une œuvre sociale selon laquelle une partie de ses bénéfices seront reversés à une caisse sociale qui donne l'occasion à des personnes qui n'en ont pas les moyens de pouvoir voyager à Madagascar et découvrir la beauté du pays. Pour ce faire, la société collaborera avec le Ministère de l'éducation nationale et le Cisco (Circonscription Scolaire) de la région Analamanga pour que ce soit les élèves lauréats des examens officiels qui bénéficieront de cette œuvre sociale de la société. Cette stratégie figure parmi les suites logiques des démonstrations faites dans la deuxième partie de ce mémoire, comme quoi faire du tourisme interne contribue à une redistribution des richesses nationales. Ceux qui en ont les moyens voyageront avec le sentiment de devoir accompli en se disant qu'une partie de leurs dépenses sera reversée pour leurs compatriotes.

La participation de la société aux manifestations du secteur comme les conférences, les assises en tout genre affirmera la notoriété et la place de la société dans le secteur. D'ailleurs, c'est l'essor du secteur touristique en entier qui est l'un des objectifs généraux de l'entreprise.

3.3 Aspect financier

Une fois les diverses stratégies mises en place, la réelle faisabilité d'un projet repose sur le côté financier. C'est aussi la partie la plus délicate d'un projet car c'est le pilier de sa réalisation. Il est placé en fin du document de projet car il a fallu identifier toutes les activités et actions de l'entreprise avant d'évaluer leurs coûts.

3.3.1 Plan de financement initial

Le plan d'investissement initial définit les apports en ressources pour le démarrage de la société et de ses activités. On distingue les investissements corporels et les investissements incorporels.

3.3.1.1 Investissement corporel et incorporel

Pour une société constituée par une équipe de sept (07) personnes, un local pour les bureaux du siège social sera loué. Les équipements du local et le véhicule de service de l'entreprise constitueront les investissements corporels et les immobilisations. Il faudra entre autre du matériel informatique et des meubles de bureau.

Tableau n°3 : Investissement corporel

Détails Matériels d'exploitation Bibliothèque	Nombres	Prix unitaire	Montant
Téléphone	1	70 000	70 000
Ordinateur	5	800 000	4 000 000
Box internet	1	300 000	300 000
Imprimante, photocopieuse, scanner	1	640 000	640 000
Etagère de rangement	1	70 000	70 000
Tables de bureau	4	100 000	400 000
Chaises	10	30 000	300 000
Véhicule de service	1	10 000 000	10 000 000
Total		15 780 000	

Source : Auteur, janvier 2018

Le téléphone utile pour les communications externes de l'entreprise servira de numéro de standard qui circulera dans les dossiers de la société. Un seul sera suffisant étant donné que chaque employé se servira du sien pour les autres communications.

Pour les ordinateurs, ils se répartissent comme suit : un (01) pour le promoteur, le comptable et le chargé de communication auront chacun le leur, et chaque groupe de commerciaux aura le leur aussi, soit un (01) pour les commerciaux clients, et un (01) pour les commerciaux collaborateurs.

Le box internet est la source de connexion internet indispensable à la communication de l'entreprise avec ses clients et ses associés.

Le promoteur aura sa table personnelle, les employés restants se partageront une table pour deux personnes.

La machine imprimante-photocopieuse-scanner ainsi que l'étagère de rangement seront des matériels communs à tout le personnel.

Chacun aura sa chaise et le reste serviront à recevoir les clients.

Le véhicule de service sera à la disposition du promoteur et/ou des équipes devant effectuer des déplacements importants.

Tableau n° 4 : Investissements incorporels

Désignation	Montant
Logiciel informatique	1 000 000
Site internet: Zaha Gasy	600 000
Frais de développement	1 508 000
Total	3 108 000

Source : Auteur, Janvier 2018

Les investissements incorporels sont les investissements en capitaux et/ou les achats de choses immatériels utiles et indispensables à l'entreprise. Il s'agit essentiellement dans notre cas de logiciel informatique qui facilitera le traitement des dossiers des clients le site internet de la société et les frais de développement. L'investissement se distingue des charges par le fait que ce sont des dépenses initiales qui ne se renouvelleront pas au cours des années d'exercice.

Tableau n°5: Détail des frais de développement

Désignation	Montant(en Ar)
Enregistrement des statuts	10 000
Enregistrement du bail commercial	1 440 000
PV-Procuration	2 000
Immatriculation au RCS	16 000
Immatriculation statistique	40 000
Total	1 508 000

Source : Auteur, Janvier 2018

PV : Procès-Verbal

RCS : Registre du Commerce et des Sociétés

Le PV de procuration, l'immatriculation au RCS et l'immatriculation statistique sont fixés par l'EDBM (Economic Development Board of Madagascar) ou la plateforme d'aide de développement des entreprises de Madagascar. L'enregistrement du statut représente 0.5% du capital social minimum. Dans le cas de *Zaha Gasy*, il s'élève à 10.000ar car l'entreprise étant une SARL (Société Anonyme à Responsabilité Limitée), le capital social minimum est de 2.000.000ar.

Quant à l'enregistrement du bail, il représente 2% du montant total du loyer pendant la durée du bail. Le loyer prévu est de 600.000ar avec une durée de bail de 5 ans, les 2% de cette somme est de 1.440.000ar

Tableau n°6 : Détails de l'enregistrement du bail

Loyer mensuel	Loyer annuel	Durée du bail 5 ans	Enregistrement du bail
600 000	7 200 000	72 000 000	1 440 000

Source : Auteur Janvier 2018

3.3.1.2 Plan d'amortissement

Un bon plan d'amortissement assure la capacité d'autofinancement d'une entreprise. On entend par amortissement une perte de valeur des biens immobiliers chaque année en raison de leurs temps d'utilisation et les évolutions techniques. Il est nécessaire d'amortir pour constater cette perte de valeur irréversible de l'actif.

Pour notre part, nous avons pratiqué un amortissement constant, c'est-à-dire que les charges sont réparties d'une façon constante pendant la durée d'utilisation de l'immobilisation.

Tableau n°7 : Détail des amortissements d'investissement corporel

Amortissement	durée	2 019	2 020	2 021	2 022	2 023
Véhicule	10	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Equipements informatiques	5	1 002 000	1 002 000	1 002 000	1 002 000	1 002 000
Matériel d'exploitation	5	479 400	479 400	479 400	479 400	479 400
DAP		2 481 400	2 481 400	2 481 400	2 481 400	2 481 400

Source : Auteur, Janvier 2018

3.3.2 Compte de gestion

Le compte de gestion sert à gérer toutes les entrées et sorties d'argent durant une année d'exercice. Soit les produits et les charges enregistrées.

3.3.2.1 Compte de produits et de charges

On distingue les charges fixes et les charges variables durant l'année d'exercice. Les charges fixes sont celles liées au personnel, leurs salaires et le loyer du local. Les charges variables comme leur nom l'indique sont les dépenses variant selon la période de l'année (haute ou basse saison, dépenses imprévues, etc.) : dans notre cas cela concerne les dépenses pour la publicité, les impressions de passeport national à chaque commande de client, et les fournitures de bureau selon les besoins du personnel.

➤ Ci-après les détails de chaque charge du club.

Tableau n°8 : Détails des charges fixes relatives aux fournitures et équipements de bureau

Désignations	Quantité/mois	Quantité/année	Prix unitaire	Montant mensuel	Montant annuel
Rame A4	5	60	7 000	35 000	420 000
Encre imprimante chargeable	2	24	60 000	120 000	1 440 000
Stylos	5	60	400	2 000	24 000
Marqueurs 4 couleurs	1	12	5 000	5 000	60 000
Cahier GM	5	60	2 500	12 500	150 000
Agrafes	2	24	1 500	3 000	36 000
Encre tampons	2	24	2 000	4 000	48 000
Chemises cartonnées	30	360	200	6 000	72 000
Agrafeuse	2	24	3 000	6 000	72 000
Tampon		1	5 000	-	5 000
Mope et cuvette		1	6 000	-	6 000
Brosse à toilette		1	1 500	-	1 500
Balais		2	2 000	-	4 000
Pelles		2	1 500	-	3 000
Bac à ordures		2	2 000	-	4 000
Chiffons		5	500	-	2 500
Agenda		7	7 000	-	49 000
Total				193 500	2 397 000

Source : Auteur, Janvier 2018

Ces équipements seront destinés au personnel et au local de l'entreprise.

Tableau n°9 : Détail de l'achat de la marchandise annuelle

Désignation	Prix unitaire	Nombre mensuel	Nombre annuel	Montant mensuel	Montant annuel
Passeport premium	7 500	25	300	187 500	2 250 000
Passeport medium	6000	50	600	300 000	3 600 000
Passeport étudiant	5 000	50	600	250 000	3 000 000
Passeport enfant	3 500	20	240	70 000	840 000
Totaux	22 000	145	1 740	807 500	9 690 000

Source : Auteur, Janvier 2018

Rappelons que le principal produit de l'entreprise est le passeport national. Le tableau ci avant nous présente les détails des commandes qu'il faudra faire annuellement pour la vente du passeport national, étant donné que la conception sera faite par le responsable communication de l'entreprise tandis que la fabrication sera sous traitée par une entreprise d'impression.

Tableau n°10 : Détails services extérieurs et autres consommations

Désignations	Montant mensuel	Montant annuel
Loyer	600 000	7 200 000
Sous-traitante buanderie	2 000	24 000
Facture d'électricité	50 000	600 000
Facture d'eau	75 000	900 000
Facture du téléphone	50 000	600 000
Facture internet	100 000	1 200 000
Carburant 5L/mois	15 000	180 000
Publicité	2 000 000	12 000 000
Total	2 892 000	22 704 000

Source : Auteur, Janvier 2018

Les services extérieurs et autres consommations sont les dépenses fixes de l'entreprise relatives au local : le loyer, l'eau et l'électricité, et autres dépenses de consommation. La publicité fait aussi partie des dépenses annuelles car il faut garder une visibilité constante de l'entreprise auprès de ses clients pour lui assurer une meilleure notoriété.

Tableau n°11 : Détails charges du personnel

Poste	Effectifs	Salaire Mensuel	Charges sociales mensuelles	Salaire annuel	Charges sociales annuelles	IRSA	IRSA mensuel
Commercial	4	500 000	360 000	24 000 000	4 320 000	4 800 000	100 000
Responsable communication	1	400 000	72 000	4 800 000	864 000	960 000	80 000
Comptable	1	400 000	72 000	400 000	864 000	80 000	80 000
Gérante	1	700 000	126 000	8 400 000	1 512 000	1 680 000	140 000
Total	7	2 000 000	630 000	37 600 000	7 560 000	7 520 000	400 000

Source : Auteur, Janvier 2018

Enfin, le tableau suivant présente les dernières charges : l'amortissement de l'emprunt qu'il faudra faire (voir tableau numéro 13).

Tableau n° 12 : Amortissement des emprunts

	C0	intérêt	amortissement	annuité	CRD
2019	33 910 000	6 103 800	6 782 000	12 885 800	27 128 000
2020	27 128 000	4 883 040	6 782 000	11 665 040	20 346 000
2021	20 346 000	3 662 280	6 782 000	10 444 280	13 564 000
2022	13 564 000	2 441 520	6 782 000	9 223 520	6 782 000
2023	6 782 000	1 220 760	6 782 000	8 002 760	-

Source : Auteur, Janvier 2018

Co : Capital initial

CRD : Capital Restant Dû

Puisque le fond propre du promoteur ne couvre pas les dépenses nécessaires à l'ouverture de l'entreprise, un emprunt bancaire est indispensable. Cependant, un emprunt signifie aussi des intérêts à payer en retour. Ici, nous avons choisi d'opter pour l'amortissement linéaire. Cela signifie que la somme totale sera divisée en 5 tranches égales. Les taux d'intérêt est de 18%⁴⁰.

L'annuité est la somme réelle qu'il faudra rembourser chaque année, elle inclut l'intérêt et l'amortissement du Co. Le CRD est le reste de la somme à verser au fur et à mesure des années.

⁴⁰ Taux d'emprunt bancaire pour une entreprise

- Les produits d'une entreprise dans un plan de financement sont les ventes prévisionnelles de la première année d'exercice de l'entreprise et toutes les rentrées d'argent qui constituent le chiffre d'affaire prévisionnel. Le tableau suivant expose les détails de ces ventes et rentrée d'argent.

Tableau n°13 : Ventes prévisionnelles de la première année d'exercice

Désignation		Prix unitaire	Ventes annuelles	CA annuel
Passeport National	Tarif premium	100 000	250	25 000 000
	Tarif medium	70 000	500	35 000 000
	Tarif étudiant	50 000	500	25 000 000
	Tarif enfant	30 000	200	6 000 000
Adhésion label	EVPT	200 000	60	12 000 000
	Office Régionale	150 000	5	750 000
	Aire protégée	100 000	5	500 000
Soirées de promotion	Soirée semestrielle	30 000	400	12 000 000
Total chiffre d'affaire				116 250 000

Source : Auteur, Janvier 2018

3.3.2.2 Bilan d'ouverture et compte de résultat prévisionnel

Maintenant que les produits et les charges de l'entreprise sont déterminés nous pouvons sortir le bilan d'ouverture de *Zaha Gasy* ainsi que le Compte de Résultat Prévisionnels dans les 5 années de début d'exercice.

Tableau n°14 : Bilan d'ouverture

ACTIFS		PASSIFS	
Immobilisation corporelle	15 780 000	Apports associés	8 477 500
Immobilisation incorporelle	3 108 000	Emprunt bancaire	33 910 000
FRI	21 991 500		
Frais de développement	1 508 000		
Total	42 387 500	Total	42 387 500

Source : Auteur, Janvier 2018

FRI : Fonds de Roulement Initial

L'immobilisation corporelle représente les investissements corporels observés précédemment. (Voir total tableau numéro 2). L'immobilisation incorporelle est les investissements incorporels (Voir total tableau 3). Les frais de développement sont ceux qu'on a vu ci-dessus (Voir tableau numéro 4). Et le FRI représente les charges prévisionnelles de l'entreprise sur les 3 premiers mois d'exercice. Ce fond permet à l'entreprise d'avoir des fonds de caisse de fonctionnement durant les premiers mois où les recettes seront encore négatives. Le tableau suivant nous explique les détails de la somme.

Tableau n°15 : Détails FRI

Désignation	Montant
Marchandises	2 422 500
Fournitures de bureau	580 500
Services extérieurs et autres consommations	11 098 500
Charges du personnel	7 890 000
Impôts et taxes	1 200 000
FRI	21 991 500

Source : Auteur, Janvier 2018

Les marchandises sont les passeports nationaux à acheter dans les 3 premiers mois. Les impôts et taxes sont les taxes prélevés sur les revenus versés au personnel.

Le tableau qui suit récapitule les charges et les produits de l'entreprise prévus sur les 5 premières années de début de l'entreprise.

(Voir page suivante)

Tableau n°16 : Compte des Résultats Prévisionnels

Rubrique	2019	2020	2021	2022	2023
Recettes HT	116 250 000	127 875 000	140 662 500	154 728 750	170 201 625
I - PRODUCTION DE L'EXERCICE	116 250 000	127 875 000	140 662 500	154 728 750	170 201 625
Achats consommés	12 087 000	12 691 350	13 325 918	13 992 213	14 691 824
Services extérieurs	22 704 000	23 839 200	25 031 160	26 282 718	27 596 854
II - CONSOMMATION DE L'EXERCICE	34 791 000	36 530 550	38 357 078	40 274 931	42 288 678
III – VALEUR AJOUTEE	81 459 000	91 344 450	102 305 423	114 453 819	127 912 947
Charges du personnel	45 160 000	47 418 000	49 788 900	52 278 345	54 892 262
Impôts, taxes et versement assimilés	30 770 000	32 308 500	33 923 925	35 620 121	37 401 127
IV - EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	5 529 000	11 617 950	18 592 598	26 555 352	35 619 557
Dotations aux amortissements, aux provisions et perte de valeur	2 481 400	2 481 400	2 481 400	2 481 400	2 481 400
V - RESULTAT OPERATIONNEL	3 047 600	9 136 550	16 111 198	24 073 952	33 138 157
Charges financières	6 103 800	4 883 040	3 662 280	2 441 520	1 220 760
VI - RESULTAT FINANCIER	- 6 103 800	- 4 883 040	- 3 662 280	- 2 441 520	- 1 220 760
VII - RESULTAT AVANT IMPOT	- 3 056 200	4 253 510	12 448 918	21 632 432	31 917 397
Impôt exigible sur résultat	- 611 240	850 702	2 489 784	4 326 486	6 383 479
VIII - RESULTAT NET DE L'EXERCICE	- 2 444 960	3 402 808	9 959 134	17 305 946	25 533 918

Source : Auteur, Janvier 2018

HT : Hors Taxe

Les recettes sont les résultats des ventes de passeports nationaux et d'adhésion des collaborateurs ainsi que les ventes des soirées semestrielles de promotion. La consommation de l'exercice correspond aux dépenses faites pour la production durant l'année (voir comptes de charges). La valeur ajoutée : le reste du chiffre d'affaire une fois les charges soustraites.

Ensuite, l'excédent brut d'exploitation correspond à la valeur de CA après soustraction des charges du personnel. Le résultat opérationnel : l'excédent brut d'exploitation moins les charges financières. Le résultat financier est la somme à laquelle s'élèvent les intérêts de l'emprunt au début de l'exploitation. Le résultat avant l'impôt c'est le résultat opérationnel moins le résultat financier. Et enfin, le résultat net de l'exercice c'est la somme finale en caisse de l'entreprise après les impôts.

3.3.3 Etude de faisabilité

Un projet est considéré comme faisable quand il génère du profit en moins de 5 ans. Sans cela il reviendra trop cher à réaliser et générera plus de perte que profit.

3.3.3.1 Seuil de rentabilité

Le tableau suivant représente le flux de trésorerie, il résume la partie liquide du CRP. C'est l'argent qui circule réellement dans l'entreprise. Il nous permettra de démontrer que le projet génère du profit et est alors faisable.

<u>Flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles</u>	2019	2020 ~ 73 ~	2021	2022	2023
Encaissement reçus des clients	116 250 000	127 875 000	140 662 500	154 728 750	154 728 750
Sommes versées aux fournisseurs et au personnel	110 721 000	116 257 050	122 069 903	128 173 398	134 582 068
Intérêt et autres frais financiers	6 103 800	850 702	8 964 711	5 976 474	2 988 237
Impôts sur les résultats	- 611 240	850 702	2 489 784	4 326 486	6 383 479
Flux de trésorerie avant éléments extraordinaires					
Flux de trésorerie liés à ces évènements extraordinaires					
Flux de trésorerie net provenant des activités opérationnelles (A)	36 440	9 916 546	7 138 103	16 252 392	10 774 966
<u>Flux de trésorerie liés aux activités d'investissement</u>					
Décaissement sur acquisition d'immobilisations corporelles ou incorporelles	20 396 000				
Encaissement sur cessions d'immobilisations corporelles ou incorporelles					
Décaissement sur acquisition d'immobilisations financières					
Encaissement sur cessions d'immobilisations financières					
Intérêts encaissés sur placements financiers					
Dividende et quote-part de résultats reçus					
Flux de trésorerie net provenant des activités d'investissement (B)	- 20 396 000				
<u>Flux de trésorerie liés aux activités de financement</u>					
Encaissement provenant d'augmentation de capital	8 477 500				
Dividendes et autres distributions effectuées					
Encaissements provenant d'emprunts	33 910 000				

Remboursements d'emprunts ou d'autres dettes assimilées	2 481 400	2 481 400	2 481 400	2 481 400	2 481 400
Flux de trésorerie net provenant des activités de financement ©	39 906 100				
Incidences des variations des taux de change sur liquidités et quasi-liquidités					
Variation de trésorerie de la période (A+B+C)	19 546 540	9 916 546	7 138 103	16 252 392	10 774 966
Trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture de l'exercice	21 991 500	41 538 040	51 454 586	58 592 689	74 845 082
Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture de l'exercice	41 538 040	51 454 586	58 592 689	74 845 082	85 620 048

Source : Recherche personnelle de l'auteur, Janvier 2018

Ce tableau nous montre que la société génère du profit dès la première année d'exercice. Cependant, nous avons vu précédemment que le résultat net de l'exercice de la première année qui figure sur le tableau des comptes de résultats prévisionnels est de -2 444 960ar (valeur négative). On peut expliquer cette différence par la dotation aux amortissements qui fait basculer le résultat positif de la « Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture de l'exercice » dans le flux de trésorerie au négatif dans le tableau des CRP. Malgré cela, même dans le CRP le résultat net de l'exercice est déjà dans le positif la deuxième année d'exercice : soit 3 402 808ar. Notons que le coefficient d'augmentation des revenus et des charges est de 10%, ce qui signifie que les produits et les charges sur 5 ans augmentent de 10% chaque année.

En d'autres termes, le projet est rentable dès la deuxième année d'exercice si et seulement si elle génère 10% de résultats de plus au fil des années.

3.3.3.2 Calendrier de réalisation

Voyons à présent le chronogramme de réalisation des activités de l'entreprise.

Rappelons tout d'abord les tâches qui nous attendent avant son ouverture officielle. Il faut premièrement que l'entreprise soit enregistrée légalement avant de pouvoir entamer toute action. Alors l'enregistrement de la société auprès de l'EDBM sera la première étape à

effectuer. Ensuite, les plans de réalisations et toutes les études de marché en main, nous procéderons à la recherche d'investisseur qui apportera une part dans la SARL (Société Anonyme à Responsabilité Limitée). Après la recherche d'investisseur vient la demande d'emprunt bancaire. Une fois les fonds nécessaires à la disposition du promoteur, nous entamerons le recrutement de personnel.

Les actions établies dans le business plan, l'équipe recrutée est prête : commence alors les négociations des collaborateurs de l'entreprise. Dans notre cas il s'agira de convaincre les divers sites touristiques, les EVPT et les offices régionaux d'intégrer le label de l'entreprise et ainsi proposer des tarifs adaptés aux nationaux.

Quand le carnet d'adresse de la société sera assez rempli pour proposer des collaborateurs dans au moins chaque province de Madagascar, la soirée de promotion de la société sera organisée. Notons que pour la première année d'exercice, c'est dans cette soirée que sera dépensée l'essentiel du budget de l'année pour la publicité.

L'ouverture officielle terminée, la commercialisation des passeports nationaux commencera enfin. Ensuite les activités de l'entreprise tourneront entre le démarchage perpétuel de nouveaux collaborateurs au fil des mois et des années et la commercialisation des passeports nationaux en plus des réunions semestrielles des membres du club de la société.

Conclusion générale

Ainsi, après avoir délimité le cadre d'étude, expliqué les théories d'ancrage et méthodes de recherche, nous avons pu mettre en exergue les formes de tourisme national observées à Antananarivo, des faits constatés suite aux enquêtes et interviews durant les travaux de terrain. Nous avons entre autre soulevé le fait que les Malgaches sont traditionalistes et non nationalistes, et que les Tananariviens voyagent et font du tourisme national sans se considérer en touriste.

D'autre part, nous avons vu aussi que les opérateurs et les acteurs du secteur touristique sont plus tournés vers le tourisme international en délaissant quelque peu le tourisme interne. Or, nous avons démontré que le tourisme interne peut apporter des bienfaits non seulement à l'économie du pays mais contribue aussi à éduquer la population locale d'un point de vue environnemental et culturel. De plus, les apports économiques et sa participation au développement local de la région est indéniable.

L'analyse des faits par la théorie des besoins de Maslow et la théorie mécaniste en économie ont permis de comprendre le comportement de chacun des acteurs nationaux et vérifier en partie les deux hypothèses du travail de recherche selon laquelle l'Etat et les professionnels du tourisme sont plus tournés vers les touristes étrangers que les nationaux et que le tourisme ne figure pas en premier dans la liste des besoins des Tananariviens.

En effet, les habitudes du voyage des Tananarivien démontrent que ce sont les professionnels du tourisme qui ne sont pas encore très axés sur la clientèle nationale. D'autre par les sondages ont montré de par les habitudes du voyage des Tananariviens qu'ils partent en vacance et se déplacent mais qu'ils ne se considèrent pas comme des touristes. Or, la plupart connaissent la définition de ce qu'est le tourisme interne mais semblent penser que cela ne les concerne pas. De ce fait, ce n'est pas que le tourisme ne figure pas en premier dans la liste des besoins des Tananariviens, c'est qu'elle ne l'est pas pour tous.

Pourtant, nous avons vu que le tourisme interne pourrait avoir un meilleur impact sur le développement du secteur, voire même du pays. Alors pour que Madagascar puisse jouir des bienfaits du tourisme interne et que la redistribution des richesses entre la population du pays se fasse, l'éducation des acteurs touristique est nécessaire. En effet, comme il a été expliqué : chacun a son rôle à jouer dans la promotion et le développement du tourisme national.

Dans un de ses articles, la Banque a évoqué ce fait : «Quand un pays investit dans sa population, sa richesse augmente et sa croissance économique s'accélère. Le capital humain, c'est-à-dire les compétences, l'expérience et le dynamisme d'une population, constitue la plus grande richesse des nations »⁴¹. L'investissement dans le tourisme interne revient à investir dans la population malgache. C'est le but ultime du tourisme interne : offrir l'opportunité aux ressortissants du pays de voyager, de découvrir et apprécier les richesses de son pays.

Pour ce faire, nous avons donc proposé la création d'un club regroupant les voyageurs nationaux appelé *Zaha Gasy*. Le principal produit du club sera: un nouveau concept de passeport national, qui veut avant tout inciter à la visite des sites touristiques nationaux et consommer les produits du tourisme à Madagascar à ceux qui ne le font pas encore mais aussi fidéliser ceux qui le font déjà. Par ailleurs, des campagnes de colloques et de table ronde avec les acteurs influents du secteur (Etat, opérateurs touristiques en tout genre) sont à prévoir dans ses activités en plus des regroupements des membres du club.

Redonner la place au tourisme national n'est pas une mince à faire mais ce n'est pas impossible non plus. Il faut la participation et l'investissement de chacun car tout acteur du monde touristique a son rôle à remplir comme nous l'avons dit plutôt. Si le tourisme interne est développé à Madagascar, cela impliquera une valorisation de la culture et de l'identité malgache ainsi que l'accroissement du PIB national. Une hausse du taux de tourisme interne ne serait cependant pas possible sans une amélioration de la sécurité et une croissance économique palpable pour que les besoins fondamentaux des nationaux soient satisfaits et ainsi accéder aux besoins secondaires.

Le business plan du projet a été fait de manière à être tout de suite un outil de travail futur pour le promoteur. Un business plan bien établi représente un argument de négociation dans la future recherche de collaborateurs et investisseurs. Les détails du projet ont été présentés avec l'étude financière et l'étude de marché, donnant ainsi les chiffres relatifs à sa réalisation future. Mais comme dans tout projet, celui-ci aussi présente des risques, des opportunités, des avantages et des inconvénients. Néanmoins, les enjeux sont trop importants donc les risques en valent la peine.

⁴¹ARTICLE du 15 décembre 2017 sur le site de la banque mondiale intitulé « Notre rétrospective de l'année 2017 en 12 graphiques » consulté le 19 Décembre 2017 et disponible sur http://www.banquemondiale.org/fr/news/feature/2017/12/15/year-in-review-2017-in-12-charts?cid=ECR_FB_worldbank_FR_EXT

Une fois le projet entamé et le club *Zaha Gasy* fonctionnel, des résultats concrets sont attendus et de perspectives de développement des activités de l'agence sont envisageables. Comme par exemple l'implantation d'autres antennes de *Zaha Gasy* dans les grandes villes de province comme Toamasina, Mahajanga, Fianarantsoa, etc. Il n'y a pas de raison pour que seuls les Tananariviens bénéficient des activités du club.

La vision ultime de ce projet est qu'un jour le droit au voyage figure parmi les droits du salarié au même ordre que le droit à la couverture sociale en cas de maladie. Quoique c'est un stade auquel même les pays les plus avancés ne sont pas encore arrivés. En France, plusieurs familles sont déjà conscientes de l'importance de voyager et tiennent à s'offrir des vacances quitte à emprunter de l'argent à la banque pour financer leur voyage. A Madagascar des entités bancaires proposent le même système mais aucun des personnes interviewées durant ce mémoire ne pensent y avoir recours.

Comme quoi, force d'admettre que cette étude a été assez limitée dans les temps de rédaction et d'enquête même. Si bien que des aspects ont été négligés comme par exemple les chiffres potentiels sur les apports du tourisme interne dans le PIB ; en d'autres termes, des preuves concrètes d'une étude économique approfondie des hypothèses et autres aspects inachevés que l'auteur tient d'ores et déjà à excuser. Parmi les aspects non étudiés figure aussi une étude psychologique approfondie sur les bienfaits du tourisme sur l'être humain.

Rédiger ce mémoire, a été une expérience, des plus enrichissantes du fait qu'il a poussé l'étudiant dans des réflexions autrefois insoupçonnées. Une recherche n'étant jamais vraiment achevée, ce travail se veut être d'abord un apport à l'étude faite sur le tourisme national malgache.

Bibliographie

Ouvrages généraux, spécifiques et méthodologiques

AMIROU R. et al, *Tourisme et souci de l'autre- En hommage à Georges Cazes*, L'Harmattan, juin 2005, 362 pages ;

BOYER M, « Comment étudier le tourisme » in « *Tourisme, autochtone, qui est l'étranger* », 2003 tomes XXXII, n° 3, juillet septembre 2002, p. 393 - 404;

CAZES G., « *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs* », Paris, Bréal, 1992, 189p ;

CHADEFAUD M., *Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour*, Université de Pau, 1988, 1010p;

DEPARETTI A., *Liberté et relations humaines ou l'inspiration non direct*, Paris, Edition l'Epi, 299p ;

Dictionnaire de poche Anglais Français-Anglais Français, Harrap's, Larousse 2010, 21 rue Montparnasse, Paris Cedex 06 ;

Dictionnaire Français- Français Hachette livre 2002, 43 Quai de Grenelle, Collection n° 11- Edition 01, 75905 Paris cedex 15 ;

DUBOIS R., *Essai sur l'existence personnelle et collective à Madagascar*, l'Harmattan, Paris 1978, 155p ;

DUMAZEDIER J. and Guinchat C, *Les sciences sociales et l'organisation du loisir*, Edition Cujas, 1965 ;

FRANCK M., *Désirs d'ailleurs. Essai d'anthropologie des voyages*, décembre 2004, 376 p;

GEORGE P. et al, *Dictionnaire de la géographie*, Paris, PUF, 1974, 451p;

HOERNERJ.M., *Traité de tourismologie : pour une nouvelle science touristique*, Collection études, Presses universitaires de Perpignan, 2002, 191 pages ;

KRAPF K., *La consommation touristique*, traduit en français par R. Baretje, Aix-en-Provence, Centre d'études du tourisme, 1964, 112 p ;

MASLOW A. H, *Devenir le meilleur de soi-même*, édition supervisée par Robert Frager et James Fadiman, en texte édité par Cynthia McReynolds, Groupe Eyrolles, Paris 2008, 383p;

RAJEMISA RAOLISON R., *Rakibolana Malagasy*, Fianarantsoa Ambozotany, 1985, 1601p;

REYMAD PL., *La psychologie économique*, Paris, Payot, 1976, 297p ;

ROBERT L., *Le tourisme international*, Que sais-je ? PUF, Paris, 1995, 128p. ;

SALLES P. and WOLF J., *Hommes, besoins, activités. Les besoins et les activités*, Edition Dunod, 1976, 321p.

Revues, textes et publications:

Les effets du tourisme sur les valeurs socio-culturelles. Les cahiers du tourisme, université de Droit, d'économie et de sciences, Centre des Hautes études touristiques Aix-en-Provence, 206p ;

Les pays sous-développés, Recherches internationales, 1958 ;

Le sentiment national, Bulletin d'information sur la population de Madagascar ;

LOI N°95-017 portant Code du Tourisme du 18 août 1995 ;

PIC/ONTM, *RAPPORT FINAL Réalisation des enquêtes visiteurs aux frontières*. «Secteur tourisme » - Etude et analyse des résultats Août 2012 ;

Réflexions sur la formation sur le sentiment national à Madagascar dans le sentiment national tumultes n°9, Avril 1997, Ed l'Harmattan, 9p ;

UNICEF, *Rapport national sur Madagascar sur l'analyse de la pauvreté des enfants à Madagascar*, 2010.

Références webographiques

ADMIN_TOUR, Missions et Attributions, posté le 13 Juin 2016, disponible sur <http://www.tourisme.gov.mg/missions-et-attributions/>;

Analamanga Madagascar fournis par google Map, consulté le 18 janvier 2018, disponible sur <https://www.google.mg/maps/place/Analamanga/@->

18.9255338,48.2261653,6z/data=!4m5!3m4!1s0x21fa6e478818aebf:0x7057f99db9dc0f43!8m2!3d-18.382333!4d47.2923893;

ANTSA R., *SIM : Une campagne spéciale « Vita Malagasy »*, article du 25 Juin 2016, consulté le 05 Décembre 2017, disponible sur <http://www.midi-madagasikara.mg/economie/2016/06/25/sim-campagne-speciale-vita-malagasy/>;

A propos de National Tourism Development, consulté le 18 janvier 2018, disponible sur <http://www.national-tourism-development.com/Qui-sommes-nous>;

BOBBY, *Vita gasy c'est le « fabriqué à Madagascar », « made in Madagascar »*, article du 10 Octobre 2015, consulté le 05 Décembre 2017, disponible sur <https://vazahasvovo.wordpress.com/2015/10/08/vita-gasy/>;

DEMEN MEYER C., *Le tourisme : essai de définition*, 2005, consulté le 21 Novembre 2016, disponible sur <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-1-page-7.htm>;

D.H.R., *Sicoma - Promouvoir le concept « Vita Malagasy »*, article du 17 Mai 2016, consulté le 05 Décembre 2017, disponible sur <http://laverite.mg/economie/item/737-sicoma-promouvoir-le-concept-%C2%AB-vita-malagasy-%C2%BB.html>;

EDBM - Economic Development Board of Madagascar Guichet unique Coûts, consulté le 20 janvier 2018, disponible sur <http://edbm.mg/guichet-unique/honoraires/?lang=fr>
<http://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.tourisme.gouv.fr> (Nov 2016);

Les activités économiques présentées par le Ministère de l'Economie et du plan de Madagascar, consulté le 18 janvier 2018, disponible sur <http://www.economie.gov.mg/1249-2/>;

Logo Concept communication corporate, du 01 décembre 2012, consulté le 20 janvier 2018, disponible sur <http://www.leblogducommunicant2-0.com/2012/12/01/communication-un-nouveau-concept-pour-reconcilier-image-et-opinions/wellcom-logo-concept/>;

Madagascar en chiffre, consulté en Novembre 2016, disponible sur <http://www.instat.mg/madagascar-en-chiffre/>;

Madagascar : Le contexte économique, consulté le 18 janvier 2018, disponible sur <http://www.expert-comptable-international.info/fr/pays/madagascar/economie-3>;

NAVALONA R., *Salon de l'Industrie de Madagascar : Le label « Vita Malagasy » s'impose*, article du 13 Septembre 2014, consulté le 05 Décembre 2017, disponible sur <http://www.midi-madagasikara.mg/economie/2014/09/13/salon-lindustrie-madagascar-label-vita-malagasy-simpose/>;

Présentation de Madagascar, mis à jour le 28 Aout 2017, consulté le 18 janvier 2018, disponible sur <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/madagascar/presentation-de-madagascar/>;

Programme de fidélisation Namako, consulté le 18 janvier 2018, disponible sur <http://www.airmadagascar.com/fr/programme-fidelite-namako/reservation-utilisation-points-recompenses/>;

Rapport annuel 2017 de la Banque Mondiale, consulté le 19 Décembre 2017, disponible sur http://www.banquemondiale.org/fr/news/feature/2017/12/15/year-in-review-2017-in-12-charts?cid=ECR_FB_worldbank_FR_EXT ;

RAYMOND N., « Tourisme national et international dans des pays andins : quelles relations ? L'exemple du Pérou », *Bulletin de l'Institut français d'études andines*, Publié le 08 avril 2002, consulté le 17 février 2018, disponible sur <http://journals.openedition.org/bifea/6909#ftn4>;

Statistiques du tourisme 2017, Direction du Système d'Information du Ministère du Tourisme de Madagascar, consulté le 18 janvier 2018, disponible sur http://www.tourisme.gov.mg/wp-content/uploads/2017/12/2017_10-Statistiques-du-Tourisme.pdf;

Tableau de bord économique de Madagascar, publié en novembre 2016, consulté le 18 janvier 2018, disponible sur http://www.tourisme.gov.mg/wp-content/uploads/2016/11/TBE_25_final.pdf.

Annexes

Annexe 1 : Part des principaux secteurs d'activités dans le PIB (en 2015)



La plateforme d'information internationale des Experts Comptables

**ORDRE DES
EXPERTS-COMPTABLES**


Accueil
Atlas des pays
Informations sectorielles
Services personnalisés
Accès direct



Fiches-pays
Introduction
Le contexte économique
Profil commercial
Investir

OECE à l'international
Contactez-nous pour être accompagné à Madagascar

Changer de pays
France EN
Afghanistan
Afrique du Sud

Bienvenue sur Expert-comptable-international.info > Le contexte économique


Madagascar : Le contexte économique

Les indicateurs économiques

Malgré sa richesse en ressources naturelles, Madagascar figure parmi les pays les plus pauvres du monde. L'instabilité politique, la faiblesse des institutions et la médiocrité de la gouvernance nuisent à sa croissance. Après une période de déclin économique entre 2009 et 2013, une légère reprise est constatée depuis 2014. Le secteur minier est resté vigoureux, la production agricole s'est lentement remise de l'invasion de criquets de 2013 et le tourisme s'est redressé. La croissance économique a atteint 3,4% du PIB en 2015 mais reste insuffisante. Cependant, une croissance plus forte, de l'ordre de 4,2%, a été atteinte selon le FMI.

Malgré la réduction des dépenses imposée par l'insuffisance des recettes, la diminution des apports des bailleurs de fonds, les subventions au prix des carburants, les pertes de la compagnie nationale de distribution d'eau et d'électricité (JIRAMA) ainsi que les déséquilibres financiers de la caisse de retraite de la fonction publique ont tous entraîné une accumulation des arriérés budgétaires. La dette publique a représenté environ 39,7% du PIB en 2016 (en hausse continue depuis 2013). Suite à la normalisation de ses relations avec le FMI en 2014, Madagascar a bénéficié l'été dernier d'un prêt d'un montant de 304,7 millions USD, faisant suite à un décaissement de 42,1 millions EUR au titre de la Facilité de Crédit Rapide (FCR) en 2015. Un nouveau Plan National de Développement (PND) a été élaboré, définissant les réformes économiques et structurelles prioritaires à moyen terme. Les priorités sont notamment de relever les dépenses sociales et d'infrastructure et de créer la base nécessaire pour une croissance plus rapide et équitable ainsi que pour le recul de la pauvreté. Un nouveau cadre législatif pour le secteur minier est en cours d'élaboration, ce qui retarde les investissements nécessaires dans le secteur. En parallèle, Madagascar Oil a entamé l'extraction de pétrole. L'élection de Hery Rajaonarimampianina fin 2013 à la tête du pays a mis fin à une période de transition qui durait depuis le coup d'Etat de 2009. En octobre 2014, l'arrivée inattendue dans le pays de Marc Ravalomanana a suscité des tensions qui rendent incertaine la stabilité politique.

Madagascar est confronté à d'immenses défis tels que la réduction de la pauvreté, la lutte contre la corruption et la réforme du système agricole. Depuis la crise politique, la situation s'est nettement dégradée : la pauvreté touche désormais 92% de la population, contre 68% en 2005. Le pays a également subi le passage des cyclones. Plus d'un million de Malgaches vivant dans des régions rurales souffrent de la famine en raison de la sécheresse. Le pays reste par ailleurs très vulnérable aux chocs climatiques, tels que les cyclones, les inondations, les invasions acridiennes et les épidémies sanitaires. L'insécurité règne au sud du pays, notamment à cause des voleurs de bétail en arme.

Source : <http://www.expert-comptable-international.info/fr/pays/madagascar/economie-3>

Annexe 2 : Les événements nationaux de 2016

Taombaovao Malagasy Du 09 au 10 mars 2016 à Andohalo et à Ambohitra – Antananarivo
Journée Mondiale de la Météorologie Du 23 au 25 mars 2016 à Fianarantsoa
Rallye Montgolfières Du 20 avril au 08 mai 2016 dans les régions Menabe et Vakinankaratra et au Tsingy de Bemaraha.
Donia 23^{ème} édition « Festival de Nosy Be » Du 11 au 15 mai 2016 à Nosy Be
International Tourism Fair Madagascar 2016 5^{ème} édition Du 02 au 04 juin 2016 à l’Hôtel Carlton Anosy – Antananarivo
Festival des Baleines Du 02 au 10 juillet 2016 à Sainte Marie
Journée Mondiale du Tourisme 37^{ème} édition Du 14 au 16 octobre 2016 à Toamasina

Source: Site web Ministère du Tourisme

Annexe 3 : Questionnaire de sondage

- 1) Votre statut : étudiant ? Salarié ? Cadre ? Fonctionnaire ? Cadre supérieur? Professionnel du tourisme ?
- 2) Pour vous que veut dire tourisme national ?
- 3) Qu'est-ce qui vous viens en tête dès que l'on prononce le mot « tourisme » ?
- 4) Quelle est votre fréquence de voyage à travers Madagascar : **périodique** (à chaque vacance, à chaque période de fête, etc.), **spontanée** (quand l'envie vous vient), **programmée** (mission, team building, formation, ...)
- 5) Avez-vous déjà visité un ou plusieurs des lieux suivants : Tsingy de Bemaraha, Parc national d'Isalo, parc national Ranomafana, parc national Andasibe, parc national Akarafantsika, plage de Ramena, plage de Foulpointe, plage de Mahajanga, plage d'Ifaty, chute de la Lily ?
- 6) Vous êtes plutôt intéressé(e) par des voyages à Madagascar ou à l'étranger ? Pourquoi ?
- 7) Comment partez-vous en voyage : concernant le moyen de transport, l'hébergement, les activités ?
- 8) Quelle est votre motivation de voyage ? La plage, l'évasion en milieu rural ? La découverte touristique ?

Annexe 4 : Article sur la relance du tourisme national

Rédaction Midi Madagasikara 13 juin 2015

La mission de l'Office National du Tourisme de Madagascar ne se limite pas uniquement à promouvoir la destination Madagascar aux touristes étrangers mais aussi aux touristes nationaux.

Il ne faut pas que les touristes étrangers uniquement qui profitent de la destination Madagascar ainsi que sa biodiversité riche en espèces floristiques et faunistiques endémiques au monde. C'est pourquoi, l'Office National du Tourisme de Madagascar (ONTM) a également relancé le tourisme national au profit des ressortissants malgache. *« C'est la raison de l'organisation d'une tombola en collaboration avec nos différents partenaires dans le cadre du salon International Tourism Fair (ITM) Madagascar, qui s'est tenu le mois dernier à l'Hôtel Carlton »*, a expliqué Joël Andriamahanina, le Représentant de l'ONTM lors de la remise des lots offerts par les donateurs hier dans les locaux de l'ONTM à Antsahavola.

Billets d'avion. Un tirage au sort a eu lieu sur le salon le 30 mai 2015 en présence d'un commissaire aux jeux. A cet effet, la compagnie aérienne nationale Air Madagascar a offert un billet d'avion aller-retour pour un voyage long courrier Tanà-Paris ou Tanà- Marseille à Ravaonirina Micheline. Un autre billet aller-retour est également remis au gagnant de cette tombola pour le réseau régional et un autre pour le réseau domestique. Ce n'est pas tout ! Les opérateurs touristiques membres de l'ONTM comme Royal Beach et Vanila Hôtel & SPA à Nosy-Be, Kimony Resort à Morondava et l'Olympe du Bemaraha à Morondava offrent chacun trois nuitées en chambre double en demi-pension pour deux personnes aux quatre chanceux de cette tombola. Quant à la société Java Ehr spécialisée en matière de confection de meubles de décorations, elle a remis deux fauteuils marquant son design pour deux gagnants.

Budget de vacances. En fait, *« l'organisation du salon ITM lui-même a été une grande opportunité pour les nationaux pour découvrir les produits et les sites touristiques existant dans tout Madagascar. En plus, les opérateurs touristiques peuvent adapter le coût du circuit à visiter selon le budget de vacances des ménages locaux, sans parler de l'application des tarifs promotionnels pour que la destination Madagascar soit à la portée des ressortissants malgache »*, a fait savoir Joël Andriamahanina. Force est ainsi de reconnaître que les nationaux commencent à être intéressés à découvrir les produits et sites touristiques qui attirent autant de touristes étrangers issus de différentes nationalités. *« L'axe Est comme Atsinanana et l'axe Nord comme Mahajanga sont maintenant les plus prisés. Mais les touristes nationaux commencent actuellement à aimer découvrir la partie Ouest de Madagascar »*, a-t-il conclu.

Navalona R.

Annexe 5 : Tableau des détails de la création de société

Désignation	Montant
Enregistrement des statuts	0.5% du capital social (minimum de perception : 10.000ar)
Enregistrement du bail commercial	2% du montant total du loyer pendant la durée du bail
PV- Procuration	2.000ar
Immatriculation du Registre du Commerce et des Sociétés (RCS)	16.000ar
Immatriculation statistique (STAT°)	40.000ar

Source : EDBM - Economic Development Board of MadagascarGuichet unique Coûts, consulté le 20 janvier 2018, disponible sur <http://edbm.mg/guichet-unique/honoraires/?lang=f>

Table des illustrations et graphes

- Figure n°1 et 2 : Région Analamanga
 - Figure n°3 : La pyramide des besoins de Maslow
 - Figure n°4: Pourquoi le tourisme est important
 - Figure n°5 : Choix d'un projet
 - Figure n°6 : Un nouveau concept pour réconcilier Image et Opinions
-
- Graphe n°1 : Résultats des raisons de voyage
 - Graphe n°2 : Habitudes de voyage du Tananarivien
 - Graphe n°3 : Organigramme de Zaha Gasy Society
-
- Photo n° 1 : Sortie des membres du Young Women Leadership Programm à Ambatofotsy
 - Photo n°2: Sortie récréative d'une communauté religieuse à Andoharanofotsy
 - Photo n° 3 : Grand camp scout à Antsirabe

Liste des abréviations

Abréviations	Significations éclatées
CA	Chiffre d’Affaire
Cisco	Circonscription Scolaire
Co	Capital initial
COMESA	Common Market for Eastern and Southern Africa
CRD	Capital Restant Dû
CRP	Compte de Résultat Prévisionnels
DAIT	Direction des Appuis aux Investissements Touristiques
EDBM	Economic Development Board of Madagascar
EVPT	Entreprises de Voyage et de Prestations Touristiques
FIVMPAMA	Fivondronan’ny Mpandraharaha Malagasy (Association des entrepreneurs Malagasy)
FRI	Fonds de Roulement Initial
HT	Hors Taxe
ITCL	Ingénierie Touristique Culturelle et de Loisirs
ITM	International Tourism fair Madagascar (Salon International du Tourisme de Madagascar)
MinTour	Ministère du Tourisme
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
ONG	Organisation Non Gouvernementale
ONTM	Office National du Tourisme de Madagascar
PESTEL	Politique Economique Social Technologique Environnemental Législatif
PRD	Plan Régional de Développement
PV	Procès-Verbal

RCS	Registre du Commerce et des Sociétés
SARL	Société Anonyme à Responsabilité Limitée
VIP	Very Important Person (Personne Très Importante)

Liste des Tableaux

Tableau n°1 : Evolution des recettes en devises au titre du tourisme

Tableau n°2 : Grille de prix des produits

Tableau n°3 : Investissement corporel

Tableau n° 4 : Investissements incorporels

Tableau n°5: Détail des frais de développement

Tableau n°6 : Détails de l'enregistrement du bail

Tableau n°7 : Détail des amortissements d'investissement corporel

Tableau n°8 : Détails des charges fixes relatives aux fournitures et équipements de bureau

Tableau n°9 : Détail de l'achat de la marchandise annuelle

Tableau n°10 : Détails services extérieurs et autres consommations

Tableau n°11 : Détails charges du personnel

Tableau n° 12 : Amortissement des emprunts

Tableau n°13 : Ventes prévisionnelles de la première année d'exercice

Tableau n°14 : Bilan d'ouverture

Tableau n°15 : Détails FRI

Tableau n°16 : Compte des Résultats Prévisionnels

Tableau n° 17 : Flux de trésorerie

Tableau n° A1 : Les événements nationaux de 2016

Tableau n° A2 : Tableau des détails de la création de société

Glossaire

Français	Malagasy	Anglais
Tourisme interne : Le déplacement de la population d'un pays au sein de ce même pays Synonyme de « Tourisme National »	Fizahantany an-toerana	National tourism
Acteurs Les personnes concernées par le domaine du monde touristique	Mpisehatra	Actors
Motivation Ce qui pousse un homme à prendre une décision	Hery manosika	Motivation
Famille restreinte Famille composée de la mère, d'un père et de leurs enfants	Tokantrano	Family
Famille élargie Les membres de la famille au deuxième degré (père, mère, leurs enfants et petits-enfants)	Fianakaviana	Extended family
Tananarivien : La population qui habite la ville d'Antananarivo sans distinction du fait qu'il soit natif ou non de la ville	Mponin' Antananarivo	Antananarivo's people

Table des matières

Remerciements	3
SOMMAIRE	4
Fintina.....	5
Summary	6
Introduction générale.....	7
PARTIE 1 : PRESENTATION DU CADRE D'ETUDE, THEORIES D'ANCRAGE ET METHODES DE RECHERCHE	10
1.1 Justification du sujet et cadre d'étude.....	10
1.1.1 Le nationalisme malgache	10
1.1.1.1 Brève historique de la notoriété du « Vita Malagasy »	10
1.1.1.2 Traditionaliste mais pas nationaliste	12
1.1.2 Madagascar et potentiel touristique	13
1.1.2.1 Biodiversité et une culture exceptionnelle	13
1.1.2.2 Madagascar et actions touristiques	15
1.1.3 Choix du sujet.....	16
1.1.3.1 Définitions des termes	17
1.1.3.2 Caractéristiques du cadre d'étude	18
1.2 Théories d'ancrages.....	20
1.2.1 Théorie des besoins par Maslow : Devenir le meilleur de soi-même, besoins fondamentaux, motivation et personnalité.....	20
1.2.2 Théorie mécaniste en économie	21
1.2.3 Etat de connaissance.....	23
1.2.3.1 Traité de tourismologie par JM Hoerner	23
1.2.3.2 Plan directeur du tourisme de Madagascar	23
1.3 Méthodes de recherche	25
1.3.1 Méthode de collecte d'information.....	25
1.3.2 Interview, enquête et collecte d'informations	25
1.3.3 Logique de réflexion et limite de la recherche	26
PARTIE 2 : RESULTATS D'ENQUETE ET ANALYSE DES RESULTATS	28
2.1 Données recueillies.....	28
2.1.1 Voyages de familles	28
2.1.1.1 Vacances de famille restreinte	28
2.1.1.2 Réunions de familles élargies	30

2.1.2 Voyages du personnel de sociétés	30
2.1.2.1 Les teams building	30
2.1.2.2 Les séminaires et formations	32
2.1.3 Voyages de communautés religieuses et laïques	33
2.2.3.1 Les camps scouts et colonies de vacance	34
2.2.3.2 Les sorties scolaires et voyages d'études	35
2.2 Résultats d'enquêtes auprès des entités gouvernementales et privés	36
2.2.1 Entités gouvernementales et tourisme national	36
2.2.2 Professionnels du tourisme et tourisme national	37
2.2.3 Tananarivien et tourisme national	38
2.3 Analyse, interprétation des résultats et vérification des hypothèses	40
2.3.1 Tourisme national et économie	40
2.3.2 Tourisme national et éducation	43
2.3.3 Vérification des hypothèses, recommandations et perspectives	45
2.3.3.1 Hypothèses infirmées ou confirmées ?	45
2.3.3.2 Recommandations et perspectives : le rôle des acteurs nationaux	46
PARTIE 3 : PROJET DE CREATION DU CLUB ZAHA GASY	28
3.1 Identification du projet	48
3.1.1 Présentation générale du projet	48
3.1.1.1 Contexte de genèse du projet	48
3.1.1.2 Description du projet : activités et produits	50
3.1.2 Objectifs et intérêts du projet	51
3.1.2.1 Objectifs globaux et spécifiques	51
3.1.2.2 Intérêts projet et résultats attendus	53
3.1.3 Rapport projet/promoteur	53
3.1.3.1 Présentation du promoteur et de sa future équipe	53
3.1.3.2 Atouts du projet et points forts	55
3.2 Etude de marché	55
3.2.1 Analyse du secteur d'activité	55
3.2.1.1 Produits et services rattachés	55
3.2.1.2 Analyse micro et macro environnementale	56
3.2.2 Analyse commerciale	58
3.2.2.1 Segmentation de la clientèle cible	58
3.2.2.2 Analyse concurrentielle	59

3.2.3 Plan marketing.....	59
3.2.3.1 Stratégie de produit et de prix.....	59
3.2.3.2 Stratégies de promotion et de place	60
3.3 Aspect financier.....	62
3.3.1 Plan de financement initial	63
3.3.1.1 Investissement corporel et incorporel.....	63
3.3.1.2 Plan d’amortissement.....	65
3.3.2 Compte de gestion	66
3.3.2.1 Compte de produits et de charges	66
3.3.2.2 Bilan d’ouverture et compte de résultat prévisionnel	69
3.3.3 Etude de faisabilité	72
3.3.3.1 Seuil de rentabilité.....	72
3.3.3.2 Calendrier de réalisation	74
Conclusion générale	76
Bibliographie	79
Annexes.....	83
Annexe 1 : Part des principaux secteurs d’activités dans le PIB (en 2015)	83
Annexe 2 : Les événements nationaux de 2016	84
Annexe 3 : Questionnaire de sondage	85
Annexe 4 : Article sur la relance du tourisme national	86
Annexe 5 : Tableau des détails de la création de société.....	87
Table des illustrations et graphes	88
Liste des abréviations	89
Liste des Tableaux.....	91
Glossaire.....	92
Table des matières	93
Fiche technique.....	96

Fiche technique

Nom : MIARIVOLOLONA

Prénoms : Ranto Ny Aina

Contact e-mail : miariranto@yahoo.fr

Contact téléphone : 033 24 875 45 / 034 91 242 10

Nombre de pages : 95

Nombre d'illustrations : 31



Résumé : Le tourisme national, ou tourisme interne, est une forme de tourisme qui est nécessaire sur plusieurs points pour un pays et pour chacun des acteurs principaux concernés. Non seulement il peut participer à la relance de l'économie nationale mais peut être également un outil d'éducation environnemental et culturel. L'objectif de ce mémoire est de défendre l'idée selon laquelle le tourisme interne pourrait avoir de meilleurs impacts pour les principaux acteurs nationaux, par le biais de cas concrets observés à Antananarivo, et essayer de comprendre pourquoi les Tananariviens ne jouissent-ils pas encore de tous les bienfaits apportés par le tourisme interne. Face à cela nous essayerons alors de proposer un plan de promotion à travers la création d'un label en faveur de cette forme de tourisme. Ce travail est divisé de manière à exposer dans un premier temps les contextes et état des lieux étudiés ainsi que le cadre théorique de la recherche, ensuite l'exposition des données et résultats d'enquête suivi de l'analyse et les interprétations de ces faits et enfin la vérification des hypothèses avec la présentation du projet de promotion proprement dit. Les théories d'ancrage utilisées à la réalisation de ce travail seront la théorie de la motivation d'A. H. Maslow appuyés par la théorie mécaniste en économie de Kurt Krapf.

Mots clés : Tourisme national, Antananarivo, Madagascar, acteurs, promotion, développement.

Nom de l'encadreur pédagogique: Professeur ETIENNE Stefano