

Sommaire

Remerciements

Sommaire

Résumé

Fintina

Abstract

Liste des Abréviation

Liste des Figures

Liste des Tableaux

Liste des Photos

Glossaire

Introduction Générale

1ère partie : Les fondements de l'étude

1er chapitre : Domaine d'étude

2ème chapitre : Méthodologie de recherche et d'analyse

2ème partie: Introduction aux labels

Chapitre 3 : Généralité sur les labels

Chapitre 4 : Introduction à l'écolabel

3ème partie: écolabel moteur de développement du tourisme dans la région d'Analamanga

Chapitre 5 : Enjeu d'un écolabel touristique à Analamanga

Chapitre 6 : La conception de l'écolabel basé sur la sémiotique de Pierce

Chapitre 7 : Discussion et Suggestions

Conclusion générale

Bibliographie

Webbographie

Annexe

Résumé

La région d'Analamanga, où se situe Antananarivo la capitale de Madagascar, est à ce jour une escale pour les touristes. Bien que l'ORTANA travaille dur pour la promotion du site, il reste encore méconnu et mal exploité par les opérateurs touristiques malgaches.

Dans cette étude, nous nous proposons de mettre à contribution la population malgache pour faire d'Analamanga une destination touristique à part entière. Mettre en évidence tous les atouts en vue de les exploiter ultérieurement, fédérer tous les acteurs aux principes de l'exploitation responsable et solidaire et enfin diversifier les offres touristiques afin de les adapter au pouvoir d'achat malgache.

Une analyse a été effectuée pour déterminer les effets d'un écolabel sur le tourisme dans la région d'Analamanga. Par ailleurs, la théorie sémiotique de Pierce nous a permis de créer concrètement un écolabel.

En résumé donc, le présent ouvrage montre dans sa première partie les fondements de l'étude, puis sera suivi par une introduction aux labels et finira par la dernière partie consacrée à l'écolabel moteur de développement du tourisme dans la région d'Analamanga.

Mots-clefs : Tourisme, écolabel, solidaire, responsable, écologique, économique

Fintina

Antananarivo, renivohitr'I Madagasikara ary hita ao amin'ny faritr'Analamanga. Nataon'ireo mpizahatany fandalovana ihany anefa fa tsy dia mahasarika azy ireo loatra. Vitsy mpahalala ary tsy mbola voatrandraky ny mpandraharaha ara-pizahantany malagasy Antananarivo na dia miezaka ampiroborobo ny fizahantany ao an-toerana aza ny ORTANA.

Ao anatin'ity fanadihadiana ity, dia mikasa ny hampiroborobo ny fizahantany ao amin'ny faritra Analamanga izahay amin'ny fampandraisana anjara ny vahoaka Malagasy. Noho izany ary dia hojerantsika aty amboalohany ny fanasongadinana ny zavatra rehetra heverina fa ahasintona sy ahatazona ireo mpizahantany, manaraka izany dia ny fampandraisana andraikitra ireo mpandray anjara fototra rehetra amin'ny fitradrahana maharitra sy mateza. Ary farany fanamboarana karazana tolotra ara-pizahantany mifanaraka amin'ny fahefambidian'ny tokatrano malagasy.

Ny tanjon'ny fanadihadiana dia ny hamaritana ny vokatry ny Eco-label eo anivon'ny fizahantany ao amin'ny faritra Analamanga. Ary ny teorian'i Pierce no nampiasaina nandriatra io fanadiadiana io mba hamoronana sy hamoahana ny ecolabel tokony hifanaraka aminy.

Raha fintinina ary izany rehetra izany dia azo lazaina fa maneho ny fototrin' ny fanadiadiana ny tapany voalohany ny boky, dia mitohy amin'ny fampidirana ny mpamaky amin'ny tontolo ny marika, na « *label* », ary ny fizarana farany dia mikasika ny “Eco-marika” ara-pizahantany ho an'ny fampandrosoana sy fampiroboroboana ny fizahantany anatin'ny faritr' Analamanga.

Teni-toro : fizahantany, Eco-label, manohana, tompon'andraikitra, ara-tontolo iainana, ara-toekarena

Abstract

Antananarivo, the capital of Madagascar is a part of Analamanga's region. Nowadays, Antananarivo, remain a stopover for tourists. Although ORTANA's work to promote the site, the capital's attraction is unknown by people and poorly exploited by tourism operators.

In this analysis, we intend to suggest that Malagasy people have to contribute to make Antananarivo a touristic destination. First of all, we are going to highlight all the advantages in order to exploit them later. After that we will federate all the players to the principles of sustainable development and finally we will see diversity of tourism offerings adapted to the purchasing power Malagasy people.

A study was performed to determinate the effects of an eco-label on tourism in the region of Analamanga. Furthermore, the semiotic theory of Pierce allowed us to actually create an ecolabel.

To sum up, the first part shows us the foundations of the study, which is followed by an introduction in labels world and the final section devoted to the eco-label for tourism development engine in the region of Analamanga.

Key words: Tourism, Eco-label, solidary, responsible, ecological, economic

LISTE DES ABREVIATIONS

AAVM : Association des Agences de Voyages de Madagascar.....	P.29
ASHORT : Association des H OTeliers et des R estaurateurs de T ana	P.29
BIRPI : B ureau I nternational R éuni pour la protection de la P ropriété I ntellectuelle	P.46
AFNOR : Association F rançaise de N ORmalisation.....	P.53
CNDELAC : Centre National pour le D éveloppement de l' E ducation, du L oisir et de l' A nimation Culturelle.....	P.37
DOM-TOM : D épartement d' O utre M er- T erritoire d' O utre M er.....	P.42
FFOM : F orces F aiblesses O pportunités et M enaces	P.34 P.35, P.61, P.67, P.69
FHORM : F édération des H OTelliers et des R estaurateurs de M adagascar	P.29
GLVM : G roupement des L oueurs de V oitures de M adagascar	P.29
GOPI :: G azette O fficielle de la P ropriété I ntellectuelle	P.45
INTH : I nstitut National du T ourisme et de l' H ôtellerie	P.29
INPI : I nstitut National de P ropriété I ntellectuelle	P.42
LMD : L icence M aster D octorat	P.18
OMAPI : O ffice M algache de P ropriété I ntellectuelle	P.42, P. 43, P.44
OMT : O rganisation M ondiale du T ourisme	P.14, P.20, P.23
ONU : O rganisation des N ations U nies	P.20
ONTM : O ffice National du T ourisme M algache	P.23
ORTB : O ffice R égional du T ourisme B oeny	P.23
ORTANA: O ffice R égional du T ourisme d' A NAnalamanga.....	P.23, P28, P.29, P.30, P.87

PESTEL : P olitique E conomique S ocial T echnologique E cologique et L égal	P.34, P.61, P67
PIB : P roduit I ntérieur B rut	P.34
PNUD : P rogramme des Nations U nis pour le D éveloppement	P.14
PNB : P roduit N ational B rut	P.34
SWOT : S trengths W eaknesses O pportunities and T hreats	P.35
TOP : T our O Pérateur	P.29
TM : T itre de M arque.....	P.43
USB : U niversal S erial B us	P.36

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Les étapes de la démarche pour l'enregistrement d'une marque à déposer.....	P.44
Figure 2 : Les flux touristiques à Madagascar.....	P.62
Figure 3 : Motif de voyage.....	P.63
Figure 4 : Evolution des activités du secteur touristique	P.64
Figure 5 : Destination prisée de Madagascar	P.64
Figure 6 : Frein du tourisme intérieur	P.65
Figure 7: Sondage sur la connaissance de l'écolabel.....	P.65
Figure 8 : Sondage sur le comportement des consommateurs.....	P.66
Figure 9 : L'influence d'un écolabel sur la consommation.....	P.66
Figure 10 : Schématisation de la représentation sémiotique de Pierce.....	P.74
Figure 11 : Représentation de la conceptualisation d'un écolabel.....	P.75
Figure 12 : Schématisation de la signification de l'écolabel pour l'étude.....	P.77
Figure 13 : Exemple N° 1 du logo pour l'écolabel	P.78
Figure 14 : Exemple N° 1 du logo pour l'écolabel	P.78
Figure 15 : Les trois piliers principaux du développement durable	P.80

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les acteurs touristiques et leurs rôles	P.23
Tableau 2°: Les types de tourisme les plus rencontrés.....	P.25

LISTE DES PHOTOS

Photo 1°: Les 22 régions de Madagascar	P.27
Photo 2°: L'écolabel NF Environnement	P.53
Photo 3°: L'écolabel ANGE BLEU	P.54
Photo 4°: L'écolabel ISO	P.54
Photo 5°: L'écolabel Nordic Swan	P.55
Photo 6°: L'écolabel LA FLEUR	P.55
Photo 7°: L'écolabel La Clef verte	P.55
Photo 8°: L'écolabel Travelife	P.57
Photo 9°: L'écolabel Approved Fair Trade Tourism	P.58
Photo 10°: L'écolabel ORTANA	P.50

GLOSSAIRE

Français	Malgache	Anglais
<p>1- Label : mot désignant la marque déposée sur un produit</p>	<p>Marika : teny ampiasaina mba ampisongadina ny zavatra na ny tolotra vokatra</p>	<p>Label : word using in order to promote a product</p>
<p>2- Ecolabel : marque déposée certifiant le respect de l'environnement durant le cycle de vie d'un produit</p>	<p>Ecolabel na eco-marika Marika manaporofy ny fanajana ny tontolon iainana ny vokatra tolorana, mandritra ny fotoana iainany</p>	<p>Ecolabel : Kind of label, which certificate an environmental product</p>
<p>3- Durable : fait référence à la longévité de l'exercice, c'est-à-dire à l'exploitation touristique</p>	<p>Maharitra : manondro ny fomba fitrandrahana ny fizahan-tany</p>	<p>Durable : referring to the manner how manage the tourism</p>
<p>4- Ecologique : fait référence aux caractéristiques de l'exercice, qui prend en compte l'environnement.</p>	<p>Miaro ny tontolo iainana: manondro ny fomba fitrandrahana ny fizahan-tany</p>	<p>Ecological : referring to the behavior of tourism actors, which must consider the environment</p>
<p>5- Economique : fait références aux prix des produits touristiques, permettant à la classe moyenne de voyager</p>	<p>Mora : manao ny tolotra ara-pizahantany mirary vidy ho an'ny mpanjifa malagasy</p>	<p>Economic : referring to the price of the of tourism products, which shouldn't be expensive for Malagasy people</p>

Introduction générale

La démocratisation des vacances, les congés payés, les révolutions industrielles ont permis l'explosion du secteur touristique. Il est vrai que. « Le tourisme est un phénomène majeur ». En effet, Mesplier A., le souligne dans le premier chapitre de son ouvrage intitulé *le tourisme dans le monde*, page 17.

L'auteur soutient que cette activité a pris une proportion mondiale, dite planétaire ces dernières années. Par ailleurs; le tourisme participe désormais au développement de nombreux pays, industrialisés ou non.

Cependant, le point de vue sur le tourisme diffère. Certains voient le secteur comme un facteur de développement ; par contre, d'autres le voient comme une nouvelle forme de domination et d'exploitation des puissances économiques.

Malgré ces divergences d'opinions, nous ne pouvons pas nier que le tourisme est une industrie internationale en pleine expansion. Dans cette optique, plusieurs activités touristiques (des entreprises et prestataires de voyages) apparaissent.

Au fil du temps les priorités se sont vues modifiées par une nouvelle attente de la clientèle plus responsable. Il s'agit d'un retour à la source pendant les vacances, le désir d'un dépaysement total tout en se préoccupant des paramètres environnementaux. Ces nouveaux critères influent actuellement dans les choix de la consommation touristique dans la société. Pour y remédier, le secteur touristique s'adapte et répond en commençant l'exploitation du tourisme durable.

Le problème à Madagascar est la prolifération rapide des activités touristiques dans le secteur informel. Par ailleurs, répondre aux attentes et espérances des touristes malgache s'avère difficile, voire impensable, car ils sont souvent négligés faute de moyen financier.

Il est indéniable que le tourisme malgache est encore en phase de décollage, malgré les nombreuses années d'exploitation. Malgré sa forte potentialité, son exploitation n'est pas encore optimale. En effet, le marché intérieur n'a pas encore été exploité ; alors que cette

dernière mérite d'être étudiée. Il est vrai que malgré leur faible pouvoir d'achat, les familles malgaches restent aussi parmi les touristes potentiels.

Afin d'y remédier, et dans un souci de pérennité pour le secteur du tourisme, notre projet se propose de créer un écolabel touristique visant à promouvoir la région d'Analamanga tout en assurant une exploitation écologique à moindre coût. L'intérêt de ce dernier est de valoriser la destination et ses produits touristiques tout en affirmant son identité propre. L'écolabel sera la marque de la destination Analamanga.

Suite à cela, nous avons émis les problématiques suivantes : *Quelles sont les effets et les conséquences de la mise en place d'un écolabel touristique pour la promotion de la région d'Analamanga ? Dans quelles mesures serait-il efficace ?*

Pour mener à bien notre étude de recherche et répondre à cette problématique, nous avons émis nos hypothèses sur lesquelles seront basés nos travaux qui sont : « le tourisme dans la région d'Analamanga se catalyserait par la mise en contribution du peuple malgache grâce à l'existence d'un écolabel reconnu et certifié *vita malagasy*¹ ». De plus, « la conception d'écolabel permettra de diminuer les effets abusifs et néfastes du tourisme sur son environnement ».

L'émergence du tourisme durable, une des dérivés du développement durable (« le développement durable est un mode de développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ») permet la création du concept qu'est l'écolabel.

A titre de rappel, le terme de « tourisme durable » apparaît pour la première fois en 1993 dans un guide publié par l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) et le PNUD : Guide à l'intention des autorités locales – développement durable du tourisme. L'ouvrage présente les concepts et les techniques de la planification et du développement du tourisme ainsi que la gestion de son impact sur l'environnement et de ses effets socio-économiques au niveau local.

Par ailleurs ce dernier indique que « l'environnement est la base des ressources naturelles et culturelles qui attirent les touristes. Par conséquent, la protection de l'environnement est essentielle pour un succès à long terme du tourisme ».

¹ Traduit par Made in Madagascar ou fabriqué à Madagascar

Pour l'OMT, le tourisme doit être « supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales » ; malgré le fait qu'il peut être ambigu. En effet, le tourisme peut contribuer de manière positive au développement socio-économique et culturel de la destination, mais peut également être responsable de la détérioration de l'environnement et de la perte de l'identité locale. De ce fait, il doit être impérativement abordé dans une perspective globale.

Pour que notre étude ait un caractère scientifique, il est évident que des objectifs doivent y être associés. Le but réel étant de comprendre le comportement des Malgaches pour la consommation touristique, d'identifier leurs diverses contraintes, leurs réels besoins et ainsi de pouvoir les motiver à faire du tourisme dans la région d'Analamanga.

En considérant ce paramètre, deux catégories d'objectifs bien distinctes ont été définies au préalable ; d'un côté l'objectif général avec :

- Définir les labels ;

Puis de l'autre côté les objectifs spécifiques avec :

- Développer le marché touristique dans la région d'Analamanga ;
- Identifier les freins du tourisme dans la région d'Analamanga.
- Identifier les écolabels internationaux et nationaux ;
- Identifier les critères minimum correspondant à un écolabel ;
- Déterminer l'enjeu d'un écolabel ;
- Créer un écolabel.

Dans la présente étude, des résultats seront naturellement attendus. Ci-dessous une liste exhaustive de nos attentes :

- La conscientisation des acteurs concernés en vue de la pérennisation du secteur ;
- Le déclin des exploitations abusives à des fins touristiques ; comme par exemple la prolifération des infrastructures titanesques, envahissant et qui ne respectent pas l'environnement ;
- L'essor du tourisme intérieur pour la destination « Région Analamanga » ;
- La consommation des produits touristiques de la région d'Analamanga ;
- La reconnaissance de notre écolabel en vue de son utilisation.

Vu que la compréhension et l'application d'une théorie est indispensable pour la réussite du présent mémoire, nous nous sommes tournés vers l'approche sémiotique du théoricien Pierce. Ces prémices nous ont permis de concevoir concrètement notre écolabel.

Ce mémoire présentera donc dans un premier temps les fondements de l'étude pour cadrer globalement le sujet ; qui sera suivi par une introduction aux labels et finira par la partie consacrée à l'écolabel moteur de développement du tourisme dans la région d'Analamanga

1ère Partie : Les Fondements de l'étude

Pour mener à bien une étude, la recherche est primordiale. En effet, cette dernière est une étape incontournable pour le cursus universitaire, devenu le système « LMD² » actuel. De ce fait, il est indispensable de le préparer dès la première année.

A titre de rappel, notre domaine d'étude est le tourisme et notre terrain d'étude est la région d'Analamanga. Dans un souci de faciliter la compréhension du présent mémoire, il convient de présenter notre domaine d'étude avant d'étaler les méthodologies que nous avons utilisées.

Chapitre 1 : Domaine d'étude :

Voyager, se déplacer, découvrir, conquérir de nouveaux territoires, résumant parfaitement l'histoire et l'expansion de l'humanité. En effet, si l'homme a, pour la majorité, adopté un mode de vie sédentaire, l'envi de parcourir le monde est toujours restée ancrer dans leur essence profonde. Et cette inclination ancestrale³ explique l'essor incroyable et inimaginable du tourisme.

En considérant ce fait, il est clair que l'étude du tourisme intéresse de plus en plus dans la société. Il est indéniable donc que le sujet fascine et que les différentes formations relatives aux métiers touristiques attirent du monde.

De visu, le tourisme est un secteur planétaire. Aussi cette partie fera un rappel sur le tourisme avant de traiter le terrain d'étude « Analamanga ».

² Licence-Master et Doctorat

³ Rappelons qu'à une époque les homos étaient nomades.

Section 1 : Rappel sur le tourisme

Du fait de son évolution constante et perpétuelle, le tourisme est encore un sujet plus ou moins obscur. Le paradoxe entre la simplicité de son exploitation à des fins lucratives principalement et la complexité du concept le met au cœur d'un débat continu.

Les acteurs du tourisme débattent toujours sur les fondements mêmes de ce dernier. Il en résulte que pour comprendre le phénomène, il s'avère indispensable d'essayer de donner une définition, même approximative du tourisme.

Notons toutefois qu'une définition approchée ne suffit pas à la compréhension complète du sujet. Voir des informations complémentaires et supplémentaires serait plus approprié. Ainsi, après avoir donné une définition du tourisme, nous parlerons de son origine puis des acteurs et enfin des types de tourisme.

1.1.1 Définition du terme tourisme

Littéralement, le mot « tourisme » vient du mot anglais « tour », qui peut être interprété comme dans l'expression « faire un tour » c'est-à-dire voyager.

En 1877 le mot « tourisme » entre dans le dictionnaire Larousse avec la définition succincte : « goût, habitude de touriste ». Mais cette définition évolue et devient plus tard dans les dictionnaires populaires « l'action de voyager, de visiter un site pour son plaisir » ; ou encore « l'action de voyager pour son agrément ».

Plusieurs traits définissent le tourisme. Une des caractéristiques qui définit ce dernier est la distance parcourue par le voyageur afin d'être considéré comme un touriste. Pour illustrer cela, nous avons le cas du Canada. Il est à noter que ce pays précise un rayon de 80 kilomètres parcourus dans sa définition pour qu'un canadien soit considéré comme un touriste national.

En 1942 Huntziger⁴ et Krapf⁵, deux académiciens suisses donnent leur définition propre du tourisme : « le tourisme est l'ensemble des relations et des phénomènes qui résultent du voyage et du séjour des personnes, le lieu de séjour n'étant ni le lieu de travail ni le domicile principal permanent ». Précisons que la commission consultative fédérale pour le tourisme à Berne a adopté cette définition en 1979.

⁴ 1899–1974, professeur suisse, qui a fondé l'institut de recherche en tourisme à l'université de St Gallen.) ; et ancien directeur de la fédération du tourisme suisse.

⁵ Collaborateur du professeur Huntziger

Cependant, l'Organisation Mondiale du Tourisme, dit OMT, a aussi sa définition du tourisme. En effet, en considérant plusieurs caractères cet organisme international a adopté la définition suivante « l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à une activité rémunérée dans le lieu visité ». Cette définition a été acceptée en 2003 par l'ONU⁶

De plus, ce même organisme définit le touriste ou visiteur comme étant « la personne qui se déplace vers un lieu situé en dehors de son environnement habituel pour une durée inférieure à 12 mois et dont le motif est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu de visite »

En 2003, Boyer⁷ suggère la définition ci-après : « le tourisme est un ensemble des phénomènes résultant du voyage et de séjour temporaire de personnes hors de leur domicile quand ces déplacements tendent à satisfaire, dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle ».

De cette division, nous pouvons déduire donc que les chercheurs et/ou les pays modifient ou complètent la définition bancale et boiteuse du tourisme selon leur point de vue, leur domaine d'étude ou leur perspective d'analyse.

1.1.2 Origine du tourisme

Comme susmentionné, cette division traitera principalement de l'origine du tourisme. Il est clair que son histoire est toujours en cours. Historiquement, le tourisme accompagne l'histoire de la construction de la société des hommes.

Les manifestations réelles du tourisme remontent à l'aube de l'humanité. En effet, les premiers hommes étaient des nomades⁸. Ainsi, ils migraient continuellement. Mais sachant que la plupart des caractéristiques du tourisme n'étaient pas encore rempli à cette époque, nous ne pouvons parler réellement de tourisme.

⁶ Organisation des Nations Unis

⁷ Marc Boyer, chercheur en science du tourisme

⁸ Se dit des peuples ou des sociétés dont le mode de vie comporte des déplacements continus

Dans le paléolithique⁹, le mode de vie de l'Homme était nomade. Mais il est à souligner que le phénomène touristique n'est vraiment considéré que depuis que ce dernier est devenu sédentaire.

En effet, soulignons que si le déplacement est un mode de vie ou de survie, le voyage n'est plus touristique car il ne correspond plus aux définitions préalables. De ce fait donc, les peuplades de gitans ou tziganes¹⁰ ne peuvent être considérées comme des touristes.

L'Antiquité¹¹ est une des époques où le tourisme progresse un peu. De mémoire, les hommes se déplaçaient vers les sanctuaires¹², partaient s'amuser aux jeux¹³ à Olympie¹⁴ ou se détendaient tout simplement à Capri¹⁵ ou Pompéi¹⁶. Et Pour assurer leur sécurité dans le temps, ces derniers voyageaient en groupe.

Ensuite vient le Moyen Âge¹⁷. A cette époque, les habilités des hommes se forment, et chaque village se spécialise. Aussi les hommes doivent impérativement voyager afin de trouver le nécessaire à leurs besoins. Vu que l'insécurité grandissait sur les routes entre deux destinations, les monastères commencèrent à accueillir les voyageurs de passage. Constatant ce phénomène, des auberges se créent. Ainsi naquirent les établissements d'hébergement et de restaurations dans le monde des voyages.

Aux Temps Modernes¹⁸ les écrivains voyageaient pour mieux conter leurs fabuleux et mythiques récits. Par extension, nous pouvons dire que ces livres sont les précurseurs des premiers guides de voyage.

Le terme tourisme, pour évoquer le déplacement à des fins, n'apparaît qu'au XVIII^{ème} siècle. Ce mot se réfère au « grand Tour » de l'éducation aristocratique anglaise. Il est vrai que pour

⁹ Le paléolithique est la première et la plus longue période de la Préhistoire, durant laquelle la société humaine est composée exclusivement de chasseurs-cueilleurs. Il commence avec l'apparition de la première espèce du genre Homo

¹⁰ Les peuples nomades

¹¹ Période de l'histoire correspondant aux plus anciennes civilisations, que l'on situe des origines des temps historiques à la chute de l'Empire romain (476 apr. J.-C.)

¹² Tourisme religieux

¹³ Tourisme sportif et tourisme de détente

¹⁴ Grèce, dans le Péloponnèse. Centre religieux, panhellénique, où se célébraient tous les quatre ans les jeux Olympiques

¹⁵ Ile d'Italie, dans le golfe de Naples, grand centre touristique

¹⁶ Campanie au pied du Vésuve, près de Naples. Fondée au VI^e siècle av. J.-C., elle devient un lieu de plaisance pour les riches romain

¹⁷ Période de l'histoire du monde située entre l'Antiquité et l'époque moderne

¹⁸ Période de l'histoire après le Moyen Âge

parfaire leur éducation les jeunes aristocrates anglais voyage afin de découvrir le monde pour mieux le connaître afin de le comprendre pour bien le dominer. Bénéficiant de rendement sans travailler, ces derniers avaient non seulement les moyens mais aussi le temps pour cette formation.

A ses débuts donc et jusqu'en 1930, le tourisme ou le grand tour était un des privilèges exclusifs de la noblesse. En effet, les révolutions industrielles¹⁹ ont catalysé le secteur. Le tourisme de masse voit le jour et ouvrent les portes de cet univers à la classe moyenne.

Les révolutions industrielles²⁰ révolutionnent le tourisme également. James Watt²¹, grâce à l'invention de la machine à vapeur, a radicalement bouleversé le mode de vie des hommes. Mais le développement ne s'arrête pas à cette dimension ; de nouvelles machines dans le secteur du textile, de la sidérurgie se sont également développées.

Les découvertes de nouvelles sources d'énergie, comme le pétrole et l'électricité soulignent la deuxième révolution industrielle (seconde moitié du XIX^{ème} siècle). L'industrie de l'automobile, de la chimie, des machines-outils se développe aussi à cette époque déclenchant dans son sillage les mécanismes permettant le tourisme.

En effet, ces révolutions industrielles ont créé le tourisme de masse ; un tourisme à la portée de la classe moyenne. Il est indéniable que la création de moyen de transport pour plusieurs personnes à la fois amoindrit le coût du voyage. Par ailleurs, les congés payés ont donné la possibilité aux gens d'avoir le temps et les moyens de voyager.

1.1.3 Les acteurs du tourisme à Madagascar

En général, nous appelons « acteur » toutes les personnes participant à une activité commune en vue d'atteindre un même objectif. Il est vrai que nous avons les « acteurs » pour les films ou le théâtre, les « acteurs » économiques, les « acteurs » politiques...

Il est évident donc que le tourisme a aussi ses acteurs. Suite à cela, parlons des « acteurs » touristiques. Par association, nous faisons référence ici aux participants actifs qui œuvrent pour le développement de ce secteur. De ce fait, les chercheurs scientifiques sont exclus

¹⁹ Le processus historique du XIX^e siècle qui fait basculer, de manière plus ou moins rapide selon les pays et les régions, une société à dominante agricole et artisanale vers une société commerciale et industrielle.

²⁰ Les deux révolutions industrielles du XVIII^e et du XIX^e siècle

²¹ Anglais inventeur de la machine à vapeur

d'office, car ces derniers traitent le tourisme comme un objet d'étude sans le pratiquer réellement. En d'autres mots, ces derniers observent le tourisme sans entrer dans son monde.

Les acteurs sont tout d'abord des personnes morales ou physiques ; dont l'influence est palpable et tangible sur le tourisme à l'échelle internationale, nationale, régionale, locale ou au niveau d'une entreprise.

Pour faciliter l'identification des acteurs, nous les avons classés en trois catégories : les acteurs internationaux, les acteurs nationaux et les acteurs mixtes²².

Tableau 1: les acteurs touristiques et leurs rôles

Acteurs internationaux :	Acteurs nationaux	Acteurs mixtes
<p><u>OMT</u> : Organisation Mondiale du Tourisme ; l'OMT est créé en 1969, et est effectif en 1976 à Madrid. Elle est affiliée à l'ONU, et veille sur le tourisme sur le plan international.</p>	<p><u>Ministère de tutelle</u> : rattaché au gouvernement, cet organe décide de la politique touristique du pays.</p>	<p><u>Les touristes</u> : vu que le tourisme peut être fait à l'échelle régionale, nationale, ou internationale, les touristes peuvent donc être soit des acteurs nationaux, soit des acteurs internationaux selon leur destination.</p>
	<p><u>ONTM</u> : ou Office Nationale du tourisme Malgache est responsable de la promotion de la destination Madagascar.</p>	
	<p><u>Les offices régionaux</u> : ces offices régionaux s'occupent de la promotion touristique de leur région. Par exemple : ORTANA, ORTB</p>	
	<p><u>Les entreprises prestataires de voyages et d'animation</u></p>	

²² Les acteurs pouvant être à la fois internationaux et nationaux.

	<u>touristiques</u> : ces entreprises ou associations appliquent la politique touristique du pays.	
<u>Les entreprises internationales</u> : Ayant des filiales dans le monde, nous pouvons les mettre dans cette catégorie.	<u>La population locale</u> : ces derniers veillent à l'accueil des touristes de passage dans leur fief.	

Source 1: L'auteur

Par ailleurs, il est à remarquer que tout individu lambda peut devenir un acteur touristique. Il peut effectivement être à tout moment un prestataire ou un touriste. En effet, remplir les conditions requises et les caractéristiques dans la définition est amplement suffisant.

1.1.4 Principaux types de tourisme connus :

En combinant tous les informations précédentes, nous pouvons affirmer que le tourisme était à son origine « saisonnier ». Même Boyer reconnaît que « le tourisme est un art saisonnier ». Il est indéniable que jadis, les motifs de voyage étaient inlassablement la religion²³, la santé²⁴ et le sport²⁵.

Cependant, en évoluant le tourisme à muté. Actuellement, la déclinaison et les ramifications de ce dernier ne cessent de croître en parallèle avec la multiplication des raisons de voyages, des destinations touristiques, des activités touristiques...

Vu que le tourisme se manifeste souvent sous différentes formes, des paramètres ont été mis en place pour mieux l'identifier. Pour faciliter une identification des principaux types de tourisme, nous avons considéré que deux catégories : les plus exploités d'une part et ceux en plein éclosion d'autre part.

²³ Fait référence au pèlerinage

²⁴ Fait référence aux traitements des maladies dans les sanatoriums

²⁵ Fait références aux premiers jeux olympiques

Tableau 2: les types de tourisme les plus rencontrés

Les types de tourisme les plus exploités	Les types de tourisme en plein éclosion
<p><u>Le tourisme de masse</u> : issu des révolutions industrielles, ce tourisme s'axe surtout sur le fait de faire voyager un nombre important de personnes durant un trajet et de les accueillir sur site touristique.</p>	<p><u>Le tourisme durable</u> : issu du développement durable, il admet trois buts principaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exploiter de manière optimum les ressources de l'environnement ; • Assurer une activité économique viable sur le long terme, • Offrir à toutes les parties prenantes des avantages socio-économiques équitablement répartis. <p>Il est impératif donc de respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil</p>
<p><u>Le tourisme des « S »</u> : il repose sur le fameux « S » pour Sun (soleil), Sand (Sable), Sea (mer) et le dernier pour Sexe²⁶.</p>	<p><u>Le tourisme alternatif</u> : regroupe tous les types de tourisme en rapport avec l'entraide tel que l'agrotourisme, tourisme solidaire, tourisme de nature, le volontourisme...</p>
<p><u>Le géotourisme</u> : nouvelle forme de tourisme qui regroupe tous les types ayant une relation avec la terre (géo).</p>	

Source 2: l'auteur

En résumé, le tourisme est un secteur en plein épanouissement pour son avènement. De ce fait, les acteurs concourent afin de le réinventer ou de le rénover. Par ailleurs, des modifications sont souvent apportées dans les paramètres d'étude pour élargir son champ d'application.

²⁶ Le tourisme sexuel est un fléau incontournable car tant qu'il y aura de la demande, il y aura toujours des offres.

Section 2 : Regards sur la région d'Analamanga

Etant une des Îles de l'Océan Indien, Madagascar est séparé de l'Afrique par le Canal de Mozambique. Ancienne colonie française, il traverse actuellement sa quatrième République. En outre, l'île est classée comme étant la cinquième plus grande île²⁷ du monde par sa taille, environ 578 041 km².

Parler de la Grande-Île²⁸ revient aussi à parler de ses régions. Il est vrai que le découpage territorial du pays est souvent modifié ; cependant, l'essentiel à retenir est que ce dernier est composé par six provinces²⁹ et par 22³⁰ régions³¹. Par ailleurs, sur l'ensemble du territoire malgache cohabite plusieurs groupes de population³².

²⁷ Après l'Australie (7 617 930 km²), La Groenland en Danemark (2 130 800 km²), La Nouvelle-Guinée en Indonésie (786 000 km²) et L'île de Bornéo en Malaisie (725 5000 km²)

²⁷ Cf. Annexe II : Le classement des îles par leur taille

²⁸ Autre appellation de Madagascar, à cause de sa superficie

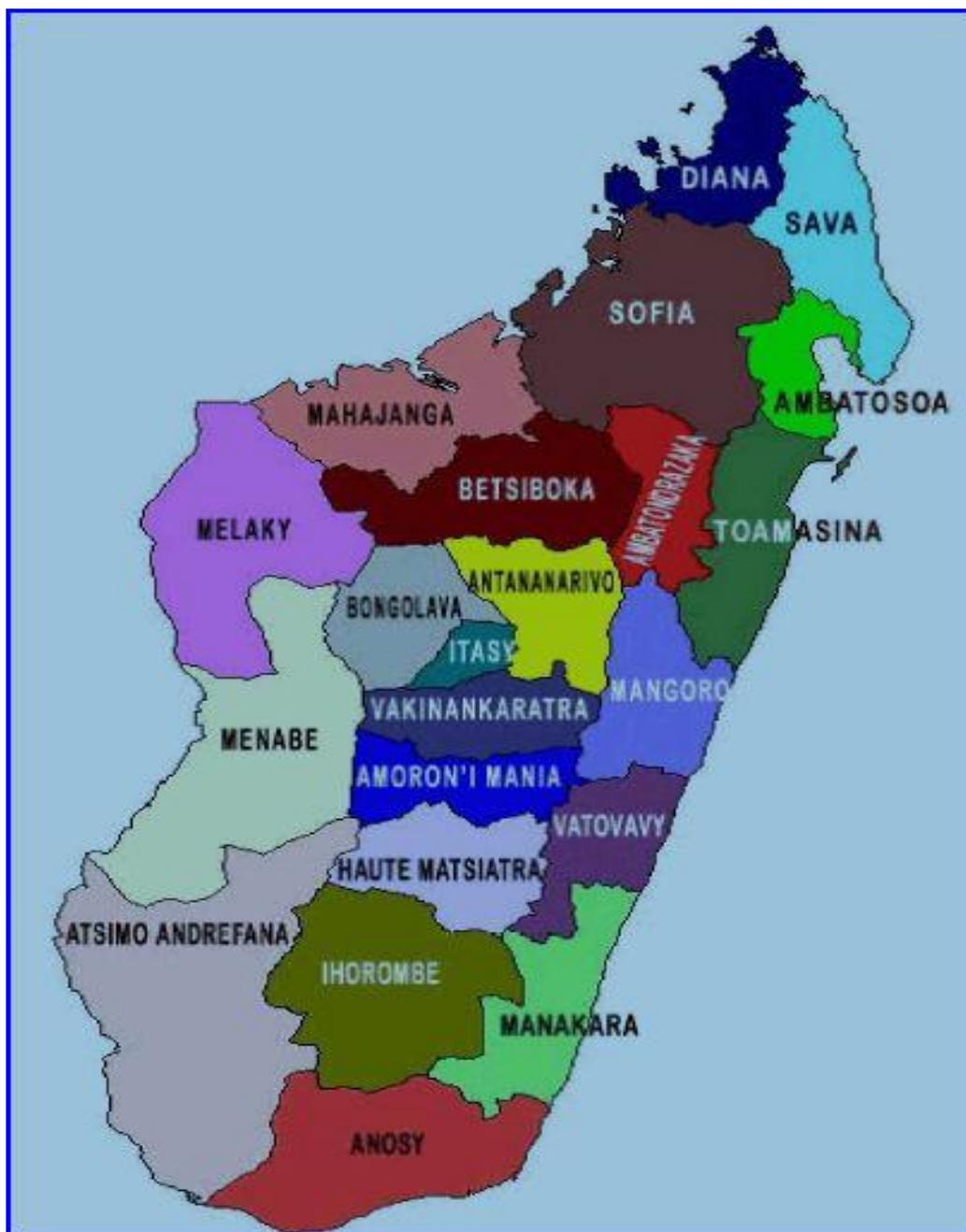
²⁹ Le gouvernement statut sur le découpage territorial. En effet, il garde ou supprime les provinces et les régions selon leur mode de fonctionnement

³⁰ Cf. Annexe III : Tableau contenant les noms des 6 provinces avec les 22 régions malgache

³¹ Le découpage territorial est de : 22 Régions ; 119 Districts ; 1 579 Communes ; 17 485 Fokontany ; 121 679 Localités

³² Nous ne parlons plus des 18 groupes ethniques car les recherches ont démontrées que cela n'est plus valable car d'autres groupes en émergés

Photo 1: Les 22 régions de Madagascar, où Antananarivo représente la région d'Analamanga



Source 3: site du ministère de l'intérieur

Analamanga, notre terrain d'étude, est un des vingt-deux régions de Madagascar. De ce fait, la présentation de la Grande Île dans le contexte étudié se fera à travers un aperçu de son histoire, son office régional du tourisme et enfin à la mise en exergue de ses sites touristiques les plus représentatifs.

1.2.1. Aperçu sur son histoire

Il est à rappeler que la région d'Analamanga est notre terrain d'étude, et non notre sujet d'étude. A ce titre, nous ne nous étalerons pas trop sur l'histoire de cette dernière. En effet, il s'agit ici de donner les grandes lignes historiques de la région.

Littéralement, Analamanga signifie « la forêt bleue ». Au départ ce fut la cité Vazimba³³ d'Analamanga. Mais au XVIIème siècle, cette dernière a été conquise par le roi Andriajaka³⁴. Par la suite, il devient « Antananarivo » traduit par la « Cité des Mille (Guerriers³⁵) ». Andriajaka s'y établit en installant son palais sur le site le plus élevé ; qui est la position actuelle du Rova de Manjakamiadana.

Le roi Andrianampoinimerina réorganise l'administration territoriale vers la fin du XVIIIème siècle, et fait d'Analamanga le centre politique et administratif de son Royaume. En conséquence de cela, cette dernière est devenue par la suite la capitale du Royaume de Madagascar ; où se succédèrent les souverains malgaches : Radama Ier, de Ranavalona Ire, de Rasoherina, de Radama II, de Ranavalona II et de Ranavalona III.

Par ailleurs cette capitale est devenue le bastion du pays pendant la période coloniale ; et est le cœur des affaires politiques et économiques depuis son indépendance jusqu'à aujourd'hui.

1.2.2. L'ORTANA

L'ORTANA, dit Office Régionale du Tourisme d'ANAlamanga, est le premier responsable de la promotion touristique de la région d'Analamanga. Afin de relever ce défi, cette dernière mise sur le partenariat public-privé.

Pour illustrer cela, nous avons la collaboration de l'ORTANA avec plusieurs partenaires publics et privés :

- la Commune urbaine d'Antananarivo ;
- la Direction régionale du Tourisme ;
- l'Office National pour l'Environnements ;
- l'Office National des Arts et de la Culture ;
- Madagascar National Parks ;

³³ Population autochtone d'Analamanga d'antan

³⁴Souverain du royaume merina de 1610 à 1630

³⁵ Il est noté implicitement dans la traduction

- les entités professionnelles les associations des tours opérateurs (TOP), des agences de voyage (AAVM), des loueurs de voitures (GLVM), des hôteliers et restaurateurs de la capitale (ASHORT), l'Institut National de Tourisme et d'Hôtellerie (INTH) et la Section de la Fédération des Hôteliers et Restaurateurs de Madagascar (FHORM).

L'Office régionale du tourisme a donc un rôle prépondérant à jouer. Il est vrai qu'elle est une interface où plusieurs intervenants (les opérateurs touristiques, les investisseurs en quête de données, les services publics, les touristes, les artisans, et enfin les communautés locales) concourent pour atteindre un but commun.

La région d'Analamanga, souvent associée à la capitale malgache « Antananarivo », n'est pas toujours considérée comme une destination touristique à part entière. En effet, elle a toujours été vue comme un lieu de passage dans le périple. De ce fait, les efforts fournis par l'ORTANA en vue de changer cette image ou représentation néfaste sont considérable.

Les prospections effectuées pour l'élaboration de programmes de diverses animations³⁶ ont été menées à bien. Ainsi, de fil en aiguille, la région d'Analamanga se débarrasse des idées préconçues faisant d'elle une étape de transit.

Au cours de l'année 2009, l'Office Régional du Tourisme d'Analamanga a commencé à organiser des randonnées mensuelles afin de promouvoir les sites touristiques de la région. Ciblant à la fois les nationaux, les étrangers résidents, et les touristes de passage, ces visites ont vite été un succès, qu'ils sont vite devenus deux fois par mois.

Les localités les plus populaires sont : Ambatomanga, Antsahadinta, Babay et Lohavohitra, Iharanandriana, Ambohidrabiby et ses environs, Ambohimanga, Lazaina et Amboatany, Alasora et les hauteurs d'Ambohitrandriananahary... précisons que les critères pour la sélection de ces destinations reposent sur : l'accessibilité, les intérêts à but touristique à découvrir, l'existence d'un minimum d'infrastructure locale, des interlocuteurs maîtrisant parfaitement la destination (sur le plan historique).

1.2.3. Les sites touristiques les plus représentatifs d'Analamanga

La région d'Analamanga intéresse de plus en plus les touristes. En effet, différents types de tourisme sont possibles dans la région : un tourisme socioculturel qui touche parfois au mythique et à l'insolite, un tourisme de villégiature, de repos et de découverte...

³⁶ Le carnaval de Madagascar, une des animations créée par l'ORTANA, illustre bien cela

Par ailleurs, soulignons que visiter Madagascar n'est complet que dans la condition d'avoir visiter un site de la région d'Analamanga. Sillonner les quartiers populaires de la capitale constitue déjà une visite. Les plus représentatifs sont :

- Analakely : traduit par la "petite forêt", il constitue le centre de la ville basse et s'articule autour de l'Avenue de l'Indépendance ; de la Gare Ferroviaire Principale à l'Hôtel Glacier, puis se rétrécit pour devenir l'Avenue du 26 Juin 1960 ;
- Tsaralalana : se situe à l'ouest d'Analakely, il occupe le sud de la voie ferrée de Madarail³⁷. Il est aussi connu comme étant le quartier indien de la ville.
- Antaninarenina : il s'agit du quartier des affaires où les banques, bâtiments officiels, la poste centrale et quelques clubs, hôtels et restaurants se trouvent.
- Isoraka : se trouvant entre la ville basse et la ville haute, ce quartier regroupe les adresses "branchées" de la capitale.
- Le Lac Anosy, se trouvant au sud d'Isoraka, il est relié à Analakely par un tunnel routier traversant la colline.

A part ces endroits liées aux souverains (les fameux collines sacrées, les palais royaux, les douany³⁸ .. ;), qui sont les principaux attractions touristiques de la région, plusieurs sites méritent aussi le détour. Il est vrai que la région possède une grande potentialité touristique, telle que : les différents musées, un parc botanique et zoologique à Tsimbazaza, le parc des oiseaux à Alarobia,...

Par ailleurs, l'ORTANA organise des événements pour inciter les touristes à rester plus longtemps dans la région. Les manifestations culturelles et les foires en sont les exemples concrets. Pour illustrer cela, nous avons le « *Taom-baovao Malagasy*³⁹ » ou le « *Hetsika Ala Voly*⁴⁰ » ou « *les danses folkloriques* »...

³⁷ Compagnie qui gère les trains à Antananarivo

³⁸ Sanctuaire malgache

³⁹ Qui est l'équivalent du jour de l'an malgache

⁴⁰ Les activités récréatives

2ème chapitre : Méthodologie de recherche et d'analyse

Pour présenter un travail de recherche bref, clair et concis, divers méthodologies de recherche et analyses ont été effectuées. Mais tout d'abord, nous avons mis au point un échancier des travaux⁴¹. Ce dernier retrace temporellement les étapes que nous avons rencontrées.

Dans le cadre des recherches effectuées une méthodologie de recherche et d'analyse a été employée. Ainsi donc, cette partie traitera de ces deux différentes méthodologies.

En d'autre terme, dans la première section, nous aborderons les différentes méthodologies de recherche adoptées ; puis dans la seconde, celles utilisées pour les analyses afin de parvenir aux résultats présentés et enfin la troisième section traitera des matériels utilisés.

Section 1 : Méthodologie de recherche

Comme nous l'avons annoncé précédemment, cette section traitera des différentes méthodologies de recherche choisis et mises en œuvre pour l'étude.

Notons que l'essentiel de ces méthodologies de recherche utilisés, ont été abordé dans nos cours théorique. Toutefois nous avons approfondi leur étude grâce à une documentation massive ; et élargi leurs champs d'application à travers nos visites répétées sur le terrain.

Pour ce faire donc, nous avons fait de l'observation, puis nous avons effectués des enquêtes et enfin nous avons mené des entretiens.

2.1.1. L'observation

La méthode d'observation est une méthode qui consiste à observer les éléments de travail afin de déduire sa portée ou son importance dans un champ d'étude de recherche.

Nous avons donc observé les touristes dans les sites touristiques d'Analamanga, nationaux et étrangers confondus ; puis nous avons notés leurs intérêts majeurs.

L'observation permet de constater directement l'évolution ou la régression des sujets étudiés. Nous avons donc pu prendre note des différents activités, des moyens de locomotion et des centres d'intérêts des échantillons choisis.

⁴¹Cf. Annexe IV : Calendrier des travaux

Nous avons aussi pu effectuer une observation participative, grâce à aux randonnées organisées par l'ORTANA. A cette occasion, nous avons eu des interactions directes non seulement avec les excursionnistes, mais avec les autochtones également.

2.1.2. L'enquête

Connu aussi sous le nom d'entrevue, l'enquête est une action qui consiste à soustraire d'une personne toutes les informations dont elle dispose grâce à stratégie oratoire préparée à l'avance.

Notons toutefois que le choix des individus est important, car les informations détenues par chacun varient ou diffèrent, et cela risque de nuire à la cohérence et l'harmonie de notre travail.

Le choix des questions à aussi son importance. Il est primordiale de poser les bonnes questions afin d'avoir les bonnes réponses ; c'est-à-dire les bonnes informations que nous utiliserons ultérieurement.

L'enquête a été réalisée pour collecter des informations précises pour cette étude. Nous avons contacté une dizaine de potentiels touristes Malgaches, une dizaine de touristes étrangers, quelques opérateurs touristiques et l'ORTANA.

Pour la réalisation de l'enquête, nous avons suivi la méthode semi-dirigée proposée par Nicole BERTHIER⁴² (Berthier, 1998). Il s'agit d'adopter une attitude non directive afin d'obtenir des informations plus approfondie ; plus personnelle en l'occurrence

2.1.3. L'entretien

La méthode hypothético-déductive consiste à élaborer des hypothèses en fonction d'une théorie et à examiner si les faits veulent bien se conformer à ces hypothèses. Dans l'introduction, nous avons formulé des hypothèses. Cependant ces dernières ne sont pas explicites. La vérification sur place est nécessaire.

L'entretien est le résultat de la méthode d'hypothético-déductive. Il consiste à élaborer des hypothèses issues de théorie ; puis à vérifier si les faits correspondent réellement à ces prémices énoncés préalablement.

⁴² Psycho-sociologue et maître de conférences à l'Université Pierre Mendès-France-Grenoble 2 ; et a acquis une large expérience d'enquête à travers la réalisation de nombreuses études et recherches universitaires.

Les entretiens individuels ont été surtout menés auprès des premiers acteurs touristiques d'Analamanga⁴³ ; et principalement les premiers responsables du développement du tourisme de la région.

Par la suite, les résultats des observations, des enquêtes et entretiens ont été triés, classés puis analysés afin de constituer le présent ouvrage.

2.1.4. Les obstacles rencontrés

Faire des recherches n'est pas chose facile. Il est vrai qu'à chaque étape, il nous a fallu surmonter différents obstacles ou contourner divers difficultés.

Il est impératif de souligner que nous avons rencontré des complications et des entraves à chaque processus dans nos travaux ; que ce soit d'ordre général, lié à la documentation ou pour trouver des informations récentes.

Le domaine d'étude traité est assez considérable et vaste. Nous ne pouvons nier que ce dernier touche plusieurs disciplines. Cependant, nous nous sommes concentrés sur un axe principal uniquement et cela au détriment des autres paramètres.

Le temps nous a aussi fait défaut. En effet, l'assimilation des différentes méthodologies et des théories abordées lors cours en salle n'était pas suffisante. Il a fallu les approfondir et leur maîtrise à nécessiter du temps.

De plus, la réactivité des personnes contactées a aussi constitué un certain handicap. Il est évident que leur disponibilité pour les interviews et leurs réponses aux questionnaires envoyées par e-mail ont été assez lente. Du fait de leur responsabilité, nous avons du nous contenter du peu de temps accordé.

Malgré l'existence de plusieurs bibliothèques⁴⁴ à Antananarivo, trouver de la documentation spécialisée et adaptée à nos recherches n'a pas été chose aisée. Plusieurs personnes effectuent des recherches simultanément. Suite à cela, il nous faut du temps pour trouver la documentation essentielle.

⁴³ L'ORTANA participe activement à son développement touristique

⁴⁴ Bibliothèques citées antérieurement

Dans le cas où nous trouvons les ouvrages appropriés, leurs dates d'édition ne sont pas très récentes. Aussi nous pouvons supposer que d'autres études ont été menées depuis tout ce temps et que par conséquent nous pouvons considérer que nos informations sont obsolètes.

Par ailleurs, soulignons le fait que la documentation est la base prépondérante de nos recherches. En effet, cette dernière dirige les étapes à suivre de nos travaux. De plus, elle oriente nos questionnaires et questions lors de nos enquêtes et de nos entretiens.

Section 2 : Méthodologie d'analyse et Matériel utilisé

Cette division traitera des différentes d'analyse et des matériels utilisés pour la rédaction du présent mémoire.

Il est à remarquer que ces méthodologies d'analyse sont essentiellement constituées par l'outil FFOM et l'outil PESTEL. En outre, nous citerons les matériaux utilisés, non seulement pour nos recherches, mais aussi pour la rédaction.

2.2.1. Méthodologie d'analyse

Il est à souligner que deux méthodologies d'analyse ont été adoptées durant notre travail. En effet, nous avons utilisé l'outil PESTEL, complétée par l'utilisation de l'outil FFOM.

2.2.1.1. L'outil PESTEL

PESTEL est une méthode utilisée pour analyser un environnement ou pour réaliser une étude. Par ailleurs, l'acronyme fait référence aux différents domaines à étudier pour la réalisation complète de l'étude.

- P désigne le domaine « Politique » : stabilité gouvernementale, politique fiscale, commerce extérieur, protection sociale...
- E désigne le domaine « Economique » : cycle économique, évolution des différents indicateurs (PIB, PNB...), taux d'intérêt, inflation, chômage, revenu disponible...
- S désigne le domaine « Socioculturel » : Démographie, mode de vie, niveau d'éducation, religion, activité dominante...

- T désigne le domaine « Technologique » : Les réseaux informatiques, les découvertes, vitesse des transferts technologiques, téléphonie...
- E désigne le domaine « Ecologique » : lois sur la protection de l'environnement, retraitement des déchets, consommation d'énergie...
- L désigne le domaine « Légal » : droit du travail, législation des domaines d'activités, normes...

Après le recensement de ces différentes rubriques, il est indiqué de les classer dans le tableau de l'outil d'analyse FFOM pour prendre une décision sur la faisabilité du projet.

2.2.1.2. *L'outil FFOM*

L'outil FFOM, pour Forces-Faiblesses-Opportunité et Menaces, vient de son équivalent anglo-saxon SWOT, pour Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.

Il est surtout utilisé pour faire un diagnostic interne et externe d'un système donné. Notons que les Forces et les Faiblesses sont associés au un diagnostic interne ; et les Opportunité et les Menaces un diagnostic externe. Dans le cas de notre projet, il s'agira de voir les effets d'un écolabel pour le tourisme à Analamanga. En d'autres termes donc, il permettra d'évaluer l'intérêt d'un écolabel.

Le diagnostic issu de cet outil se présente le plus souvent sous forme de tableau. Ce dernier est rapide à monter et facile à lire et à comprendre. Par ailleurs, il est possible de l'adapté à différentes situations.

Cependant, son champ d'action très élargi ne permet pas la précision. Son diagnostic global pourrait induire à l'erreur lors des interprétations. La vigilance est donc nécessairement requise.

2.2.2. Matériel utilisé

Afin de parvenir à un résultat concret et tangible à la suite de nos recherches et des études y afférents, divers matériels ont été employés pour collecter, recenser, trier et analyser les données et divers informations rencontrées. Ainsi, nous citerons les fournitures de bureau en passant par les matériels informatiques et la documentation.

2.2.2.1. *Les fournitures de bureau*

Correspondant à cette catégorie, nous citerons : carnets de note, crayons à mine, mines, gommes, stylos et blanco. Nous ne pouvons nier que ces fournitures ont été largement utilisées avant, pendant et après nos recherches.

En effet, facilitant la prise de note dans un premier temps, puis de la conservation de ces derniers dans un second temps, ces fournitures ont été tout simplement primordiales et indispensables.

De plus, ils nous ont beaucoup aidés car ils étaient les seuls moyens à notre disposition permettant de réaliser les différentes enquêtes et les diverses interviews que nous avons mené que ce soit dans nos recherches personnelles ou lors de nos descentes sur le terrain.

Il est clair donc que carnets de note, crayons à mine, mines, gommes, stylos et blanco seront toujours utilisés malgré l'invention de l'ordinateur, de l'imprimante et du dictaphone, car ils sont mieux adaptés et plus pratiques dans certains cas.

2.2.2.2. *Matériels et consommables informatiques*

Le monde des hommes est en perpétuelle évolution, car ces derniers cherchent inlassablement à se surpasser ; à dépasser les limites et frontières qui lui sont imposées. Après la découverte du feu, de l'écriture, et des deux révolutions industrielles, arrive les nouvelles technologies et le monde virtuel d'internet.

Etant actuellement dans cette nouvelle ère des nouvelles, ordinateurs, imprimantes, papiers, dictaphones et clés USB⁴⁵ doivent être impérativement employés, car ils font parties des outils principaux de nos recherches. Aussi n'oublions pas de les mentionnés.

Pour favoriser la communication entre les personnes approchées et nous même, l'emploi des téléphones et d'internet⁴⁶ a été obligatoire. Il faut souligner la nécessité de ces technologie de communication puisque cela nous a permis de contacter les personnes qui nous intéressées.

⁴⁵ Support de stockage amovible contenant une mémoire flash et se branche sur le port universal serial bus d'un ordinateur

⁴⁶ Sans les numéros de téléphones cela nous a permis d'entrer en contact avec les personnes qui nous intéressées. De plus, cela nous a permis de communiquer avec les personnes qui ne pouvaient nous accorder du temps pour les entretiens.

En effet, ces matériels sont essentiels et incontournables puisqu'ils ont été présents à chaque étape de nos recherches ; notamment lors des saisies et de l'impression des questionnaires d'enquête et de l'ouvrage ou encore lors des interviews réalisés.

L'appareil photo numérique ne doit pas non plus être négligé car nous avons également eu recours à son utilisation. Il est clair, que divers approches du terrain a été fait afin d'optimiser les résultats de nos recherches.

2.2.2.3. *Documentation*

Les cours théoriques donnés en salle nous ont servie de base pour effectuer nos recherches. Les conseils, suggestions et recommandations du personnel encadrant nous ont effectivement aidés avant, pendant et après nos recherches.

Pour mieux appréhender le thème de l'étude, dans l'intérêt de choisir la théorie de communication la plus appropriée et mieux adaptée et dans un souci de maîtriser notre terrain de recherche, la lecture de différents ouvrages spécialisés ou non a été nécessaire.

Pour ce faire, nous avons visité les bibliothèques de la capitale. A plusieurs reprises, nous sommes allées à la bibliothèque nationale d'Anosy, à la bibliothèque municipale d'Analakely, à la bibliothèque connue sous l'acronyme CNDELAC⁴⁷ et enfin à l'Académie Malagasy à Tsimbazaza.

Ces visites nous ont permis de constituer une documentation considérable. Cela nous a conduit à mieux comprendre et discerner notre sujet afin de préparer nos descentes sur le terrain et d'aplanir nos analyses ultérieures.

Internet a été aussi une source intarissable de données et d'informations. Les moteurs de recherche nous ont permis d'accéder à plusieurs sites web⁴⁸ relatifs à nos recherches.

En bref donc, il est à souligner que le tourisme est un domaine d'étude intéressant. Par ailleurs, il est avant tout un agent de développement à plusieurs échelles⁴⁹ ; qui est toujours en

⁴⁷ Centre national de documentation culturel se trouvant à Analakely

⁴⁸ Composé d'un ensemble de documents structurés, nommés *pages web*, stockés (hébergés) sur un ordinateur (serveur) connecté au réseau mondial (internet).

⁴⁹ Le développement peut être au niveau local, national, régional ou international

plein épanouissement. En effet, ses manifestations et ses acteurs coopèrent afin d'optimiser au maximum les impacts positifs et d'éradiquer ses effets néfastes.

Il est à remarquer que les destinations touristiques sont nombreuses à Madagascar. L'une d'entre elle est la région d'Analamanga. Les sites et les manifestations se développent afin d'attirer et de retenir plus de visiteurs.

Il est à noter cependant que des méthodologies de recherche et d'analyse ont été utilisées d'une part pour collecter les informations et les données relatives à notre sujet d'étude ; et d'autre part pour mieux les trier dans le but de trouver les points importants.

2ème Partie : Introduction aux labels

La concurrence est une notion importante dans la société humaine. Dans le but de se démarquer plus facilement des rivaux, la conception de signes de reconnaissance particulière a été mise en place par les intéressés⁵⁰.

Une autre appellation de ces *marques déposées* est le « label ». Pour éviter un éventuel conflit sur les labels ou encore une concurrence déloyale⁵¹, une réglementation a été établie à l'échelle internationale. Dans les faits, elle correspond à une liste de « classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques ».

En considérant ce qui précède, cette partie traitera vaguement de la généralité sur les labels, avant d'aborder l'écolabel, notre sujet d'étude. Il faut dire qu'être clair sur ce point s'avère nécessaire pour la compréhension de notre travail.

Chapitre 3 : généralité sur les labels :

Le 15 juin 1957, un arrangement a été conclu lors de la Conférence diplomatique de Nice. La *Classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques*, aussi appelé « classification de Nice » est issue de ces pourparlers. Rappelons que ce dernier a été par la suite révisé à Stockholm en 1967 et à Genève en 1977.

La classification de Nice a tout d'abord été constituée dans le cadre de l'*Union de Paris pour la protection de la propriété industrielle*. De ce fait, elle a été conçue principalement par les pays présents⁵² lors des négociations. Cependant, des pays non participants⁵³, dont Madagascar, l'utilisent également. Ils ont adopté cette classification et l'appliquent, en vue de l'enregistrement des marques.

Il en résulte alors que cette division abordera les points essentiels du label ; ce qui nous conduira à parler de la procédure à suivre afin de valider un label. Pour simplifier, après avoir traité le visu sur le label, nous continuerons par l'enregistrement d'un label.

⁵⁰ Il s'agit ici de personnes physique ou morale

⁵¹ Utilisation d'un label par un concurrent

⁵² Cf. Annexe V: Listes des pays créateurs de la classification de Nice et des pays l'adoptant

⁵³ Cf. Annexe V : Listes des pays créateurs de la classification de Nice et des pays l'adoptant

Section 1 : Visu sur le label :

De nos jours, le marketing ou « les actions menées dans le but de vendre des produits » vulgarise amplement le label. Cependant, si le terme *label* nous est franchement familier, son essence nous est clairement étrangère.

Dans le but de faire connaître ce domaine, nous parlerons de la définition du label, ce qui nous conduira à traiter de son histoire avant de finir par les différentes classifications.

3.1.1 Définition du label

Un label, est avant tout une marque déposée auprès des autorités compétentes. Il est à noter toutefois que ce dernier est un signe permettant la distinction entre les produits et/ou les services par rapport à ses concurrents.

3.1.1.1 *Les catégories de label*

Notons également que trois grandes catégories de marques sortent du lot. En premier, nous avons donc les marques *de produits* ; qui sont apposées sur les produits. Par exemple, les produits alimentaires, les vêtements, les outillages, les appareils, etc. En second, nous avons les marques *de services* servant à distinguer certains services comme étant ceux d'une entreprise déterminée. Pour illustrer cela, nous avons les activités commerciales, les activités financières, la restauration, les transports aériens, etc. Et finalement en troisième, nous avons les marques *de fabrique*, qui sont attribuées par le fabricant ou le producteur et les marques *de commerce*, qui sont apposées par les entreprises commerciales.

Il est à remarquer que la troisième catégorie possède des sous catégories. Elles peuvent être soit :

- **Individuelles** : cela signifie qu'elle appartient à une seule personne physique ou morale, lui conférant l'exclusivité d'exploitation de la dite marque ;
- **Collectives** : cela signifie qu'elle appartient à un groupe ou une association dont chaque membre peut utiliser selon un règlement d'utilisation prescrit par le groupe ou l'association. Cette catégorie a généralement pour but de garantir une origine, une qualité ou une caractéristique particulière et commune des produits ou services offerts par les membres

3.1.1.2 Les formes de label

Il est à rappeler que le label est un signe distinctif d'un produit et/ou d'un service. Par ailleurs, il est préférable de souligner que ce dernier peut prendre différentes formes que nous avons mises en exergue. En effet, dans nos recherches nous avons identifié :

- les marques **verbales**, composées par des mots, des lettres et des chiffres ; en combinaison ou isolées ;
- les marques **figuratives** où dessins, images et logos dominent ;
- les marques **complexes** qui associent les marques verbales et les marques figuratives ;
- les marques **tridimensionnelles**, c'est-à-dire où la forme particulière ou l'emballage d'un produit permet son identification sur le marché.

En outre, n'oublions pas de parler des marques **sonores**, qui sont constituées par les sons musicaux ou vocaux, les marques olfactives avec les parfums par exemple et les couleurs utilisées comme signes spécifiques.

3.1.1.3 La protection du label

La protection du label ou de la marque est nécessaire afin d'éviter son appropriation. Il est impératif donc de l'enregistrer auprès des autorités compétentes. Le mode de protection étant défini par la législation de chaque pays, précisons que les droits résultants de cet acte juridique sont limités au territoire pour lequel ils sont accordés.

A Madagascar, afin d'être protégé, une marque doit être déposée auprès de l'OMAPI⁵⁴. Cela provient de l'application de l'ordonnance n° 89-019 du 31 juillet 1989. En effet, elle institue un régime pour la protection de la propriété industrielle et les décrets sont les décrets n° 92-993 et n° 92-994 du 2 décembre 1992.

L'équivalent de l'OMAPI en France est l'INPI ; ou l'Institut National de la Propriété Industrielle. Ce dernier se trouve à Paris et garantit la protection de toutes les marques enregistrées dans ses archives, même celles provenant des DOM-TOM⁵⁵

Il est à noter que la durée du titre de propriété d'un label a une date de péremption. Il s'avère que la protection d'une marque enregistrée est de dix ans ferme à partir de la date de dépôt.

⁵⁴ Pour l'Office Malgache de la Propriété Industrielle

⁵⁵ Département territorial français

L'action peut cependant être renouvelée uniquement à la demande du titulaire, et moyennant le paiement d'une taxe prescrite, pour des périodes successives de dix ans. Dans le cas où un tiers abuserait du label à des fins crapuleux ou lucratifs, le titulaire de ce dernier peut intenter une action en justice pour protéger ses intérêts.

Afin de faire connaître au grand public qu'une marque a été déposée ou enregistrée auprès de l'OMAPI, le titulaire a le droit d'inscrire à côté de la dite marque les mentions « Marque déposée » ou « TM », ou « ® ».

3.1.2 Procédure d'authentification d'un label

Pour qu'un label soit donc reconnu pour être authentique, il est indispensable qu'il soit enregistré. Il est intéressant donc de mettre en exergue la procédure de demande d'enregistrement d'une marque ; ce qui nous mènera à aborder le registre spécial des marques.

3.1.2.1 *La procédure de demande d'enregistrement d'une marque*

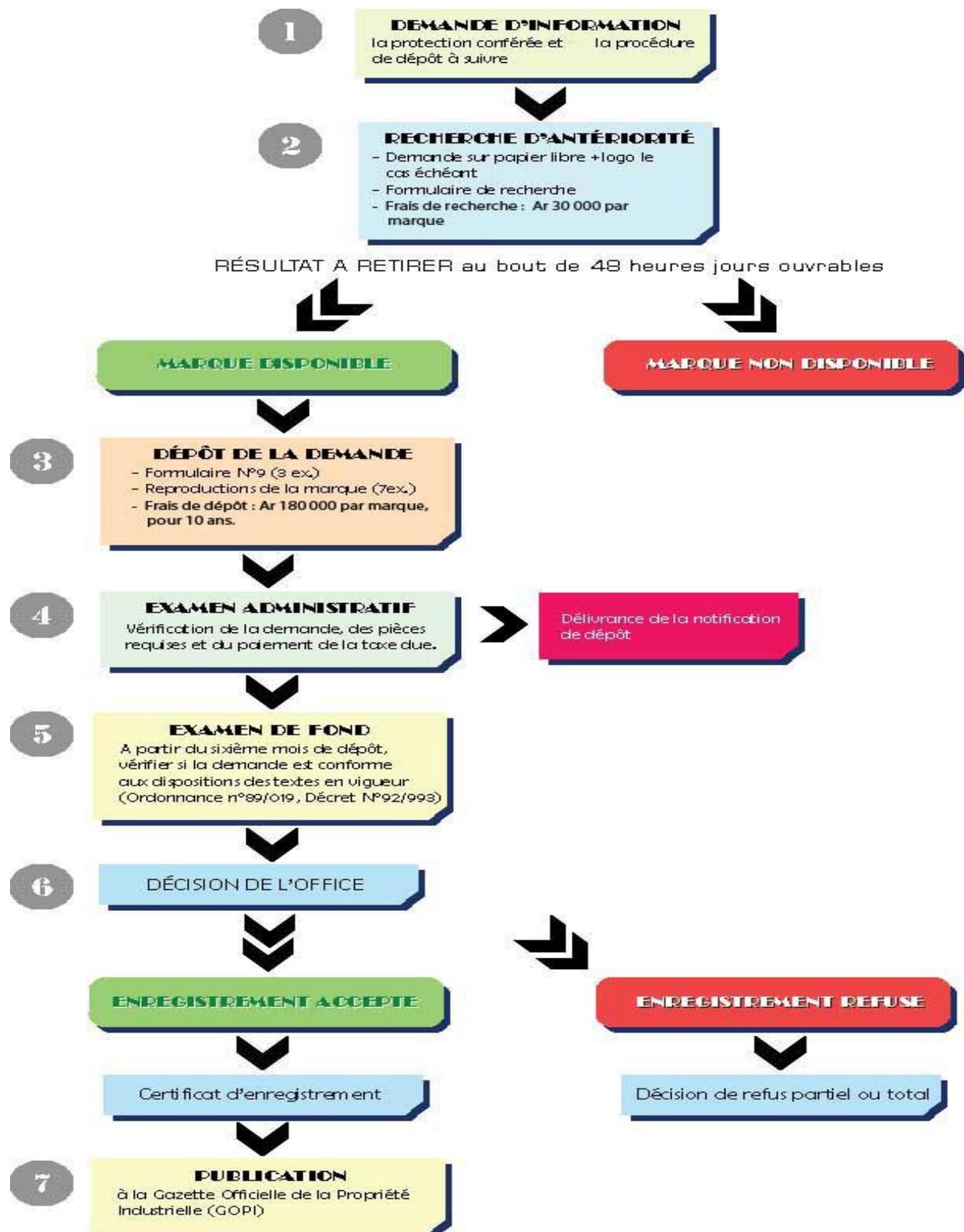
Pour qu'une demande d'enregistrement d'une marque soit validée, un dossier pour cette dernière doit être obligatoirement déposé. L'un des constituant de ce dossier est le formulaire numéro douze (12)⁵⁶ de l'OMAPI.

De plus, une reproduction claire et nette de la marque doit accompagner la demande. En outre, une liste des produits ou services auxquels la marque s'appliquera s'ajoutera aux lots. Une des conditions pour le dépôt d'enregistrement d'une marque est le paiement des taxes prescrites.

La figure ci-après démontre clairement les différentes étapes pour l'enregistrement d'une marque à déposée :

⁵⁶ Cf. Annexe I : Formulaire n°12 de l'OMAPI

Figure 1: les étapes de la démarche pour l'enregistrement d'une marque à déposer



Source 4: le site de l'OMAPI

A titre d'information complémentaire, un mandataire doit représenter les déposants ayant leur domicile ou leur siège à l'étranger (les non résidents). Il est clair que l'OMAPI procède à

l'enregistrement de la marque déposée que dans le cas où le dossier satisfait aux dispositions de la législation en vigueur (examen de fond). Il s'agit d'examiner les conditions suivantes :

- le signe doit être distinctif ;
- le signe ne doit pas tromper les consommateurs ou les induire en erreur ;
- le signe ne porte pas atteinte à l'ordre public ou aux bonnes mœurs ;
- le signe n'est pas en conflit avec un droit antérieur (une marque identique ou semblable au signe a déjà été déposée ou enregistrée auprès de l'Office)

A titre indicatif, le titre de propriété de la marque, concrétisé par le certificat d'enregistrement, est délivré au déposant après un délai d'un an environ à partir de la date de dépôt de la demande. Par ailleurs, pour éviter les confusions et les conflits toutes les marques enregistrées doivent être publiées dans la Gazette Officielle de la Propriété Industrielle, dit GOPI.

3.1.2.2 Le registre spécial des marques

Un label ou une marque est une propriété à part entière. A ce titre, il est soumis aux mêmes réglementations que les biens matériels concernant les droits y afférents.

Ainsi donc, il peut être transféré d'un propriétaire à un autre lors d'une transaction financière ou d'un legs (la cession ou la transmission des droits y attachés, la concession de licence) ; ou encore subir des modifications, tels que, le changement de raison sociale et/ou de siège social, les rajouts ou annulations sur la liste des produits/services, etc.

Notons toutefois, que chaque variation doit être transcrite sur le « Registre spécial des marques ». En effet, ces modifications nécessitent des formulaires à remplir ainsi que des taxes à payer. Rappelons aussi que, pour être vraiment protégée, une marque enregistrée ayant subi une modification devra faire l'objet d'un nouveau dépôt en bonne et due forme.

Section 2 : Histoire du label

Notre volonté à vouloir faire connaître le label nous mené à approfondir nos acquis sur le sujet afin d'éviter les erreurs et les confusions dans l'approche à adopter. En d'autres termes,

cette sous division traitera de l'histoire du label dans les grandes lignes et des différentes classifications de ce dernier.

3.2.1 Histoire du label

La notion de propriété a conduit les Bureaux internationaux réunis pour la protection de la propriété intellectuelle, ou BIRPI⁵⁷ à établir la classification de Nice en 1935. Cette dernière fut composée par une liste de trente-quatre classes de produits ; appuyée par une liste alphabétique et de onze classes de services avec sa liste alphabétique.

Par ailleurs, « l'Arrangement de Nice »⁵⁸ projette la mise en place d'un comité d'experts où chaque des pays parties à l'arrangement est représentée. Ce comité d'experts décidera de tous les changements à apporter à la classification postérieurement. Pour illustrer cela, nous avons le cas du transfert de produits ou de services d'une classe à une autre, ou encore la mise à jour de la liste alphabétique et l'incorporation des notes explicatives forcées.

L'Arrangement de Nice est entré en vigueur depuis le 8 avril 1961. Depuis cette date, son comité a tenu dix-huit sessions, et compte à son actif les modifications suivantes :

- Vers la fin des années 70 correspond à la révision générale de la liste alphabétique des produits et des services du point de vue de la forme ;
- En 1982, le comité remanie les libellés des “Remarques générales”, des intitulés de classes et des notes explicatives ;
- En 1990, le comité ajoute un « numéro de base » pour chaque produit ou service figurant dans la liste alphabétique. Ces numéros permettent à l'utilisateur de trouver le produit ou le service équivalent dans la liste alphabétique des différentes versions linguistiques de la classification,
- En 2000 lors de sa dix-huitième session, le comité effectue la restructuration de la classe 42, en créant les classes 43 à 45. Rappelons que la septième édition de la classification de Nice est issue de cette session.

3.2.1.1 *Les dates des différents amendements de la classification de Nice*

La société des hommes est interminablement en plein évolution. Dans un souci de toujours s'adapter à son environnement, la classification de Nice fut amendée plusieurs fois depuis sa première édition à aujourd'hui.

⁵⁷ Prédécesseur de l'OMPI

⁵⁸ Autre appellation de la classification

La première édition de la classification de Nice remonte à l'année 1963. Puis des rectifications ont été faites permettant l'édition de la seconde en 1971, de la troisième en 1981, et de la quatrième en 1983, de la cinquième en 1987, de la sixième en 1992 et la septième en 1996.

La huitième édition, bilingue (française et anglaise) est publiée en juin 2001. Cette dernière entra en vigueur le premier janvier 2002.

3.2.1.2 La présentation de la classification de Nice

Pour mieux permettre la vulgarisation de la classification de Nice, les textes de cette dernière, qui fait foi, sont publiés en deux parties ; la première dans la langue française et la seconde dans la langue anglaise.

Dans la présentation physique, elle est constituée alphabétiquement par la liste de tous les produits et la liste de tous les services. Cependant, ces données sont complétées par une liste alphabétique des produits ou des services appartenant aux classes mises en exergue. Par ailleurs, des notes explicatives accompagnent la présentation des classes facilitant le rangement des labels.

3.2.1.3 L'aperçu du classement de Nice par les pays

La portée de la classification des marques est déterminée de façon autonome par chaque pays, sous réserve des obligations imposées par le présent Arrangement de Nice. Pour être plus exacte, la classification ne lie les pays ni dans l'appréciation de l'étendue de la protection de la marque ; ni dans la reconnaissance des marques de service. En effet, chacun des pays utilisant la classification se réserve la faculté d'appliquer la classification à titre de système principal ou de système auxiliaire.

Cette indépendance ne détourne pas la classification des marques de son intérêt principal, c'est-à-dire la répertoirer afin de facilement la retrouver. Ainsi, les administrations compétentes des pays feront figurer dans les titres et publications officiels des enregistrements des marques des numéros des classes de la classification auxquelles appartiennent les produits ou les services pour lesquels la marque est enregistrée.

3.2.2 Classification des marques

Si au commencement, la classification de Nice ne comportait qu'une liste de trente-quatre classes de produits ; appuyée par une liste alphabétique et de onze classes de services ; actuellement, elle en comporte quarante-quatre.

Dans le but de restreindre notre cadre d'étude, nous avons mis en lumière les classes liées au tourisme uniquement. Suite à cela, nous avons la classe 38 traitant de la télécommunication, la classe 39 avec l'organisation de voyage, la classe 41 avec l'éducation; la formation; le divertissement; et les activités sportives et culturelles et enfin avec la classe 43 qui traite des services de restauration et d'hébergement temporaire.

Il est à noter que la classe 38 comprend surtout les services qui permettent la communication entre les personnes par un moyen sensoriel. Elle permet à une personne de converser avec une autre, de transmettre des messages d'une personne à une autre et de placer une personne en communication orale ou visuelle avec une autre (radio et télévision). Soulignons toutefois que cette classe ne comprend pas les services de publicité par radio.

La classe 39 intitulée « Transport; emballage et entreposage de marchandises; organisation de voyages », couvre uniquement les services rendus en transportant des personnes ou des marchandises d'une place à une autre, sans considération des moyens de transport (voie ferroviaire, voie terrestre, voie aérien ou via les pipelines). Par ailleurs, elle comprend aussi les services en relation avec ces transports, ainsi que les services en rapport avec l'emmagasiner de marchandises dans un entrepôt ou dans un autre bâtiment en vue de leur préservation ou gardiennage. Elle est composée par :

- les services rendus par des compagnies exploitant des stations, des ponts, des transbordeurs (rail road ferries), etc. utilisés par le transporteur ;
- les services en rapport avec la location de véhicules de transport ;
- les services en rapport avec le remorquage maritime, le déchargement, le fonctionnement des ports et des quais et le sauvetage de vaisseaux en perdition et de leur cargaison ;
- les services en rapport avec le fonctionnement d'aéroports ;
- les services en rapport avec l'emballage et l'empaquetage de marchandises avant l'expédition ;

- les services consistant en informations concernant les voyages ou les transports de marchandises par des courtiers et des agences de tourisme, informations relatives aux tarifs, aux horaires et aux modes de transport ;
- et enfin les services relatifs à l'inspection de véhicules ou de marchandises avant le transport.

La classe 41 intitulée « Éducation; formation; divertissement; activités sportives et culturelles » comprend les services rendus par des personnes ou par des institutions pour développer les facultés mentales de personnes ou d'animaux, et les services destinés à divertir ou à occuper l'attention. En exemple, nous avons les services d'éducation d'individus ou de dressage d'animaux, sous toutes leurs formes ; ou les services dont le but essentiel est le divertissement, l'amusement ou la récréation d'individus; ou encore les services de présentation au public d'œuvres d'art plastique ou de littérature à buts culturels ou éducatifs.

La classe 43 intitulée « Services de restauration (alimentation); hébergement temporaire » regroupe les services rendus par des personnes ou des établissements dont le but est de préparer des aliments ou des boissons pour la consommation ainsi que les services rendus en procurant le logement, le gîte et le couvert par des hôtels, pensions ou autres établissements assurant un hébergement temporaire. Pour illustrer cela, nous avons les services de réservation de logements pour voyageurs, rendus notamment par des agences de voyage ou des courtiers ; ou encore les pensions pour animaux. Notons toutefois que cette classe n'incluse pas les services de location de biens immobiliers tels que maisons, appartements, etc., destinés à un usage permanent.

Chapitre 4 : Introduction à l'écocertification :

L'engouement de la société pour le développement durable a entraîné l'apparition de plusieurs labels et certifications, congruents à différents secteurs dont le tourisme. Se voulant écologique, ces derniers prétendent (par connotation) à des garanties d'engagements environnementaux auprès des consommateurs.

Pourtant, avant d'aspirer à être labélisé, il est indispensable de répondre aux normes, c'est-à-dire d'avoir des critères environnementaux bien précis. En effet, les conditions requises sont liées à l'environnement et à la responsabilité du demandeur envers ce dernier.

Une norme se définit comme suit : « un document établi par consensus, et approuvé par un organisme reconnu, qui fournit pour des usages communs, des règles et des lignes directrices ou des caractéristiques pour les activités ou leurs résultats, garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné. »⁵⁹.

L'univers des écolabels est encore neuf ; et en raison de ce qui précède, cette division nous initiera au monde de l'écolabel ; avant de nous entraîner dans les coulisses des écolabels à Madagascar.

Section 1 : Initiation à l'écolabel

Comme le label, l'écolabel est donné par son propriétaire au postulant après le passage d'un jury spécialisé dans le sujet. Ce représentant vérifie si tous les critères ont été remplis avant d'octroyer l'écolabel ; et assure le suivi de l'évolution et des améliorations des aspirants.

Pour garantir la crédibilité, le professionnalisme et l'authenticité de la marque, les prétendants sont réévalués sur un laps de temps donné. Le but de ces réévaluations est d'obliger les porteurs de la marque à faire des efforts pour garder le standing exigé pour le label.

Pour cette entrée dans le monde de l'écolabel, nous ferons un essai de définition avant de présenter les écolabels les plus connus en Europe.

4.1.1. Essai de définition

Littéralement, le terme « écolabel » vient du préfixe « éco » qui se réfère au mot écologie et du radical « label ». Par extension donc, « écolabel » signifie « un label à caractère écologique ». A ce titre, ce dernier se rapporte aux aspects significatifs en relation avec l'environnement, la protection du consommateur, accent sur la formation, la sensibilisation...

Par ailleurs, ce dernier prend en compte tout le cycle de vie du produit ; de l'extraction des matières premières jusqu'à la fin de sa vie, sans oublier sa phase d'utilisation.

Il est à souligner donc que l'écolabel prend en compte l'impact d'un produit ou d'un service sur son environnement tout au long de son cycle de vie. En conséquence, il peut être utilisé comme un outil de garantie pour un produit écologique.

⁵⁹ Définition donnée par l'AFNOR

En effet, sa reconnaissance assure la qualité du produit ; une limitation des impacts néfaste à l'environnement entre autre. Il considère les paramètres de la consommation de matière première et d'énergie, la production de déchets, les émissions nocives pour l'environnement dans l'eau et l'air.

Une économie est dite durable si elle maintient une croissance auto-entretenu. Valoriser les produits du marché intérieur est effectivement une forme de croissance qui va à l'encontre de la mondialisation. Soulignons cependant, que la consommation (dans l'esprit de durabilité) repose sur trois piliers : la consommation éthique, la consommation verte et la consommation responsable.

4.1.1.1 *La consommation éthique*

Ce concept repose sur le comportement d'un individu dans sa consommation ; et les diverses répercussions sur le comportement d'achat. Un degré d'honnêteté est exigé.

Holbrook propose une définition assez limitative de la consommation ; qui introduit la notion de recherche de vertu : « la consommation est une valeur éthique lorsque le consommateur a un comportement actif de poursuite de moralité, orienté vers les autres et intrinsèque, dans la mesure où la vertu est sa propre récompense ».

Par association, le consommateur éthique est la personne qui se soucie des caractéristiques éthiques d'un produit ; essentiel selon cette dernière. Ces spécificités sont liées à la localité (les conditions de production, l'origine géographique, les impacts sociaux, les impacts environnementaux, le cycle de vie du produit, ou encore ses processus commerciaux...)

4.1.1.2 *La consommation verte*

Préserver le capital *naturel*, pour mieux le transmettre inchangé aux générations futures⁶⁰, est l'objectif de la durabilité environnementale. La consommation verte, où le nom renvoie à l'environnement, se préoccupe donc plus de cet aspect. A cela, nous pouvons en déduire ce type de consommateur va orienter ses choix de consommation en fonction de l'impact de celle-ci sur l'environnement.

⁶⁰ Définition du tourisme durable d'après le rapport Brundtland.

Le consommateur « vert » se préoccupe intègre dans son comportement d'achat ces convictions. En d'autres termes, ce dernier il va se soucier plus des paramètres sanitaires et environnementaux.

Pour chaque, le consommateur « vert » prendra en compte sa santé et de celle des autres, la préservation de l'environnement naturel dans une perspective locale, nationale ou plus mondialisée, en refusant l'achat de certains produits ne respectant pas l'environnement.

Pour satisfaire ce type de consommation, la protection de l'environnement s'avère prioritaire afin d'assurer la durabilité du capital naturel. Il est impératif donc de lutter activement et efficacement contre tous les agresseurs potentiels : la pollution par la mise en place d'actions dont les répercussions ne pourront s'apprécier que dans le long terme, la préservation des ressources non renouvelables, les efforts de recherches centrés sur les économies (d'énergies, d'eau, la réduction de la production de déchets...)

Une étude a montré qu'une majorité des consommateurs se dit être concernée par l'environnement. De ce fait, ces derniers semblent prêts à intégrer ce facteur dans leurs comportements d'achat.

4.1.1.3 *La consommation responsable*

Le « socialement responsable » est un mode de vie relié au développement durable. Dans cette optique, le consommateur, dit responsable, se focalise sur trois piliers fondateurs de ce dernier : le social, l'économique et l'environnemental.

Le consommateur est dit « socialement responsable », quand ce dernier considère les aspects sociaux et environnementaux lors de la consommation privée. En effet, ses achats seront donc toujours guidés par ces repères stables et constants.

La consommation responsable est liée à la consommation éthique, qui se veut équitable ; car il met en exergue la solidarité envers les populations d'accueil, et l'égalité entre les hommes. De plus, elle rejoint la consommation verte, se dit « vivable » car appuie les idées attachées à la santé, au logement, à la culture, à l'éducation et à l'emploi dans l'environnement.

4.1.2. Les écolabels les plus connus en Europe

Suite à un constat sur la surexploitation de certains sites touristiques très fréquentés, en 2003 apparaît pour la première fois un écolabel touristique européen (ou label touristique

écologique). Ce dernier prévoit de se distinguer en certifiant à sa clientèle un nouveau mode de gestion des dits endroits ; une gérance tournée vers une économie responsable, tendu vers la protection et la préservation de l'environnement humain, naturel, culturel...

Le tourisme n'est pas le seul secteur où les écolabels émergent. En effet, d'autres domaines sont également assujettis à ce phénomène de prise de conscience dans la consommation. Ainsi, ce sous partie traitera des écolabels les plus connus en Europe avant d'aborder des écolabels touristiques européens les plus connus.

4.1.2.1 Les écolabels européens les plus connus

Sans l'ombre d'un doute, le premier écolabel européen qui vient immédiatement à l'esprit est la marque « NF Environnement ». Créé en 1991, ce dernier, délivré par AFNOR, est indéniablement la certification écologique officielle française la plus utilisée.

L'obtention de l'écolabel « NF Environnement » se caractérise par le fait que le produit doit être conforme aux critères écologiques lors de son usage. Ces critères sont issus des négociations entre représentants d'industriels, d'associations de consommateurs et de protection de l'environnement, de distributeurs et des pouvoirs publics.

La marque « NF Environnement », qui œuvre pour la protection de l'environnement, distingue les produits dont l'impact sur son milieu est réduit, voire néant.



Photo 2: Logo du label "NF Environnement"

L'ANGE BLEU (Der blauer Engel) est un écolabel allemand, qui est décerné aux produits répondant aux normes d'un cahier des charges strict. Ce programme d'auto-étiquetage a été établi en 1977 afin de promouvoir et de valoriser les produits respectueux de l'environnement comparés aux produits similaires dans la même catégorie.

Le programme est basé sur l'information, la collaboration volontaire, ainsi que sur la volonté de chacun à vouloir contribuer à la protection de l'environnement. Par ailleurs, il oriente l'achat des consommateurs vers des produits respectueux de l'environnement. Notons que les

produits approuvés font l'objet d'une réévaluation tous les deux ou trois ans, afin de s'assurer de leur maintien de la qualité.

L'Ange Bleu est accordé aux produits et services dont l'impact est moindre sur l'environnement. Plusieurs différents de produits peuvent être labellisés Ange Bleu : tous les produits et services, hors produits alimentaire.



Photo 2: Logo de l'écolabel ANGE BLEU

« ISO » vient du grec *isos*, et signifie « égal ». Les fondateurs ont adopté ce nom, court et universel, pour que ce dernier soit facilement exportable et que cette appellation demeure malgré les pays et les langues.



Photo 3: Logo de l'écolabel ISO

« ISO » est une famille, qui possède plusieurs dérivés. Cependant, il traite presque toujours du management de l'environnement. Il définit les exigences requises par ce dernier et détermine les lignes directrices sur les éléments d'un système de management environnemental. De plus, il préconise sa mise en œuvre et examine les questions de principe.

Le but de « l'ISO » est de fournir un cadre pour une approche stratégique de la politique, des plans et des actions d'un organisme à l'égard de l'environnement. En effet, afin de satisfaire ces exigences, des preuves objectives doivent être soumises à un audit prouvant le bon fonctionnement du système de management environnemental conforme aux normes



Photo 4: Logo de la Nordic Swan

LA NORDIC SWAN, traduit par le Cygne blanc nordique, est un écolabel qui appartient à la Norvège (1989), la Suède (1989), la Finlande (1990), l'Islande (1991) et le Danemark (1997). vise à encourager une conception durable des produits. Il est délivré pour une durée de 3 ans, après quoi il doit être renouvelé. Les premiers labels ont été décernés en 1991. Et à ce jour, plus de 1.000 produits sont certifiés.

4.1.2.2 Les écolabels européens touristiques les plus connus

LA FLEUR est un écolabel touristique européen. Cette dernière distingue les produits et les services de qualité et plus respectueux de l'environnement. Par suite, il garantit la réduction des impacts néfastes à l'environnement tout au long du cycle de vie de ces produits.



Photo 5: Logo de l'écolabel La Fleur

La CLEF VERTE est un écolabel de Danemark. Pareil aux autres certifications environnementales, elle regroupe des critères obligatoires, mais aussi facultatifs, qu'un hôtelier se doit de respecter. Ces caractéristiques couvrent différents champs de la gestion environnementale axé sur la politique environnementale : gestion de l'eau ; gestion des déchets ; gestion de l'énergie ; achats responsables ; cadre de vie ; sensibilisation à l'environnement.



Photo 6: Logo de l'écolabel "la Clef verte"

La spécificité de l'écolabel « La Clef Verte » est que sa portée va à l'ensemble du secteur de l'hébergement touristique écologique ; tels que les hôtels, les campings. Chaque année un jury indépendant l'octroie aux postulants.

Section 2 : les écolabels malgaches

De visu, nous notons actuellement un enthousiasme frénétique pour la consommation de produits labélisés écologique. Face à cette tendance, Madagascar aspire à avoir également sa part du marché. Ainsi, le type de tourisme recherché repose sur les écolabels.

Des normes et des qualités devront donc être requises pour assurer la qualité des produits touristiques ; mais surtout pour certifier leurs engagements vis-à-vis de leurs implications dans la protection de l'environnement. Pour répondre aux requêtes des consommateurs responsables, les produits doivent s'appuyer sur plusieurs critères stricts ; dont le principal est le respect de l'environnement tout au long de son cycle de vie.

En outre, la Grande île possède une richesse naturelle, avec un taux d'endémicité supérieur à 80% aussi bien pour la flore que pour la faune, des panoramas idylliques⁶¹ et une culture atypique. Préserver ce capital naturel et culturel s'avère donc être un défi.

Avant de relever ce défi, il est indispensable de déterminer la place de l'écolabel sur le tourisme à Madagascar. Ainsi, ce sous-partie traitera du concept de l'écolabel à Madagascar ; puis des écolabels malgaches.

4.2.1. Le concept d'écolabel à Madagascar

En englobant toutes nos informations sur les écolabels, nous pouvons dire que dans les faits ces derniers sont comparables à des étiquettes ou vignette mais brigant la casquette écologique

L'écolabel donne à son possesseur :

- Une crédibilité, cela signifie que son possesseur est engagé activement dans la protection de l'environnement ;

⁶¹ Le cirque rouge à Majunga, le Parc national d'Isalo, les tsingy de Bemaraha...

- Une fiabilité, en d'autres termes vu que la certification est octroyée par une tierce personne, nul ne peut mettre en doute la bonne foi de ce dernier ;
- Une visibilité, ainsi qu'une publicité facilement acquise. En effet, la reconnaissance du logo sécurise le consommateur ;
- Un part de marché, les clients cibles de la consommation responsable sont d'or et déjà prêt à contribuer à l'essor du tourisme durable.

Par extension, l'écolabel est un outil permettant de promotion. En effet, ce dernier en plus d'attirer les clients, a pour objectif d'améliorer la réputation et l'e-réputation du produit. Ces dernières années, deux écolabels étrangers sont apparus dans le monde du tourisme malgache : l'écolabel « Travelife » et « Approved Fair Trade Tourism ».

4.2.1.1 *L'écolabel Travelife*

Le système de durabilité se repose sur différents, qui participent à une exploitation touristique responsable. Il s'agit des ensembles les plus complets de lignes directrices pour un tourisme durable.

Employé par les établissements hôteliers et à d'autres prestataires en matière de tourisme, partout dans le monde, ce dernier vise y faire adhérer le maximum de d'utilisateurs. Il est vrai que les utilisateurs bénéficient d'un ensemble entièrement intégré d'outils de durabilité, sans frais supplémentaires (en théorie).



Photo 7: Logo de l'écolabel Tavelife

4.2.1.2 *L'écolabel Approved Fair Trade Tourism*

L'écolabel « Approved Fair Trade Tourism » est un label de commerce équitable Touristique. Cela signifie : des salaires équitables et des conditions de travail conforme, juste opérations d'achat et la distribution équitable des avantages et du respect des droits de l'homme, de la culture et de l'environnement.

Il assure aux consommateurs que les bénéficiaires des retombés touristiques sont la population locale. Pour être plus précis donc, en choisissant un produit certifié « Fair Trade Tourism », le consommateur responsable est plus rassuré, plus en confiance.

Le « tourisme équitable », qui est à l'origine de l'écolabel « Fair Trade Tourism », est un organisme à but non lucratif ; et qui guide l'Afrique australe pour un développement touristique durable et responsable. Ses actions s'axent sur la sensibilisation des responsables aux voyageurs, tout en aidant les entreprises touristiques à fonctionner de manière plus durable et à faciliter le programme de certification de tourisme équitable en Afrique australe.



Photo 8: Logo de l'écolabel Approved Fair Trade Tourism

4.2.2. Les écolabels à Madagascar

Malgré de nombreuses années d'exploitation, le tourisme malgache est toujours en phase de décollage. Bien qu'ayant une forte potentialité dans ce domaine, son exploitation continue à avoir de sérieuses lacunes.

Cependant, voyant l'évolution touristique sur le plan mondial, le tourisme malgache se doit de suivre le mouvement. Aussi, quant la mode du comportement des consommateurs devient responsable, privilégiant ainsi les produits labélisés écologiques ; Madagascar concourt également dans la compétition.

Pour être au même niveau que leurs concurrents, les acteurs collaborent ensemble afin de créer des écolabels. Le label de qualité « Angaya » est utilisé dans la région du Boeny, à Majunga et le label de qualité « Ortana » dans la région d'Analamanga. Ces écolabels sont délivrés pour les produits de l'artisanat local.

Cependant, nous nous proposons de créer notre propre label car, ceux déjà présents se focalisent principalement sur les artisanats et délaissent les autres branches touristiques.



Photo 9: L'écolabel ORTANA

Pour conclure donc, cette seconde partie a mise en exergue l'univers des labels ; l'écolabel y compris, ce qui a permis et surtout facilité l'introduction au monde des labels. Il est vrai que cette présentation a été effectivement tangible, voire palpable. En effet, notre horizon sur les écolabels, en particulier touristiques, s'est vu augmenté.

Cette mise en lumière nous a aidées à identifier les écolabels touristiques tant internationaux que nationaux ; et à cerner l'utilité d'un écolabel à Madagascar. L'intérêt de la division de connaître les grandes lignes du sujet pour mieux l'appréhender.

Cette immersion nous a incontestablement permis de connaître les éléments critères essentiels pour la création d'un écolabel touristique basique ; susceptibles d'être utilisé par les opérateurs du secteur à Madagascar.

3ème Partie : L'écolabel moteur de développement du tourisme à Analamanga

Cette troisième et surtout dernière partie s'articulera sur les portées de notre recherche. A ce titre, elle sera essentiellement consacrée au développement du projet « un écolabel touristique pour le développement touristique de la région d'Analamanga ».

Afin de mener à bien le dit projet, un diagnostic déterminant l'enjeu de l'écolabel sera fait, suite aux résultats des enquêtes effectuées et des statistiques recueillies. Par la suite, suivra une analyse personnelle ainsi qu'une discussion afférente entraînant la conception de l'écolabel à partir de la théorie sémiotique de Pierce.

Chapitre 5 : Enjeu d'un écolabel touristique à Analamanga

En règle générale, l'enjeu implique une compétition qui détermine le gagnant de la mise et un perdant. Il est à souligner cependant, que dans le contexte présent, il s'agit surtout de constater des gains éventuels ou des pertes hypothétiques, relatifs à un projet à réaliser.

De ce fait, nos enquêtes personnelles et les statistiques (officielles ou issues de nos propres enquêtes) permettront de mettre en exergue l'enjeu réel d'un écolabel touristique en faveur de la région d'Analamanga.

Aussi, après avoir présenté les résultats de nos enquêtes, nous exposerons notre analyse, via les outils PESTEL et FFOM qui conduira à démontrer l'enjeu d'un écolabel touristique dans la région d'Analamanga.

Section 1 : Enquêtes et statistiques

Pour mener à bien notre étude, une investigation rigoureuse a été réalisée. Dans les faits, nous avons effectué des entretiens semi-dirigés, suivant la méthode de Nicole BERTHIER (Berthier, 1998). Il s'agit tout simplement d'obtenir des informations précises de ses interlocuteurs par le biais d'un dialogue.

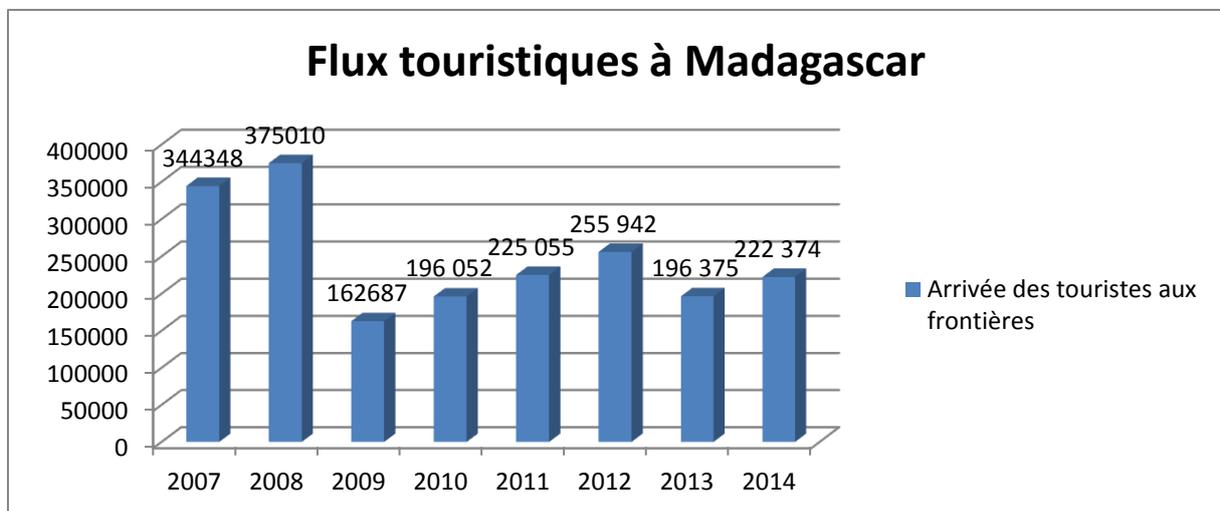
Le choix des personnes est important. En effet, les informations et les points de vue varient selon les personnes ressources et ne sont pas toujours identiques par ailleurs. Ce détail pourrait malencontreusement entraîner une incohérence et une confusion dans le dépouillage et le tri des résultats.

De plus, le questionnaire, avec des questions fermées, questions ouvertes et choix multiple, doit être clair, bref et précis pour déterminer les bonnes informations. Dans cette optique,

l'enquête a été réalisée auprès de vingt (20) étudiants, deux douzaines de touristes potentiels Malgaches et cinq (05) opérateurs touristiques dont deux (02) agents de voyage et trois (03) guides touristiques. Nous nous sommes concentrés sur les étudiants car l'un de nos objectifs est de permettre aux jeunes de découvrir la région ; en effet ne dit-on pas que « les voyages forment la jeunesse » ?

Ce panel a été choisi sciemment car l'étude est plus axée sur le comportement et l'opinion du public non initié au monde du tourisme à Madagascar. Il est vrai que si les professionnels touristiques possèdent l'expérience pour concevoir les produits adaptés, l'avis du consommateur prime, car il décidera au final de l'achat du produit ou non.

Figure 2: Les flux touristiques à Madagascar



Source 5: Ministère du tourisme, des transports et de la météorologie

Ces dernières années il est indéniable qu'une industrie touristique commence à s'installer de plus en plus dans la Grande île. Il est vrai que le nombre de touristes affluant aux frontières de Madagascar avoisine les 200. 000 arrivées.

Notons toutefois la chute remarquable des arrivées en 2009. Cette chute est associée à la crise politique du pays à cette époque. En effet, le nombre d'arrivées qui frôlait les 400. 000 en 2008 s'est effondré pendant l'année 2009 (162687) ; durant laquelle le pays tout entier a connu une autre de ses fameuses crises politiques⁶².

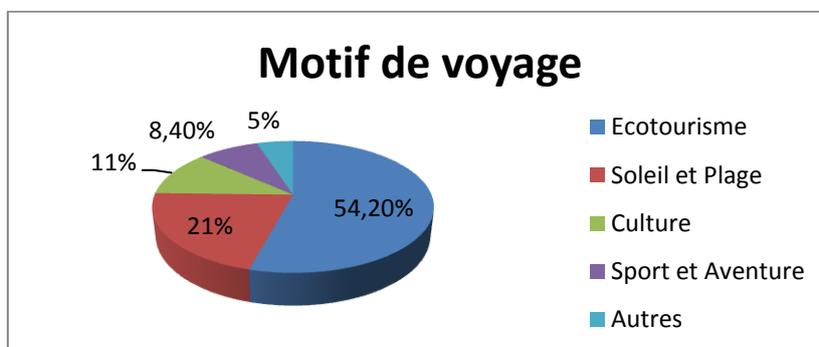
⁶² Depuis son indépendance, Madagascar rencontre des crises politiques cycliques tous les dix ans environs ; les deux derniers récents datent de 2002 et de 2009

Après une lente et progressive reprise des arrivées touristiques aux frontières, soulignons une rechute en 2013. Cette régression a été causée par les problèmes d'administration de la compagnie Air Mad⁶³.

En effet, les annulations des vols, ainsi que modifications d'horaire incessantes de la compagnie aérienne ont fini par fatiguer les opérateurs touristiques internationaux. En effet, lassé des retours négatifs et du mécontentement de leurs clients, ces derniers ont commencé à freiner l'envoi de touristes dans la Grande île ; ce qui a entraîné la chute d'arrivée des touristes aux frontières.

Par ailleurs, les motifs de voyage sont donnés par la figure ci-dessous :

Figure 3: Motif de voyage



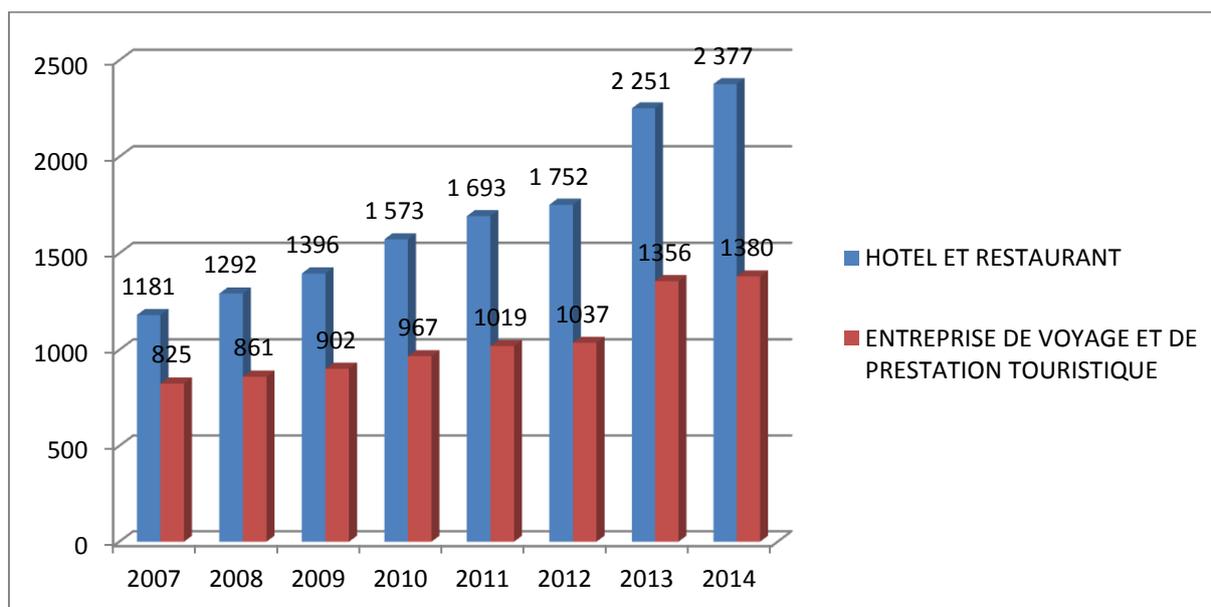
Source 6: Enquête de l'auteur

Il est à noter que malgré la chute drastique des flux touristiques de la crise de 2009, les activités dans le domaine n'ont cessé de croître ; bien au contraire. Et pour prouver cela, la figure ci-dessous montre l'accroissement ascendant et progressif des activités touristiques depuis 2007 à 2014.

Il est clair que les chiffres recensés par le ministère de tutelle ne cessent d'augmenter d'année en année.

⁶³ Compagnie aérienne malgache

Figure 4: Evolution des activités du secteur touristique

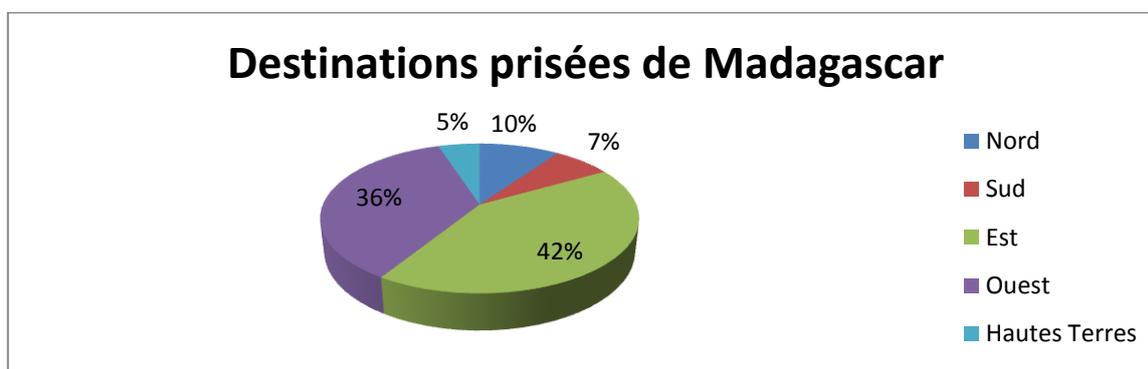


Source 7: Ministère du tourisme, des transports et de la météorologie

Lors de nos investigations auprès de notre panel, les résultats qui sont sortis sont représentés par les figures suivantes ; qui se traduisent par le fait que les destinations les plus prisées par les Malgaches sont la partie Est du pays (42%) ; avec Tamatave et Foulepointe ; et la partie Ouest (36%) avec Majunga.

Remarquons que la partie Hautes terres, c'est-à-dire la capitale arrive en queue de peloton avec seulement 5%. D'après nos personnes ressources, cela s'explique par le fait des activités quasi inexistantes⁶⁴ dans la région d'une part ; et du fait de leur hébergement⁶⁵ d'autres part.

Figure 5: Destination prisée de Madagascar



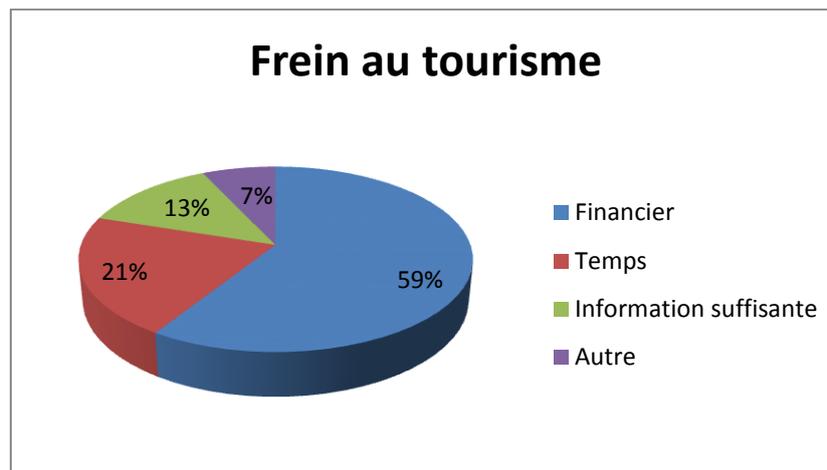
Source 8: Enquête de l'auteur

⁶⁴ Le manque d'activités intéressantes n'incite pas vraiment à fréquenter touristiquement la région.

⁶⁵ Souvent héberger par la famille ou les amis, il est difficile voire impossible de recenser ces touristes.

Durant notre enquête, nous nous sommes également intéressés aux obstacles pouvant freiner l'essor du tourisme intérieur à Madagascar. Suite à cela, nous avons identifié les paramètres relatifs à cette entrave. A cause du faible pouvoir d'achats des Malgaches, le problème financier est le premier frein avec 59%. Il est évident donc que contourner cette complication s'avère indispensable.

Figure 6: Frein du tourisme intérieur

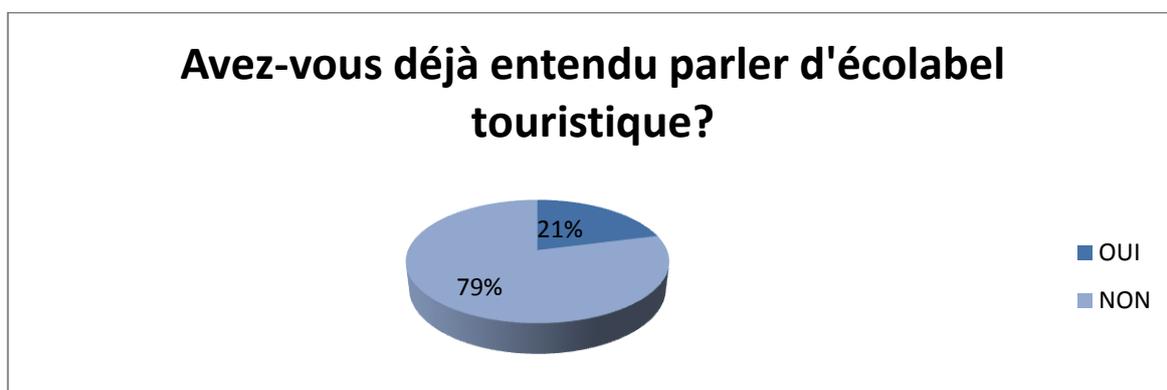


Source 9: Enquête de l'auteur

Après avoir déterminé les éléments caractéristiques du tourisme national de Madagascar, nous avons naturellement focalisé notre enquête sur le véritable sujet de notre étude ; l'effet d'un écolabel sur les touristes potentiels malgaches.

Ainsi, nous avons posé les questions ci-après : « avez-vous déjà entendu parler d'écolabel touristique ? » ; « Avez-vous l'esprit écologique » et enfin « un écolabel influencerait-il votre choix dans la consommation touristique ? »

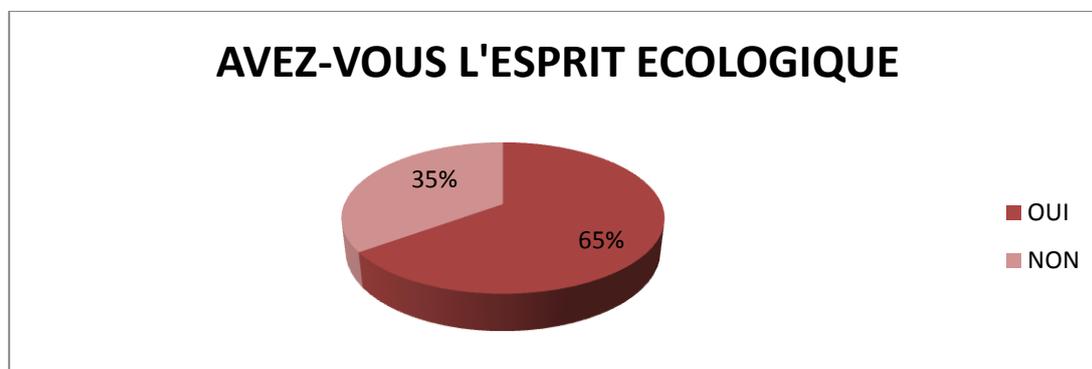
Figure 7: Sondage sur la connaissance de l'écolabel



Source 10: Enquête de l'auteur

Le résultat de notre enquête s'avère intéressant. Seulement 21% du panel connaissent l'existence des écolabels touristiques. Notons cependant que 65% estiment avoir l'esprit écologique.

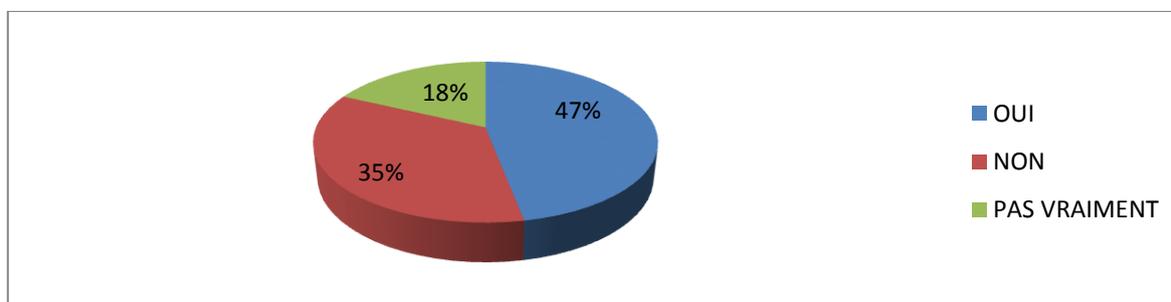
Figure 8: Sondage sur le comportement des consommateurs



Source 11: Enquête de l'auteur

Et enfin, notre dernier sondage montre que les Malgaches souhaiteraient avoir un comportement de consommateurs responsables. En effet, sur le panel interrogé 47% affection parfaitement cette manière de penser.

Figure 9: Un écolabel influencerait-il votre choix dans la consommation touristique?



Source 12: Enquête de l'auteur

En d'autres termes donc, le tourisme est un secteur toujours en activité à Madagascar, malgré les crises politiques qui reviennent et s'éternisent. De plus, la région d'Analamanga ; traduit par la région des hautes terres est une destination touristique en dépit de son faible taux de fréquentation. Et enfin, l'écolabel pourrait être un facteur provoquant un changement de comportement sur la consommation touristique des Malgaches.

Section 2 : Analyse PESTEL et FFOM

Faisant écho à nos précédents mots, PESTEL et FFOM sont des outils d'analyse, visant à établir un diagnostic sur le plan micro et macro environnemental pour mieux déterminer la viabilité de l'objet à analyser.

5.2.1 L'analyse PESTEL

Ce dernier regroupe les facteurs qui influencent la situation de l'objet étudié mais sur laquelle nous ne pouvons influencer. L'objectif de ces paramètres est de mettre en lumière la viabilité d'un écolabel touristique.

5.2.1.1 Politique

Ces dernières décennies, le développement durable est au cœur des préoccupations des dirigeants de planète. Il est indéniable que la préservation des ressources, surtout naturel, inquiète suite aux exploitations abusives de l'ère de l'industrialisation.

La création d'écolabel, garant de la protection et la sauvegarde écologique, s'inscrit certainement dans l'esprit d'un développement durable. Il s'avère donc que ce dernier paraît être utile ; et pourquoi pas indispensable, dans l'exploitation touristique, car limite les actions destructives de l'activité.

D'une certaine manière, ce type de mesures permet un contrôle sur les acteurs touristiques (personnes morales et physiques). Ces efforts peuvent, par exemple, mener à une meilleure gestion des ressources et des besoins de chacun.

5.2.1.2 Economique

Nonobstant l'exploitation du tourisme à Madagascar, le pays n'a pas encore trouvé son angle d'approche d'exploitation, même si le secteur est le premier pourvoyeur de devise du pays. L'exploitation de ce dernier vacille encore en effet entre les différents types ; dont l'écotourisme à 54% et le tourisme balnéaire à 21% ; deux types de tourisme praticable dans des endroits bien précis.

Notons par ailleurs, que le tourisme est indéniablement une industrie, qui génère des flux considérables. En effet, il a apporté 1574,37 milliards d'Ariary en devise en 2014 ; soit l'équivalent de 490,97 million d'Euro. Pour bien montrer son impact, il est préférable d'énoncer les recettes en devise au titre du tourisme en 2009, année où le secteur s'est

effondré : 352,7 milliards d'Ariary soit 129,29 millions d'Euro. Pour un pays en voie de développement tel que Madagascar, ces chiffres⁶⁶ sont loin d'être négligeable. En parallèle, des emplois directs sont également créés ; en 2014, 36816⁶⁷ emplois sont notés. :

Cette sous division appuie donc la véracité d'une économie touristique, où les activités entraînent la création d'emplois⁶⁸, directe et indirecte, et des recettes exorbitants⁶⁹

5.2.1.3 *Social*

L'idée de l'écolabel touristique souligne la cohabitation entre communautés locales et vacanciers, sans contrastes palpables. Il faut dire que l'objectif est de minimiser les effets nuisibles des activités touristiques sur la communauté d'accueil : environnement physique, culturel et quotidien.

Initier un code de conduite sur le plan social, de la part des acteurs touristiques, est une initiative. La participation active de ces derniers à la vie locale, aux manifestations sociales et culturelles, peut permettre une meilleure tolérance à l'exploitation touristique par les acteurs qui ne bénéficient pas des revenus engendrés par le tourisme.

5.2.1.4 *Technologique*

Une importante vague de prise de conscience sur la consommation en général traverse les réseaux sociaux actuellement. Ce phénomène influence sans aucun doute les personnes utilisant cette technologie.

Par ailleurs, cette tendance pour l'intérêt collectif s'enracine profondément à cause des actions de sensibilisation des acteurs primaires, dit leader d'opinion⁷⁰.

5.2.1.5 *Ecologique*

L'existence de ressources non renouvelables nous pousse à considérer l'aspect écologique du tourisme. En effet, pour bien satisfaire les clients exigeants, un gaspillage peut être aperçu dans ce secteur. Aussi, le traitement de l'eau, la gestion de l'énergie... est le centre d'une

⁶⁶ Données issus de l'ORTANA

⁶⁷ 21998 dans le domaine des hôtels et des restaurants et 6586 dans les Entreprises de voyage et de prestations touristiques

⁶⁸ Cf. Annexe VI : statistiques touristique

⁶⁹ Cf. Annexe VI : statistiques touristique

⁷⁰ En marketing, les leaders d'opinion annoncent le mouvement et les autres suivent naturellement le pas.

polémique dans l'industrie touristique. Il est vrai que cette consommation, sur le long terme est nuisible dans la mesure où elle n'est pas limitée.

La consommation écologique touristique fait appel à la conscience écologique de base des touristes. Il est également associé au respect de son environnement. En d'autres termes, l'interdiction de polluer son milieu. Dans cet esprit, l'écolabel touristique participe à la conservation de la nature, car certifie l'adhésion à l'idée d'un mode de vie écologique.

5.2.1.6 *Légal*

Liée à l'esprit de la loi et des réglementations, l'aspect légal de l'écolabel réside dans son intérêt à la conformité des normes requis pour son obtention. Il est pourtant primordial de souligner l'évidence que les activités touristiques doivent être conformes à certaines normes basiques avant d'avoir leur autorisation d'ouverture et d'exploitation.

La promotion de produits touristiques avec l'écolabel repose donc sur sa fiabilité car la certification est extérieure à l'entité.

5.2.2 L'analyse FFOM

A l'instar des mots antérieurs, l'outil d'analyse FFOM permet de réaliser un diagnostic d'une entité ; l'effet écolabel touristique à Analamanga dans notre cas.

Le résultat de ce diagnostic permettra de voir l'intérêt réel d'un écolabel et ainsi nous pourrons planifier les plans d'action pour sa conception et les normes afférents.

Nonobstant précisons que nous donnerons l'analyse non seulement pour la destination ; mais aussi pour l'écolabel. Faisant suite à cela, ci-après les forces, faibles, opportunité et menaces pour l'écolabel dans la région d'Analamanga :

5.2.2.1 *Forces :*

Analamanga : l'une des forces d'Analamanga est sa situation géographique. En plus d'être la capitale, cette région est au cœur même du pays. Il est à noter que le contraste de la région où ville et campagne se superpose fait aussi sa particularité.

Il est par ailleurs indéniable que son histoire épique a laissé des traces indélébiles sur le dit territoire, faisant de ces endroits des sites touristiques à part entière.

Les autres forces d'Analamanga résident dans ses sites touristiques confirmés, tel que la haute ville avec la place d'Andohalo, le « rova ⁷¹ » de Manjakamiadana...

Sa superficie est aussi un atout pouvant inciter à l'organisation d'activités exceptionnelles autres que les visites touristiques, tels que les randonnées pédestres, à vélo ou en quad...

L'écolabel : la force de l'écolabel est son utilité pour assurer la gestion pérenne du tourisme durable. Il est clair que ce dernier garantit l'exploitation responsable du tourisme tout en réduisant les impacts nocifs de ce dernier.

5.2.2.2 *Faiblesses :*

Analamanga : la plus grande faiblesse de cette destination est son environnement central. En effet, bien que par endroit la région bénéficie d'air pur et de tranquillité, l'essence de la capitale est incroyablement polluée :

- pollution de l'air par les ordures entassées, les fumées des voitures retapées ;
- pollution de la vue toujours par les ordures entassées, les embouteillages incessants, les marchands de rue salissant leur entourage...
- pollution sonore avec les bruits agaçants des marchands de rue, des voitures.

L'écolabel : la portée de l'écolabel est sa faiblesse. En effet, le fait qu'il soit destiné à promouvoir la destination Analamanga pour la population malgache minimise son champ d'action, donc sa crédibilité également.

5.2.2.3 *Opportunités :*

Analamanga : le développement touristique de la région entraînera sûrement un développement des activités locales du territoire, avec en plus les interactions humaines, culturelles et économiques.

L'écolabel : une autre manière de porter haut les couleurs de la cité. En effet, ce dernier offrira une visibilité promotionnelle à la région à chaque fois qu'il sera utilisé.

⁷¹ Traduit littéralement en français par palais

5.2.2.4 Menaces :

Analamanga : comme dans toutes les zones d'exploitations touristiques, les menaces imminentes liés à cette activité se trouve d'abord dans les fléaux touristiques : tourisme sexuel⁷², trafic d'êtres humains⁷³, de stupéfiant...

Puis le risque d'acculturation, le phénomène de folklorisations⁷⁴ ou le phénomène d'imitation peut aussi toucher la population d'accueil. Ce risque est surtout lié soit à l'envie de ressembler aux touristes et d'imiter leur mode de vie ; soit seulement motivé par l'appât du gain

Le problème de la destruction de la zone est un risque également. Il est vrai que tout site touristique attractif, suivant son succès, peut subir des dégradations du à son exploitation abusive. Plages, rivières, montagnes, lacs ... peuvent être irréversiblement détruites par les activités excessives liées au tourisme.

L'écolabel : pourrait induire les agents touristiques à l'erreur. En effet, ces derniers pourraient penser que l'écolabel envisagé, requiert des normes internationales, susceptible d'exiger de considérable investissement dont la plupart des opérateurs sont dépourvus.

Pour résumer donc, la région d'Analamanga est indéniablement une région touristique, où ville et campagne s'unissent pour ne faire qu'un. Par ailleurs cette dernière est propice pour la création d'un écolabel touristique, permettant non seulement de promouvoir la consommation responsable du site, mais de protéger tous le territoire des divers abus également.

Chapitre 6 : La conception de l'écolabel basé sur la sémiotique de Pierce

Ce chapitre traitera essentiellement sur la théorie sémiotique de Pierce, qui nous conduira finalement à la création de notre écolabel touristique pour la région d'Analamanga.

Faisant suite à cela, cette division abordera donc dans un premier temps les principes de Pierce ; puis proposera enfin le dit écolabel dans un second temps.

⁷² Au niveau des adultes ou des enfants

⁷³ Des personnes des compagnes pourraient être conduites au cœur de la ville contre leur volonté à des fins abusives

⁷⁴ Les us et coutumes ancestrales de la population locale devient juste un spectacle sans réel consistance en vue d'attirer les touristes.

Section 1 : l'approche sémiotique⁷⁵ de Peirce

Charles Sanders Peirce est un théoricien américain qui a travaillé sur la sémiotique. Il a élaboré une théorie sémiotique à la fois générale (qui incorpore la vie émotionnelle, pratique et intellectuelle tout en généralisant le concept de signe), triadique (qui repose trois piliers dont la priméité, la secondéité et la tiercéité tout en mettant en relation le signe ou representamen, l'objet et l'interprétant) et pragmatique (c'est-à-dire qui prend en considération le contexte de production et de réception des signes en l'interprétant).

La **priméité** est une perception de l'être indépendamment de toutes les autres choses avoisinant. Pour illustrer cela, prenons en exemple la couleur verte. Avant de l'intégrer dans un contexte, il ne s'agit que d'une couleur. La priméité est l'avis ou sentiment initial au premier abord.

La **secondéité** est la conception de l'être par rapport à quelque chose d'autre. Par exemple, une girouette qui s'oriente en fonction de la direction du vent ou encore le sentiment de paisibilité dans un lieu calme. La secondéité s'inscrit dans une dimension concrète et correspond à la vie pratique.

La **tiercéité** est la médiation par laquelle un premier et un second sont mis en relation. Elle est la loi qui se manifeste à travers des faits qui s'appliquent dans la secondéité ; et ces faits eux-mêmes actualisent des qualités de la priméité. Elles se différencient cependant par le fait que la priméité est de l'ordre du possible ; alors que la tiercéité est de l'ordre du nécessaire. La tiercéité est la catégorie de la pensée, du langage, de la représentation, du processus sémiotique ; elle permet la communication sociale et correspond à la vie intellectuelle.

Pour être plus clair, le processus sémiotique est un rapport triadique entre un signe ou representamen (premier), un objet (second) et un interprétant (troisième). Il est malheureusement parasité par le conditionnement des habitudes humaines. L'attribution de telle signification à tel signe dans tel contexte qui nous est familier nous détourne assurément de l'approche sémiotique car cette dernière est figée dans ce contexte dans notre perception. Aussi il est nécessaire de rappeler la signification d'un signe, du representamen et de l'objet.

- Un **signe**, selon Peirce, peut être simple ou complexe. Toute chose ou tout phénomène peut être considéré comme signe dès qu'il entre dans un processus sémiotique.

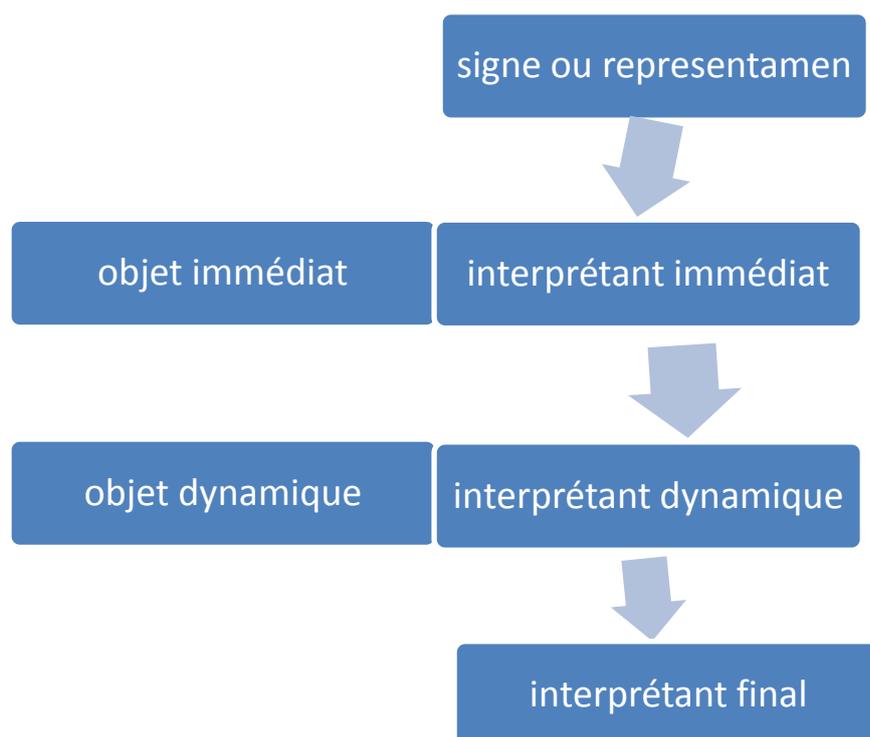
⁷⁵ Ce dernier est différent de la sémiologie qui repose essentiellement sur le signifiant et le signifié

- Le **representamen** est une chose qui représente une autre chose, son objet. Avant d'être interprété, le representamen est une pure potentialité : un premier.
- L'**objet** est ce que le signe représente. Le signe ne peut que représenter l'objet, tout en pouvant exprimer quelque chose à propos de l'objet, si l'objet est déjà connu de l'interprète, par expérience collatérale (expérience formée par d'autres signes, toujours antécédents).

Le théoricien voit un **objet immédiat** ; le référent en d'autres mots ; au sens strict, fixé, sans lequel le signe n'existerait pas, mais qui ne recouvre pas toutes les possibilités existantes et un **objet dynamique**, référent plus large, qui comprend ce que le signe ne peut pas directement exprimer, mais ne peut qu'indiquer, et que le récepteur doit interpréter grâce à son expérience

De même, il distingue un **interprétant immédiat**, c'est-à-dire un sens probable, susceptible de venir spontanément à l'esprit de n'importe quel récepteur qui connaît le code, et un **interprétant dynamique**, le sens particulier formé dans l'esprit d'un récepteur particulier à chaque instance de réception (qui peut résulter en une action), et un **interprétant final**, sens sur lequel tous les récepteurs peuvent s'accorder, ou, si l'on peut dire, sens «correct» ou «autorisé».

Figure 10: Schématisation de la représentation sémiotique de Pierce

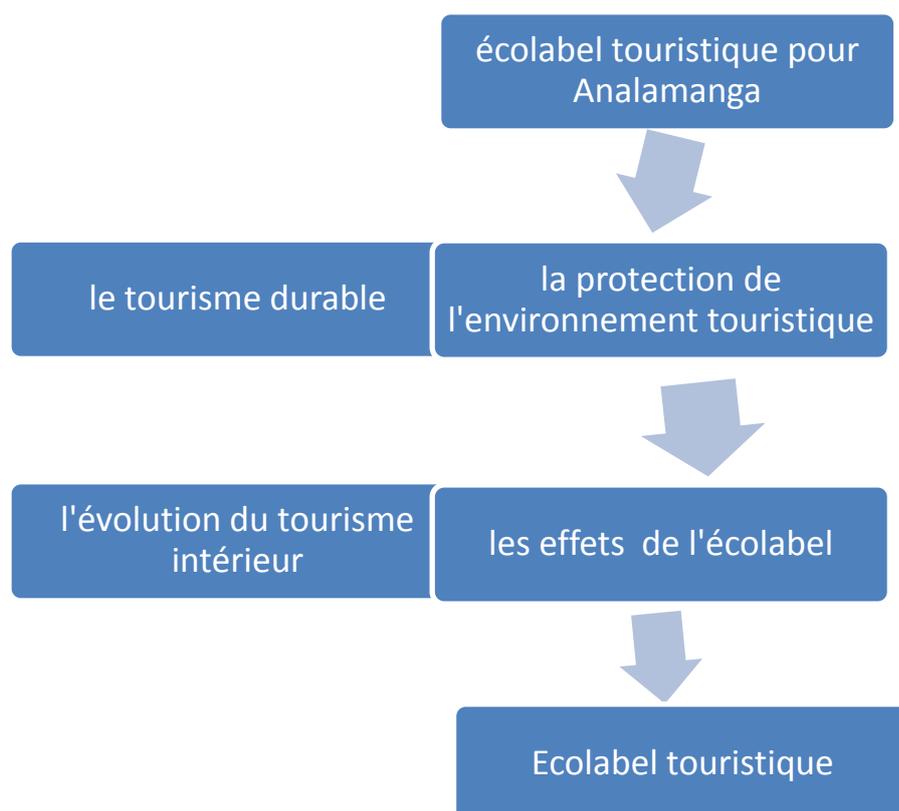


Source 13: Auteur

Afin de créer un écolabel touristique en vue de dynamiser le tourisme intérieur pour la destination Analamanga, nous appliquerons la théorie sémiotique de Pierce. Nous souhaitons concevoir un écolabel, qui constitue le **signe** ou **representamen**. L'environnement touristique, c'est-à-dire le tourisme durable constitue clairement l'**objet immédiat**, alors que le souci pour une consommation responsable lié à la protection de l'environnement constitue l'**interprétant immédiat**.

Les opérateurs visualiseront les effets de l'écolabel qui constituent l'**interprétant dynamique**. Dans ce cas, l'**objet dynamique** serait l'évolution de tourisme intérieur à laquelle sera associé l'écolabel et l'interprétant **final** serait la conception de l'écolabel qui provoquerait la catalyse touristique d'Analamanga.

Figure 11: Représentations de la conceptualisation d'un écolabel



Source 14: l'Auteur

En suivant ce processus créatif, complexe et rationnel initié par Pierce, nous créerons donc dans la seconde section l'écolabel touristique pour la région d'Analamanga.

Section 2 : L'écolabel touristique pour la région d'Analamanga

Cette sous division se centrera principalement sur la concrétisation de l'écolabel. En effet, il traitera des normes requises et des différentes étapes pour son obtention avant de proposer des échantillons susceptible d'être utilisé comme son logo.

6.2.1 Les conditions ou normes et les étapes requises de l'obtention de l'écolabel touristique

Afin de ne pas décourager les opérateurs touristiques, les conditions exigées pour l'obtention de l'écolabel ne seront pas dans la démesure. Cependant, il est aussi primordial de garder une excellente qualité pour les prestations à fournir. Ce paradoxe doit être impérativement maintenu dans l'intérêt de tous les acteurs concernés.

Les personnes pouvant avoir la certification sont les opérateurs touristiques accrédités légalement avec : les infrastructures d'hébergement (hôtels, maison d'hôtes, l'habitant⁷⁶), les agences de voyage et tours opérateurs, les sociétés de locations (voitures, vélo, bateau...).

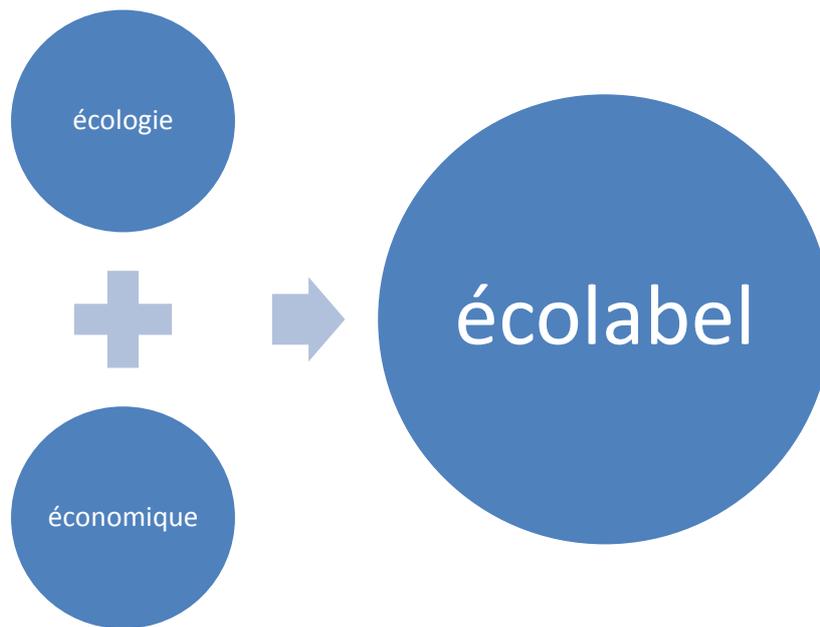
Notons que toutes ces entités ont du remplir des conditions spécifiques afin d'avoir leur accréditation. Il serait alors superflu d'en demander d'avantage car peu d'entre eux pourront investir dans ces installations écologiques souvent conseillé (ou exiger selon les pays) par les normes internationales.

Les seules conditions requises seront donc l'implication de l'entreprise dans le projet de faire d'Analamanga une destination touristique et non plus un lieu de passage d'une part et de concevoir des produits à la portée du pouvoir d'achat malgache d'autre part. De plus, il sera tenu de participer vigoureusement aux événements de la région, comme au carnaval par exemple. Par ailleurs, il leur sera demandé de contribuer activement à des actions sociales telles que l'assainissement du quartier de leur siège, ou par le parrainage d'école... ce comportement solidaire valorisera l'écolabel auprès du public cible qui sont les Malgaches.

En synthétisant le précédent paragraphe, il est clair que l'écolabel considéré ici ne reflétera pas l'aspect écologique uniquement ; mais l'aspect économique également. Il peut être représenté simplement par le schéma ci-après :

⁷⁶ L'hébergement chez l'habitant peut être validé par la commune rurale.

Figure 12: Schématisation de la signification de l'écolabel pour l'étude



Source 15: l'Auteur

Concernant les étapes pour son obtention, la démarche sera assez basique : avant toute chose, un dossier doit être rempli apportant des preuves attestant à la conformité aux critères exigés (conception de produit où Analamanga sera à l'honneur, participer aux événements d'Analamanga, faire des actions solidaires). Ensuite, un audit sera réalisé auprès du demandeur ; à la suite du rapport de l'audit, la certification sera accordée ou non. Il est à souligner ce pendant que des contrôle au respect continuels des critères seront effectués tout les deux ans.

La somme demandée pour son octroie sera à titre symbolique. En effet, elle sera premièrement versée à l'imposition pour préserver et protéger la marque ; et puis dans un second temps elle financerait la promotion et la sensibilisation auprès des ménages malgaches pour un tourisme bon marché et de qualité à Analamanga. A titre indicatif, les frais relatifs au déplacement et à l'indemnisation de la personne faisant l'audit sera à la charge du demandeur, suivant son siège.

6.2.2 Conception de l'écolabel touristique

Dans l'écolabel, nous proposons la lettre « M » comme porteur de message. Il renvoie aux termes malgaches *Mataiza* ou *Maharitra*, qui signifie durable et *Mora*, qui signifie bon marché. La couleur verte sera aussi utilisée car elle est souvent associée à l'environnement naturel. Et l'arbre ou la tête d'un zébu symbolisera la vie dans la région d'Analamanga; de tous les êtres vivants devant être protégée et considérée. Pour la première option nous avons donc un arbre:

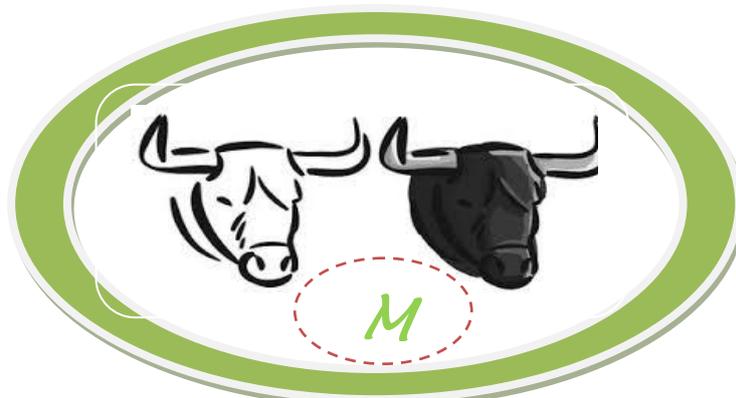
Figure 13: Exemple N°1 du logo pour l'écolabel



Source 16: L'Auteur

Pour notre seconde option, nous avons donc la tête de zébu:

Figure 14: Exemple N° 2 du logo pour l'écolabel



Source 17: L'Auteur

Chapitre 7 : Discussion, suggestions et perspective de l'étude :

Le tourisme est un secteur à deux visages ; il est à la fois coupable et victime. En effet, ce dernier génère dans son sillage des dégradations à grande échelle avec l'industrie titanesque qui le caractérise : catalyse les secteurs pétroliers (industrie de l'automobile, des aéronefs, chimiques...), détruit des écosystèmes pour des infrastructures faramineux... de ce fait, il est souvent pointé du doigt comme étant un agent de destruction de l'environnement.

Quoique responsable des dégradations sur son entourage, le tourisme peut également être victime de sa propre activité. Pour illustrer cela, nous avons l'incontournable réchauffement climatique, qui fait planer sur le tourisme la menace de scénario catastrophique. Il est indéniable que si les touristes se déplacent pour des sites naturels exceptionnels, c'est pour en profiter pleinement : vivre un dépaysement absolu. Notons que cela ne sera plus le cas lorsque les sites auront été défigurés par les aménagements touristiques.

De plus, le tourisme a aussi un impact négatif lorsqu'il est de masse⁷⁷. Il est vrai que si les touristes présents à un endroit donné dépassent les capacités normales, les ressources locales seront tout simplement insuffisantes pour faire face aux besoins de tous : les habitants et les touristes confondus, tout en respectant l'environnement.

La division ci-après traitera de ce fait de l'importance de l'exploitation du tourisme durable. Ainsi, le présent chapitre est le résultat des précédents. A ce titre, il a pour objet la discussion à la suite des informations et des données recoupées précédemment, suivi de nos suggestions pour la réalisation concrète du projet avant de parler des perspectives.

Aussi les trois sections de ce chapitre vont-elles se rapporter essentiellement sur notre vision et interprétation de tout ce qui précède ; à savoir : une discussion, suivie par nos suggestions et enfin par les perspectives de notre étude.

Section 1 : Discussion

Ces dernières années, la société de consommation s'est tournée vers une prise de conscience progressive plus ou moins collective axée sur un comportement plus responsable⁷⁸. La démarche pour un développement durable du tourisme que ce soit au niveau mondial, territorial ou de proximité s'épanouit donc.

⁷⁷ Le tourisme de masse est l'un des plus lucratifs et de ce fait est parmi les plus exploités

⁷⁸ Les effets sur le long terme des matraquages sur le développement durable

Il est bénéfique de rappeler la définition du tourisme durable ; qui est « toute forme de développement de l'activité touristique qui respecte, préserve et met en valeur à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales d'un territoire. » il est indéniable donc que son développement s'inscrit dans un système qui englobe la mode de production et la consommation responsables, tout en offrant aux populations locales travaillent ou des avantages socio-économiques équitablement répartis.

Par association, le tourisme durable est clairement une des ramifications du développement durable. Dans cette optique, ce dernier repose également sur trois piliers fondamentaux : l'écologique, l'économique et le social.

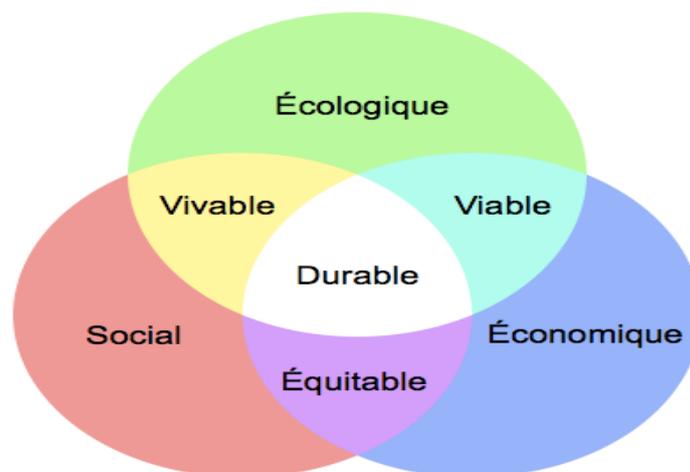
- **Economique** : reflète le potentiel de développement des entreprises
- **Ecologique** : valorisation les ressources naturelles
- **Social** : permet la compréhension interculturelle et développement des individus

Dans le cas où ses trois composants sont associés littéralement, des éléments supplémentaires et complémentaires apparaissent ; à savoir le viable, le vivable et l'équitable.

- **Le viable** est le résultat du mélange entre l'écologique et l'économique ;
- **L vivable** est le résultat du mélange entre l'écologique et le social ;
- **L'équitable** est le résultat du mélange entre du social et l'économique ;

Au centre de cette association d'élément, nous trouvons en toute logique le durable. La figure ci-après démontre clairement cette association d'idées et de notions.

Figure 15: les trois piliers principaux du développement durable



Source 18: Auteur

Ces critères définissent actuellement le mode de comportements des acteurs dans tous les domaines ; et le tourisme n'y échappe pas. Il est vrai que cette tendance prolifère démesurément vite dans toutes les sociétés de consommation telle un virus incontrôlable.

En considérant l'incroyable propagation de ce phénomène social, un changement de comportement vis-à-vis de la consommation touristique est attendu au sein de la société malgache. En effet, malgré un retard discutable sur les pays industrialisés, il est à rappeler que les faits de société parviennent toujours à Madagascar.

Par ailleurs, au niveau touristique, les demandes se focalisent de plus en plus sur l'intérêt prioritaire pour la facette écologique et durable des produits. Le souci pour le milieu d'accueil se perçoit largement ; et en particulier pour les retombés (positif ou négatif) sur et pour la communauté locale.

En s'alignant à la demande, les offres suivent naturellement cette disposition. En outre, vu que les tendances arrivent aussi à la Grande île, il est probable que cette prédisposition à la consommation responsable affecte également les Malgaches.

Précisons que cette consommation responsable est mise en valeur par l'existence des écolabels. Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, le secteur touristique a des écolabels également, tant sur le plan national que sur le plan international.

A Madagascar, leur notoriété est quasi-inexistante du fait que ces derniers n'ont aucune visibilité auprès du grand public. En effet, notre enquête a révélé que peu de Malgaches (notre panel) connaissent l'existence des écolabels touristiques ; même les plus connus.

Et nos échanges avec le panel nous ont appris que la majorité de ce dernier a des a priori vis-à-vis des écolabels existants. Il ne s'identifie pas tout à fait à ces écolabels et pense que les écolabels touristiques s'adressent uniquement aux touristes étrangers ayant les moyens financiers. Par ailleurs, dans leurs visions d'ensemble, une entreprise qui s'engage à respecter l'environnement investit plus que ses concurrents ; et assure une meilleure qualité de service, et donc ses produits sont les plus chers du marché. Et ce prix qu'ils pensent élever freine leur enthousiasme pour le tourisme, même à porter régional.

Le facteur financier est ainsi l'entrave majeure à l'essor du tourisme intérieur ; en plus du manque d'activités attractives connus dans la région d'Analamanga. Pour contourner cette difficulté, l'idée est de promouvoir plus les sites et les activités de la région tout en assurant le

caractère « bon marché » aux Malgaches. Cependant, les plans d'action seront détaillés ultérieurement.

Section 2 : Suggestions

Dans cette section, nous avons envisagées des propositions en vue de contourner tous les freins au tourisme intérieur dans la région d'Analamanga. Par ailleurs, la perspective de l'étude mettra en exergue la portée de l'écolabel sur le territoire national du pays.

Pour cela, il s'avère nécessaire et indispensable de commencer avec les actions concrètes que nous proposerons. Ce projet concerne les moyens mis en œuvre en vue d'un changement de comportement et attitudes des Malgaches sur le tourisme dans la région d'Analamanga au travers d'un simple écolabel.

Ainsi donc, pour concrétiser ces suggestions pour catalyser le tourisme intérieur dans la région d'Analamanga, notamment celle d'inciter les Malgache à consommer les produits touristiques locaux, des lignes directives doivent être suivies en vue de déclencher ce phénomène.

Une vraie stratégie doit être mise en place ; cela signifie associer toutes les forces vives à participer à notre projet de création d'un écolabel. En effet, le tourisme est un système assez complexe qui ne peut évoluer en autarcie. Il doit effectivement avoir différents protagonistes synchronisés pour réussir son éclosion.

D'abord il est primordial de valoriser les atouts (les sites naturels et culturels, les évènements, la gastronomie,...) et les décliner suivant les attentes des consommateurs malgaches. Ces aspirations doivent en effet constituer notre seule source d'inspiration. En d'autres termes cela implique une promotion déclinée des produits en fonction de l'origine et du profil de nos clients. L'idée étant de donner des offres qui correspondent parfaitement à leurs espérances : l'accessibilité économique, l'intérêt culturel ou sportif ...

L'écolabel est aussi un moyen de soutenir les projets des entreprises locales. Ce dernier peut valoriser les actions citoyenne des entreprises touristiques et d'en faire une meilleure promotion. Il favoriserait donc également les partenariats entre les acteurs labélisés. Suite à cela, le développement et la promotion touristique du site devront être menés en étroite et forte collaboration collectivement.

Miser sur l'excellence est aussi envisageable. Ce facteur peut être déterminé au niveau de l'accueil et des services: Mettre sur pied un véritable « Plan d'actions » qui permettra aux opérateurs d'adapter leurs produits aux pouvoir d'achat malgache tout en assurant une qualité est le défi. Privilégier l'innovation des produits est l'idéal, ainsi que de la manière de faire du tourisme et du mode de paiement.

Le produit touristique est à la base composé par le transport, les hébergements et les loisirs. Pour amoindrie le coût, il faut faire diminuer les tarifs des composants séparément. Pour le transport, la logique veut qu'il diminue lorsque le nombre de participants augmente⁷⁹. Pour l'hébergement, l'alternatif des hôtels couteux est l'habitant⁸⁰. La propreté des lieux et l'hospitalité des propriétaires suffiraient amplement à contenter les touristes potentiels. La recherche du luxe n'étant pas la priorité mais le souci de l'évasion du quotidien. Quant aux loisirs, des activités non onéreuses peuvent être proposées telles que les voyages en charrette, les randonnées⁸¹ ou le camping.

Un autre paramètre pouvant abaissé le prix des circuits touristiques est l'organisation des voyages en groupe. En effet, les opérateurs pourraient organiser différents circuits datés une année à l'avance, permettant aux Malgaches d'économiser en vue de son achat. Par ailleurs vue que la réservation nécessite le paiement d'avance ou d'arrhe selon l'opérateur, le client pourra de ce fait payer en deux temps.

Travailler au renforcement de l'image de marque de l'écolabel auprès de la clientèle interne⁸² et externe⁸³ sera aussi une autre action à réaliser. Il est évident que plus un nombre important de produits et de services utiliseront l'écolabel, plus cette distinction sera reconnue et validé par le consommateur, et deviendra enfin gage de qualité et d'économique dans son esprit. Il est impératif donc de sensibiliser l'un à créer et à vendre les produits touristiques labélisés liés à la région d'Analamanga adaptés aux bourses malgaches et inciter fortement l'autre partie à la consommation.

Concrétiser la création et l'utilisation de l'écolabel touristique pour Analamanga est donc dans la politique du tourisme durable ; où s'inscrivent l'intégration de la dimension

⁷⁹ Réaliser lors d'une cotation touristique lors de notre stage

⁸⁰ Le tourisme chez l'habitant est un type de tourisme alternatif en plein émergence

⁸¹ La région d'Analamanga est propice aux randonnées pédestres ou à vélo

⁸² Représente les opérateurs touristiques

⁸³ Représente les touristes potentiels

environnementale naturelle et humaine en vue de favoriser la consommation de produits écoresponsable.

Pour vaincre les résistances au changement de comportement, nous misons sur l'aspect progressif et participatif des actions de sensibilisation et de promotion. Il est vrai qu'une ville ne se bâtit pas en un jour.

Nous avons pu constater au terme de cette étude que le comportement humain évolue suivant les phénomènes sociaux. Même si l'effet est retardé à cause d'éléments externes, le changement est imminent et inéluctable. Ceci s'explique par le fait que l'individu vit en société et se comporte suivant le code social édicté par les leaders d'opinion.

Ainsi donc, notre projet vise à un changement de comportement des consommateurs malgaches sur le long terme. En effet, à force de véhiculer le message « il est important de prendre soin de notre environnement, d'éviter de la polluer, de la dégrader... », nous pensons que cette mentalité s'ancrera doucement dans la culture malgache et le comportement responsable deviendra plus naturel chez la population. Pour vaincre les résistances à ce changement, nous proposons un matraquage massif auprès du public.

Section 3 : Perspective de l'étude

Cette troisième section mise sur les perspectives de l'étude, c'est-à-dire des possibilités envisagées pour la faisabilité du dit écolabel touristique. Pour ce faire, il s'avère nécessaire de parler de contraintes liées au projet.

En effet, déterminer les contraintes du projet est essentiel car cela mettra en exergue la faisabilité du projet, mais aussi les risques pouvant peser sur ce dernier. De plus, nous pourrions faire une estimation des moyens à réunir pour la concrétisation du projet.

Les contraintes liées à la nature de l'écolabel touristique sont inexistant car il s'agit surtout de vendre une marque particulière auprès des consommateurs, tant les opérateurs que les touristes nationaux.

Sur le plan de la concurrence, le marché de l'écolabel à Madagascar est en phase de démarrage. Malgré l'existence de certains écolabels déjà confirmés, notre produit se différencie de ces derniers par le fait du message qu'il véhicule : « prestations écologique et

durable, pour des bourses économiques ». Par ailleurs, notre clientèle cible est la population malgache, en particulier les étudiants qui faute de moyens ne connaissent la région d'Analamanga qu'à travers les ouvrages.

Sur le plan contraint financier, l'idée générale est d'optimiser sans dépenser. Il est cependant naïf de croire qu'un investissement de départ est inutile. En effet, afin de protéger l'écolabel d'usage abusif, il est impératif de l'enregistrer auprès des autorités compétentes. Cette action est déjà payante. Le coût est fixé par ces dernières. Puis, pour que l'écolabel soit reconnu et adopté rapidement, il est indispensable d'en faire la publicité. Cette campagne publicitaire, auprès du public (les opérateurs touristiques et les profanes), sous divers formes aura également un coût. Le salaire des employés pour la réalisation et le succès du projet est aussi un facteur financier à considérer.

Notons aussi que le produit ne pourra être rentable que dans la mesure où il sera accepté par le public. Dès que ce dernier l'aura adopté, les opérateurs touristiques paieront le droit pour notre écolabel. Il est vrai que si le public adhère à notre concept de l'écolabel ; c'est-à-dire des produits touristiques plus écologique et plus économique ; les opérateurs touristiques suivront assurément.

De visu, le projet est de portée nationale, voire régionale. A ce titre, les ressources humaines devront être moindres ; c'est-à-dire un personnel restreint. Cet aspect vise aussi à alléger les charges financières.

Au terme de notre étude, nous avons mis en lumière l'intérêt d'un écolabel touristique pour la région d'Analamanga. Il s'agit non seulement de valoriser la région mais de l'identifier tout en assurant son exploitation à des fins plus équitables ; c'est-à-dire permettre aux Malgaches d'accéder à des activités touristiques.

Conclusion générale

Une relation forte s'installe entre tourisme et développement durable ; d'où le tourisme durable. Et ce dernier se manifeste par l'interaction entre les touristes, les hôtes et l'environnement local, pour une exploitation responsable. La prise de conscience concernant les dégradations liées aux activités touristiques est la source de ce fait social.

Le tourisme durable se traduit donc par la mise en place des stratégies d'intégration de populations locales des lieux touristiques visités et par la protection des sites patrimoniaux culturels exploités. Le tourisme participe également au développement réfléchi des systèmes socio-économiques avec la répartition équitable des retombés et engage des réflexes de préservation de l'environnement naturel.

L'intérêt du présent mémoire est la dynamisation du tourisme intérieur en exploitant la destination Analamanga. Agissant dans le secteur du tourisme durable, le projet consistait à créer un écolabel touristique pour promouvoir la destination, protéger l'environnement, humain-naturel et culturel, et pour garantir soit un prix abordable soit un échancre de paiement accessible.

L'application de la théorie sémiotique de Pierce nous a permis d'élaborer des ébauches de logo représentant l'écolabel touristique pour la région d'Analamanga. Cette théorie, qui repose sur trois éléments essentiels dont le signe, le référent et l'objet, nous a beaucoup aidé pour la compréhension et la conception du logo.

La théorie traite effectivement de la manière de comprendre un signe dans un contexte donné, pouvant avoir plusieurs interprétations selon son utilisation.

Le choix d'une démarche de certification environnementale se justifie par le courant actuel pour la consommation responsable. En effet, promouvoir une destination touristique en berne à travers la tendance responsable s'avère plus efficace car incite les touristes potentiels cibles (la population malgache) à un comportement de solidarité.

Inciter les acteurs touristiques à s'investir de le projet offrira donc à tous des opportunités, non seulement économique mais social et culturel à la fois. En effet, le tourisme tient encore et toujours une place considérable pour le développement d'une région ; et Analamanga est dans cette situation.

Analamanga est une région à forte potentialité touristique ; mais mal exploité. Il est vrai qu'à notre connaissance, seul l'ORTANA organise des randonnées mensuelles afin de faire connaître ses atouts méconnus. L'identification et l'exploitation des ses sites pourraient toutefois déclencher l'essor du tourisme intérieur. En effet, des personnes issues des villages reculés pourraient vouloir visiter d'autres autres pittoresques identiques à leurs fiefs natalis mais différents sur certain aspect.

Par ailleurs, l'implication de tous acteurs touristiques est requise pour la réalisation de ce projet, car la majorité des entreprises touristiques se trouvent dans la cité des milles. De plus, cet esprit de solidarité refléterait une des plus ancienne traits des Malgaches et traduit par le « fihavanana⁸⁴ ». En outre, cela démontrera parfaitement l'adage malgache : « izay mitambatra vato, izay misaraka fasika », équivalent plus ou moins de l'adage populaire français « l'union fait la force ».

A long terme, inciter les Malgaches à faire du tourisme au sein de leur île est la finalité du projet. L'écolabel serait l'outil pour la conception des produits adaptés à leur pouvoir d'achat tout en faisant la promotion de la destination de la région Analamanga.

En définitif, l'atout du projet repose sur le fait que la région est la capitale administrative et économique du pays ; que des hébergements de substitution peut être envisageables et que des les activités gratuites sont possible. Ainsi, si Analamanga continue d'être une escale pour les touristes étrangers, il sera une vrai destination touristique pour les Malgaches ; même les Tananariviens désirant de découvrir un site bucolique avoisinant la capitale.

Au seuil de conclure, nous dirons que l'effet d'un écolabel sur le tourisme à Analamanga serait surtout bénéfique, même si les fléaux touristiques lui rôdent toujours autour. Les suggestions proposées dans le présent ouvrage pourraient assurer la redynamisation touristique d'Analamanga par la mise en contribution des Malgaches. Mais la difficulté réside toujours dans l'art de convaincre et de persuader.

La catalyse et à l'essor du tourisme national à Madagascar nous pousse toutefois à penser au type de tourisme de demain. En effet, après le tourisme aristocratique, le tourisme de masse et le tourisme durable, quel nouveau phénomène touristique émergera ?

⁸⁴ Concept social malgache, basé sur la tolérance, le partage et l'entraide

BIBLIOGRAPHIE

❖ Bibliographie générale

- BRETON P., *L'utopie de la communication, Le mythe du « village planétaire »*, édition La Découverte/Poche, 2011, 171 p.
- *Conférence internationale « tourisme durable », environnement et emploi*, Allemagne (Berlin) 09-12 octobre 2000, éditions du Conseil de l'Europe, 2002, 232 p.
- JACOB G., *Regards sur Madagascar et la Révolution française, Acte du colloque d'Antananarivo 5 et 6 juin 1989*, édition CNAPMAD Madagascar – juin 1990, 198 p
- KEUCHEYAN R., *Le constructivisme : des origines à nos jours, collection Société et pensées*, édition Hermann, 2007, 255 p.
- LANQUAR R., HOLLIER R., *Le marketing du tourisme*, PUF, 2001, 125p.
- MAIGRET E., *Sociologie de la communication et des médias*, collection U, édition Armand Colin, date de parution 2013, 277 p.
- Mc LUHAN M., *Pour comprendre les médias*, édition HMH Ltée, 1968, collection Points, 404 p.
- MESPLIER A., BLOC-DURAFFOUR Pierre, *Le tourisme dans le monde*, édition Bréal, 5^{ème} édition, Paris, 2004, 30p.
- RANAIVOSON D., *Iza moa ? « bref dictionnaire historique de Madagascar »*, édition Tsipik, 2004, 189 p.
- Royal Tropical Institute, World Bank, *Village participation in Rural Development*, Paris 2000, 20 p.
- VIARD J., *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité*, édition L'Aube, Collection Monde en cors: Intervention, Paris, 2000, 164p.

❖ Bibliographie spécifique

- BALAT M., *Des fondements sémiotiques de la psychanalyse : Peirce après Freud et Lacan*, Paris, L'Harmattan, 2000, 296 p.
- BENESAHEL L., DONSIMONI M. (dir.), *Le tourisme, facteur de développement local*, éditions PUF, collection Débats, 1999, 109 p.
- BERTHIER N., *Les techniques d'enquête : méthode et exercices corrigés, broché 1998*, édition Armand colin, collection cursus sociologie, 256 p.
- CHAUVIRE C., *Peirce et la signification : introduction à la logique du vague*, Paris, PUF, 1995, 256 p.
- DELEDALLE G., *Charles Sanders Peirce, phénoménologue et sémioticien*, Paris, Éditions Jacqueline Benjamins, 1987, 114 p.
- DELEDALLE G., *Théorie et pratique du signe : introduction à la sémiotique de Charles S. Peirce*, Paris, Payot, coll. « Langages et société », 1979, 216 p.
- EVERAERT-DESMEDT N., *Le processus interprétatif : introduction à la sémiotique de C. S. Peirce*, Sprimont (Belgique), Éditions Mardaga, 1990, 151 p.
- FASSAERT Y. (dir), *Le tourisme rural : acteurs, clients, produits*, édition Source, 5ème éditions, Lempdes, 2003, 90 p.
- FISETTE J., *Introduction à la sémiotique de C. S. Peirce*, Montréal, Éditions XYZ, 1993, 96 p.
- GLOAGUEN P., *Tourisme durable : le guide du routard*, 2010, Hachette, 176 p.
- *La cité des milles, Antananarivo : histoire, architecture, urbanisme*, édition tsipika, Juillet 1998, 181 p.

- LABOURDETTE J.P., AUZIAS D., *Tourisme solidaire Petit Futé*, Nouvelles Editions de l'Université, Paris, 1ère édition, 2006, 200 p.
- LAZAREV G.A.M, *Développement local et communautés rurales, approches et instruments pour une dynamiques de concertation*, Edition Karthala, Collection Economie et Développement, Paris, 2002, 359 p.
- MICHAUD J.L., *Tourisme chance pour l'économie, menace pour les sociétés ?*, Editions PUF, Paris, 1992, 109 p.
- Ministère de la culture et du tourisme, Office Régional du tourisme d'Antananarivo (ORTANA), *Antananarivo, la ville et ses environs, les proches destinations, Guide touristique*, Coopération Franco-Malgache, Projet FSP Tourisme, 101 p.
- MOINET F., *Le tourisme rural : concevoir, créer, gérer*, Edition France Agricole, 4ème éditions, Paris 2006, 460 p.
- MORAND B., *Logique de la conception : figures de sémiotique générale d'après Charles S. Peirce*, Paris, L'Harmattan, 2004, 289 p.
- THUROT J.H., *Les effets du tourisme sur les valeurs socio-culturelles, centres des Hautes Etudes touristiques*, AIX-EN-PROVENCE, 53 p.

WEBBOGRAPHIE

- <http://les-professionnels-de-madagascar.com/omapi-office-malgache-de-la-propriete-industrielle/>; consultation le 17 février 2016;
- <http://les-professionnels-de-madagascar.com/omapi-office-malgache-de-la-propriete-industrielle/>; consultation le 17 février 2016;
- <http://www.britannica.com/biography/Charles-Sanders-Peirce>; consultation le 27 Janvier 2016;

- <http://www.edbm.gov.mg/fr/Actualites/Actualites/Tourisme/Statistiques-touristiques>;
consultation le 02 Mars 2013;
- <http://www.info-tourisme-madagascar.com/category/statistiques/>; consultation le 02 mars 2016;
- <http://www.omapi.mg/index.php?article1/historique-de-l-omapi>; consultation le 17 février 2016;
- <http://www.omapi.mg/index.php?article13/les-marques-de-produits-et-ou-de-services>;
consultation le 17 février 2016;
- <http://www.omapi.mg/index.php?article14/procedure-de-depot-et-d-enregistrement-des-marques>; consultation le 17 février 2016;
- <http://www.omapi.mg/index.php?article15/formulaires-relatifs-aux-marques-de-produits-et-de-services>; consultation le 17 février 2016;
- <http://www.omapi.mg/index.php?article16/le-systeme-denregistrement-international-des-marques-ou-le-systeme-de-madrid>; consultation le 17 Février 2016;
- <http://www.omapi.mg/index.php?article2/textes-de-lois>; consultation le 17 février 2016;
- <http://www.omapi.mg/index.php?article6/documentation>; consultation le 17 février 2016;
- <http://www.signosemio.com/peirce/>; consultation le 27 Janvier 2016;
- <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp>; consultation le 27 Janvier 2016;
- <http://www.signosemio.com/theories-semiotiques.asp>; consultation le 27 Janvier 2016;
- <http://www.tourisme-antananarivo.com/>; consultation le 02 Mars 2016;
- <https://www.inpi.fr/fr/comprendre-la-propriete-intellectuelle/la-marque>; consultation le 17 février 2016;
- <https://www.inpi.fr/fr/comprendre-la-propriete-intellectuelle/la-marque/qui-peut-deposer>;
consultation le 17 février 2016;
- <https://www.inpi.fr/fr/protger-vos-creations/protger-votre-marque/les-etapes-cles-du-depot-de-marque>; consultation le 17 février 2016;

ANNEXE :

Annexe I : Formulaire n°12 de l'OMAPI

Annexe II : Le classement des îles du monde par leur taille

Annexe III : Tableau contenant les 6 provinces et les 22 régions malgaches

Annexe IV : Calendrier des travaux

Annexe V : Tableaux contenant la liste des pays créateurs du classement de Nice et des pays utilisateurs

Annexe VI : Statistique touristique

Annexe VII : Les normes fixées aux opérateurs touristiques malgaches

Annexe VIII : Arrêté N°4902/2001/MINTOUR Sur l'exploitation des établissements hôteliers malgaches

Annexe IX : La Biographie de Pierce

Annexe X : Carte touristique de Madagascar

. Nom et prénoms :

. Adresse :

. Nationalité :

E-mail:

Résidence :

Le créateur ne souhaite pas être mentionné comme tel dans la présente demande.

5. Objet déposé

. Nature:

. Classe:

6. Revendication de priorité, le cas échéant

<u>Pays</u>	<u>Dates de dépôt</u>	<u>N°dépôt</u>	<u>Classes</u>
.....
.....

7. Spécification des taxes payées

. Taxe de dépôt :

. Taxe de revendication de priorité :

Montant versé :

8. Autres indications

Lieu et date :

Signature du titulaire ou
du mandataire

Bordereau de pièces jointes

- Deux exemplaires supplémentaires de la présente demande
- Trois exemplaires de la légende explicative du dessin ou modèle industriel
- Trois exemplaires d'une représentation (dessins ou photographies) du dessin ou modèle industriel contenus dans une enveloppe
- Pouvoir du mandataire dûment signé
- Copie de la ou des demandes antérieures, en cas de revendication de priorité, accompagnée d'une traduction en français, le cas échéant, de la légende explicative
- Autorisation légalisée du déposant ou de ses ayants cause habilitant le déposant de la présente demande à se prévaloir de la ou des priorités
- Pièces justificatives du paiement des taxes
- Autres documents joints (à spécifier) :

Cadre réservé à l'Office (pour l'enregistrement)		
—		
Enregistré le :	Cachet :	Classe :
Sous le numéro :	Signature et nom du responsable :	
Date d'échéance:		

(1):Demande à adresser en trois exemplaires à l'OMAPI BP 8237 ANTANANARIVO 101

Annexe II : Le classement des 30 premières îles du monde par leur taille

#	Nom	Pays	Superficie (km ²)
1	Australie	 Australie	7 617 930
2	Groenland	 Groenland	2 130 800
3	Nouvelle-Guinée	 Indonésie /  Papouasie-Nouvelle-Guinée	786 000
4	Bornéo	 Brunei /  Indonésie /  Malaisie	725 500
5	Madagascar	 Madagascar	578 041
6	Baffin	 Canada	507 451
7	Sumatra	 Indonésie	425 000
8	Honsū	 Japon	227 414
9	Victoria	 Canada	217 291
10	Grande-Bretagne	 Royaume-Uni	216 777
11	Ellesmere	 Canada	196 236
12	Célèbes	 Indonésie	174 600
13	Sud	 Nouvelle-Zélande	150 737
14	Java	 Indonésie	126 700
15	Nord	 Nouvelle-Zélande	114 050
16	Terre-Neuve	 Canada	108 860
17	Cuba	 Cuba	105 007
18	Luçon	 Philippines	104 688
19	Islande	 Islande	102 828
20	Mindanao	 Philippines	94 630
21	Irlande	 Irlande /  Royaume-Uni	84 406
22	Hokkaidō	 Japon	78 073
23	Sakhaline	 Russie	76 400
24	Hispaniola	 Haïti /  République dominicaine	74 700
25	Banks	 Canada	70 028
26	Sri Lanka	 Sri Lanka	65 268
27	Tasmanie	 Australie	60 637
28	Devon	 Canada	55 247
29	Severnyn	 Russie (Nouvelle-Zemble)	48 904
30	Grande Île de Terre de Feu	 Argentine /  Chili	47 992

Annexe III : Tableau contenant les 6 anciennes provinces et les 22 régions malgaches

Anciennes provinces	Régions
Antsiranana	Sava
	Diana
Antananarivo	Itasy
	Analamanga
	Vakinankaratra
	Bongolava
Mahajunga	Sofia
	Boeny
	Betsiboka
	Melaky
Tamatave	Alaotra-Mangoro
	Antsinanana
	Analanjirifo
Fianarantsoa	Mania
	Matsiatra
	Vatovavy-Fitovinany
	Atsimo-Atsinanana
	Ihorombe
Tuléar	Menabe
	Atsimo-Andrefana
	Androy
	Anosy

Annexe IV : Calendrier des travaux

ACTIVITEES	2015	Février	Début Mars	Mi-Mars
collecte de données et d'informations				
Documentation (bibliothèque et internet)				
Réalisation des enquêtes: populationnelle, organisationnelle, et contexte				
préparation des enquêtes				
Réalisation des enquêtes				
validation des données				
Rédaction du Mémoire				
Première partie				
Deuxième partie				
Correction et amélioration de la première et deuxième partie + rédaction de la troisième partie				
Correction				
DERNIERE RELECTURE				
DEPOT DE MÉMOIRE				

**Annexe V : Tableaux contenant la liste des pays créateurs du classement de Nice et des
pays utilisateurs**

Pays participant à l'arrangement de Nice		Autres pays et organisations utilisant la classification de Nice	
Algérie	Lituanie	Afrique du Sud	Malaisie
Allemagne	Luxembourg	Albanie	Malte
Australie	Malawi	Angola	Maurice
Autriche	Maroc	Antilles néerlandaises	Mongolie
Barbade	Mexique	Arabie saoudite	Namibie
Belarus	Monaco	Argentine	Nicaragua
Belgique	Norvège	Bahreïn	Nigéria
Bénin	Pays-Bas	Bangladesh	Nouvelle-Zélande
Bosnie-Herzégovine	Pologne	Bolivie	Ouganda
Bulgarie	Portugal	Botswana	Pakistan
Chine	République de	Brésil	Panama
Croatie	Corée	Burundi	Paraguay
Cuba	République de	Chili	Pérou
Danemark	Moldova	Chypre	Philippines
Dominique	République	Colombie	Qatar
Espagne	populaire	Costa Rica	Rwanda
Estonie	démocratique de	Djibouti	Saint-Marin
États-Unis	Corée	Égypte	Samoa
d'Amérique	République	El Salvador	Seychelles
Ex-République	tchèque	Émirats arabes unis	Sierra Leone
yougoslave de	République-Unie	Équateur	Soudan
Macédoine	de Tanzanie	Éthiopie	Sri Lanka
Fédération de	Roumanie	Ghana	Swaziland
Russie	Royaume-Uni	Guatemala	Tonga
Finlande	Sainte-Lucie	Guyana	Thaïlande
France	Singapour	Haïti	Venezuela
Grèce	Slovaquie	Honduras	Viet Nam
Guinée	Slovénie	Îles Salomon	Yémen

Hongrie	Suède	Inde	Zaire
Irlande	Suisse	Indonésie	Zambie
Islande	Suriname	Iran (République	Zimbabwe
Israël	Tadjikistan	islamique d')	Bureau Benelux des
Italie	Trinité-et-Tobago	Iraq	marques
Japon	Tunisie	Jamaïque	(BBM)
Kirghizistan	Turquie	Jordanie	Organisation africaine de
Lettonie	Ukraine	Kenya	la propriété intellectuelle
Liban	Uruguay	Kazakhstan	(OAPI) ¹
Liechtenstein	Yougoslavie	Koweït	Office de l'harmonisation
		Libye	dans le marché intérieur
		Lesotho	(OHMI)
		Madagascar	

Annexe VI : Statistique touristique de madagascar

EVOLUTION DES ARRIVÉES DES VISITEURS NON RÉSIDENTS AUX FRONTIÈRES

Mois	Année									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Janvier	12011	16 590	19 908	20 138	23 594	18 785	17 910	18770	19 804	19 847
Février	10 019	13 751	16 089	16 639	18 593	9 526	11 087	13380	14 940	12 989
Mars	12 981	18 734	22 294	23 834	25 975	11 172	13 645	16119	16 935	12 408
Avril	17 062	22 005	24 667	25 752	27 850	11 670	13 925	16696	20 018	13 029
Mai	21 172	22 548	25 765	26 354	28 775	12 467	14 387	17513	21 318	15 162
Juin	19 473	25 418	23 733	28 857	31 698	13 624	15 849	18214	20 932	15 526
Juillet	26 970	28 943	31 956	34 104	37 850	14 351	19 540	21296	23 210	21 157
Août	25 109	27 215	30 628	36 714	37 300	14 487	18 650	23193	28 843	16 538
Septem bre	22 361	27 280	32 165	32 213	35 845	13 270	17 307	19816	22 689	16 744
Octobre	21 568	26 097	32 364	34 231	37 390	15 295	18 295	21481	25 222	20 512
Novemb re	20 489	24 792	28 511	32 612	35 315	13 740	17 257	19502	22 039	16 830
Décemb re	19 569	23 678	23 650	32 900	34 825	14 300	18 200	19075	19 992	
TOTAL	228 784	277 052	311 730	344 348	375 010	162 687	196 052	225 055	255 942	180 742

Source : Ministère du tourisme

TAUX D'OCCUPATION MOYEN DES HÔTELS

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

Source : Ministère du Tourisme ; ONTM

LES CIRCUITS LES PLUS FREQUENTES

Circuits	Taux
Circuit Menabe : Antananarivo, Morondava, Belo	10%
Circuit Grand Sud : Antananarivo Tuléar, Fort Dauphin	6%
Circuit Sud : Antananarivo, Tuléar	17%
Hautes-terres : Antananarivo, Itasy Antsirabe, Fianarantsoa	19%
Circuit FCE : Fianarantsoa, Manakara	11%
Circuit Nord : Diego, Nosy Be, Sambava et Mahajanga	22%
Circuit Est : Antananarivo, Canal des Pangalana, Tamatave	15%

Source : Ministère du Tourisme ; ONTM

Annexe VII : Les normes fixées aux opérateurs touristiques malgaches

REPOBLIKAN'I MADAGASIKARA

Tanindrazana -Fahafahana- Fandrosoana

MINISTERE DU TOURISME

DECRET N° 2001-027

**Portant refonte du décret 96.773 du 03
Septembre 1996 relatif aux normes régissant
les entreprises, établissements et opérateurs
touristiques ainsi que leurs modalités
d'application.**

LE PREMIER MINISTRE, CHEF DU GOUVERNEMENT,

Vu la Constitution,

Vu la Loi n°95-017 du 25 août 1995 portant Code du Tourisme,

Vu la Loi n°90-003 du 21 décembre 1990 portant Charte de l'Environnement Malagasy,

Vu le décret n°96-773 du 03 septembre 1996 relatif aux normes régissant les entreprises, établissements et opérateurs touristiques ainsi que leurs modalités d'application,

Vu l'ordonnance n°62-072 du 29 septembre 1962 portant codification des textes législatifs concernant la Santé Publique,

Vu le décret n°63-192 du 27 mars 1968 portant Code de l'Urbanisme,

Vu le décret n°98-522 du 23 juillet 1998 portant nomination du Premier Ministre, Chef du Gouvernement,

Vu le décret n°98-530 du 31 juillet 1998 portant nomination des membres du Gouvernement,

Vu le décret n°97.219 du 27 Mars 1997 fixant les attributions du Ministre du Tourisme ainsi que l'organisation générale de son Ministère.

Sur proposition du Ministre du Tourisme,

En Conseil du Gouvernement

D E C R E T E :

Article premier : Les dispositions du présent décret fixent les modalités d'application de la Loi n°95.017 du 25 Août 1995 portant Code du Tourisme, et s'appliquent aux personnes physiques ou morales qui se livrent aux activités lucratives se rapportant :

- à la conception et/ou à l'organisation et/ou à la vente de voyages et de séjours soit à l'intérieur, soit en dehors du territoire de Madagascar ;
- à l'hébergement et/ou à la restauration ;
- à l'écotourisme qui est une forme de voyages, à destination des sites naturels, effectués par des personnes responsabilisées à la protection de la nature et au bien être de la population locale ;
- aux activités à vocation touristique.

TITRE PREMIER :

Des dispositions communes relatives aux conditions d'exercice des activités des entreprises, établissements et opérateurs touristiques

I - DES PRINCIPES GENERAUX :

Article 2 : Toute activité touristique doit préserver l'environnement, promouvoir sa qualité et se conformer à la réglementation en vigueur y afférente notamment au texte relatif à la Mise en Compatibilité des Investissements avec l'Environnement (MECIE).

Article 3 : Les entreprises touristiques doivent fournir toutes les pièces attestant leur régularité vis -à-vis de la réglementation des autres départements concernés par leurs activités.

Article 4 : Toute cessation d'activité à vocation touristique doit faire l'objet d'une déclaration auprès du Ministère chargé du Tourisme.

L'original de toute autorisation ou licence obtenue doit être joint à la déclaration en vue de leur abrogation.

Article 5 : Toute personne physique ou morale se livrant aux activités mentionnées à l'article premier doit justifier de l'emploi d'un personnel ayant les aptitudes professionnelles requises par le présent décret et ses textes d'application.

Article 6 : Aucun opérateur touristique ne peut traiter, pour le secteur Tourisme, qu'avec des partenaires agréés.

II - DE L'AVIS PREALABLE :

Article 7 : Conformément à l'alinéa 3 de l'article 13 de la Loi portant Code du Tourisme, l'implantation des établissements :

1 - d'hébergement : hôtels, motels, relais, village de vacances, pension de famille, écolodges, terrain de camping.

2 - de restauration : restaurant, snack ou café, salon de thé est subordonnée à l'obtention d'un avis préalable du Ministre chargé du Tourisme ou de l'autorité à qui il délègue son pouvoir, selon le cas.

Cet avis concerne les projets de construction, d'aménagement, et d'extension .

La composition du dossier à constituer pour chaque activité est déterminée par voie d'arrêté.

Article 8 : La délivrance du permis de construire par les autorités compétentes pour tous travaux afférents à toute activité touristique est subordonnée à l'avis préalable du Ministre chargé du Tourisme ou de l'autorité à qui il délègue son pouvoir.

III - DE L'AUTORISATION D'OUVERTURE

Article 9 : L'autorisation d'ouverture est l'acte permettant l'exploitation des entreprises touristiques .

Pour les établissements d'hébergement et de restauration mentionnés à l'article 7, l'autorisation d'ouverture est subordonnée à la production de l'avis préalable précité.

La composition de dossier de demande d'autorisation d'ouverture est fixée par voie d'arrêté.

L'obtention de la carte professionnelle ne vaut en aucun cas autorisation d'ouverture.

Article 10 : Toute personne physique ou morale qui exerce des activités touristiques sans avoir obtenu l'autorisation y afférente, est considérée comme étant en exercice illégal, et est poursuivie selon la réglementation en vigueur.

Article 11 : L'ouverture de toute entreprise à vocation touristique est autorisée par décision du Ministre chargé du Tourisme après vérification obligatoire de la conformité des installations, des équipements et matériels d'exploitation, ainsi que de la qualification du personnel définies dans les dossiers de demande d'autorisation.

La vérification de conformité doit se faire dans un délai de quarante cinq (45) jours à compter de la date d'arrivée de la demande auprès de l'autorité compétente.

En cas de conformité, la délivrance de l'autorisation d'ouverture doit se faire dans le délai de quarante cinq (45) jours à compter de la date de vérification. L'absence de réponse dans ce délai vaut autorisation sauf cas de force majeure ou pour des raisons dûment justifiées.

En cas de non conformité, l'Administration locale du Tourisme en avise l'opérateur qui renouvellera sa demande d'ouverture après régularisation des anomalies constatées.

Article 12 : L'ouverture partielle est autorisée sous les conditions ci-après :

- tous les services fonctionnent normalement ;
- au moins la moitié des travaux prévus dans le dossier initial est achevée ;
- les travaux en cours ne doivent pas gêner les clients ;
- la réalisation de la totalité des travaux prévus initialement doit se faire dans un délai de six (6) mois à compter de la date de l'autorisation d'ouverture partielle. En cas de non achèvement des travaux dans ce délai, l'autorisation est retirée.

IV - DE LA CESSION

Article 13 : L'autorisation d'ouverture est personnelle, non cessible et non transmissible.

Article 14 : Dans le cas d'une location gérance, si le gérant bailleur décide de céder le fonds de commerce, il doit le déclarer au Ministère chargé du Tourisme. L'original de l'autorisation d'ouverture au nom du cédant ainsi que la pièce justifiant l'aptitude professionnelle du nouveau gérant doivent être joints à la déclaration.

Article 15 : Dans le cas d'une gérance salariée, le propriétaire du fonds de commerce doit informer le Ministère chargé du Tourisme de tout changement de gérant et doit, en outre lui faire parvenir toute pièce justifiant l'aptitude professionnelle du nouveau gérant.

Article 16 : Le propriétaire du fonds de commerce doit déclarer au Ministère chargé du Tourisme toute transformation de gérance quelle que soit la forme de cette dernière.

Article 17 : Toute licence non encore exploitée n'est pas cessible.

Article 18 : La cession de licence doit être déclarée auprès du Ministère chargé du Tourisme. L'original de l'autorisation d'exploiter doit être joint à la déclaration en vue de son abrogation.

Le nouveau preneur doit déposer une nouvelle demande d'autorisation d'exploiter à son nom.

V - DES GARANTIES NECES SAIRES

Article 19 : Toute personne morale ou physique qui se livre aux opérations mentionnées à l'article premier est responsable de plein droit de la bonne exécution des obligations liées aux prestations même si celles-ci sont exécutées par d'autres prestataires, nonobstant son droit de recours contre ceux-ci.

Article 20 : Tout opérateur touristique, quels que soient la nature et le mode de fonctionnement de ses activités, est soumis obligatoirement à la souscription d'assurance garantissant les conséquences pécuniaires et dommageables de la responsabilité civile professionnelle.

Les Tours opérateurs, réceptifs et agences de voyages doivent en outre justifier d'une garantie financière dont le montant est défini par arrêté du Ministre chargé du Tourisme.

Cette garantie résulte d'un engagement écrit de cautionnement pris :

1°/ Soit par un organisme de garantie collective doté de personnalité juridique, au moyen d'un fonds de garantie constitué à cet effet ;

2°/ Soit par un établissement de crédit ou une entreprise d'assurance habilité à donner une garantie financière ;

3° Soit par une association professionnelle disposant de garantie mutuelle, soit par un groupement d'associations ou d'organismes sans caractère lucratif ayant fait l'objet d'une

autorisation particulière par arrêté du ministre chargé du tourisme et disposant d'un fonds de solidarité suffisant.

Elle peut également résulter de l'existence d'un fonds de réserve suffisant.

Article 21 : La garantie financière s'étend aux activités qui sont exercées par les entreprises secondaires telles que succursales, entreprises conventionnées.

Article 22 : Toute entreprise touristique, à l'exception des établissements d'hébergement et de restauration, doit indiquer clairement dans ses documents contractuels les risques couverts au titre du contrat d'assurance responsabilité civile professionnelle et les garanties souscrites.

VI - DE LA PUBLICITE

- Présentation -

Article 23 : Tout opérateur touristique est tenu de procéder à une publicité relative à l'activité exercée. L'information doit être conforme à la réalité du confort, du produit et de son appellation.

Article 24 : La raison sociale ou la dénomination sociale, la catégorie de classement ou de licence, la référence de l'autorisation d'ouverture ainsi que l'adresse de l'établissement ou de l'opérateur touristique doivent être mentionnées dans toute correspondance commerciale ou administrative.

Article 25 : Le nom commercial ne doit pas être identique à la dénomination de la nature de l'activité exercée.

- Prix -

Article 26 : Chaque établissement touristique ou chaque opérateur touristique doit fournir des indications claires sur les prestations et les prix mis à la disposition de la clientèle.

Les prix doivent faire l'objet de publicité dont les formes sont définies pour chaque type d'activités, par voie d'arrêté.

- Panonceaux -

Article 27 : Le panonceau correspondant au classement des établissements énumérés à l'article 65 ci-dessous et aux licences des entreprises citées à l'article 76 ci-dessous doit être apposé près de l'entrée principale et être lisible de l'extérieur. La catégorie de classement doit être rappelée à la réception . Le numéro de la décision de classement doit y figurer.

Les caractéristiques des panonceaux indiquant les catégories de classement et de licence sont fixées par voie d'arrêté.

Article 28 : Les établissements classés disposent d'un délai de trente (30) jours à compter de la date de notification du classement pour afficher le panonceau correspondant.

Article 29 : En cas de changement de classement, tout opérateur doit retirer immédiatement le panonceau dès la notification de la décision et apposer le panonceau correspondant au nouveau classement dans un délai de trente (30) jours.

VII - DE LA FORMATION

Article 30 : L'établissement touristique est tenu de dispenser au profit de son personnel une formation ayant une relation avec l'activité exercée par l'établissement.

Cette formation peut être dispensée par un intervenant extérieur, par le responsable de l'établissement lui même ou par un établissement de formation touristique agréé.

La maîtrise minimale des notions d'hygiène, de sécurité et d'accueil est obligatoire pour tout le personnel des établissements touristiques.

Article 31 : Tout établissement dispensant des formations dans le domaine du tourisme doit être agréé par le Ministre chargé de l'Enseignement Technique et de la Formation Professionnelle et/ou du Ministre chargé de l'Enseignement Supérieur après avis du Ministre chargé du Tourisme.

La composition du dossier de demande d'agrément d'un établissement de formation est définie par voie d'arrêté interministériel.

VIII - DE L'AGREMENT DES GUIDES

Article 32 : Seules les personnes ayant suivi des formations de guidage ou pouvant justifier d'une expérience en la matière peuvent exercer la profession de guide.

Article 33 : Que ce soit des guides prêtant leurs services ou l'exerçant pour leur propre compte, ils doivent être agréés par décision du Ministre chargé du Tourisme ou de l'autorité à qui il délègue son pouvoir.

Article 34 : La réglementation de la profession de guide est définie par voie d'arrêté.

IX - DE LA SECURITE

Article 35 : Les établissements touristiques doivent prévoir des mesures de sécurité adéquates et nécessitées par la nature de l'activité.

Article 36 : Toute personne physique ou morale exerçant des activités d'hébergement doit détenir tout document nécessaire à l'exploitation de son entreprise conformément à la législation en vigueur.

TITRE II

DES ETABLISSEMENTS D'HEBERGEMENT ET DE RESTAURATION

I - GENERALITES

Article 37 : Pour les établissements d'hébergement et de restauration ne faisant pas l'objet de classement, leur modalité d'exploitation, leurs caractéristiques et les aptitudes professionnelles des responsables sont définies par voie d'arrêté.

Article 38 : Les touristes ou voyageurs ne peuvent en aucun cas élire domicile dans les établissements d'hébergement.

A - DES ETABLISSEMENTS D'HEBERGEMENT

Article 39 : Les établissements d'hébergement sont des entreprises commerciales qui offrent des chambres, des appartements, des suites ou des bungalows ou unités pavillonnaires meublés. Ils peuvent assurer des prestations qui y sont liées notamment la fourniture de repas, boisson et petit déjeuner.

Les terrains de camping sont également considérés comme des entreprises ayant comme objectif

l'hébergement.

Article 40 : Les établissements d'hébergement comprennent :

- les hôtels
- les motels
- les relais
- les résidences de vacances
- les résidences de tourisme
- les villages de vacances
- les pensions de famille
- les écolodges
- les gîtes
- les chambres d'hôtes
- les auberges
- les terrains de camping

Article 41 : L'hôtel est un établissement offrant des chambres, appartements meublés ou suites en location, soit à une clientèle de passage, soit à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location à la semaine ou au mois.

Article 42 : Le motel est un établissement similaire à l'hôtel mais situé à proximité d'un axe routier, hors des agglomérations et disposant d'une station d'essence et d'un petit atelier de réparation de voitures. Des abris de voitures se trouvent à proximité immédiate des chambres

offertes à la clientèle. Il comporte des unités de logement isolées sous forme de pavillon ou groupées en lotissement de plain-pied.

Article 43 : Le relais est un établissement d'étape implanté sur un axe de circuits touristiques offrant en outre un service de restauration.

Article 44 : La résidence de vacances est une habitation privée construite dans une zone touristique et mettant à la disposition de la clientèle des équipements de cuisine. Elle est occupée à titre saisonnier par le propriétaire et sa famille, et en leur absence, donnée en location aux touristes.

Article 45 : La résidence de tourisme est un ensemble de résidences de vacances données en location à la journée, à la semaine ou au mois et dont la gérance est confiée à une personne physique ou morale.

Article 46 : Le village de vacances est un centre d'hébergement destiné à assurer des séjours de vacances suivant un prix forfaitaire comportant, outre la pension, l'usage d'équipements communs, d'installations sportives et de distractions collectives.

Article 47 : La pension de famille est un établissement dont chaque chambre peut recevoir plusieurs personnes. Elle assure toute ou partie des prestations hôtelières.

Article 48 : L'ecolodge est un établissement d'hébergement implanté à la périphérie des sites écotouristiques.

Article 49: Le gîte est une maison meublée louée à des touristes pour une durée relativement brève. Il est érigé dans des zones rurales où les établissements d'hébergement classiques sont quasi-inexistants.

Article 50 : La chambre d'hôtes est un local meublé faisant partie intégrante d'une maison d'habitation et louée à une clientèle de passage.

Article 51 : L'auberge est un établissement de séjour en campagne dont les équipements, notamment les mobiliers présentent un caractère rustique. Les prestations peuvent s'étendre au service de restauration.

Article 52 : Le terrain de camping est un terrain privé ou public mis à la disposition des campeurs pour les recevoir. Les caractéristiques et les conditions d'implantation sont définies par voie d'arrêté.

B - DES ETABLISSEMENTS DE RESTAURATION

Article 53 : Les établissements de restauration sont des entreprises commerciales qui servent des repas et/ou boissons à consommer sur place, à emporter ou à livrer à la clientèle quelles que soient la formule, à la carte ou menu et la forme de services. Ils assurent les prestations qui y sont liées.

Article 54 : Sont considérés comme établissements de restauration :

- les restaurants
- les buffets
- les snacks ou cafés
- les tables d'hôte
- les traiteurs
- les fast-food
- les salons de thé

Article 55 : Le restaurant sert régulièrement des repas et boissons, selon les menus et/ou la carte à des heures bien définies.

Article 56 : Les buffets sont des salles de restauration implantées dans des gares routières ou ferroviaires ou aéroportuaires.

Article 57 : Le snack ou café est un établissement qui propose, à toute heure de la journée, des repas légers et des boissons présentés sur une carte de présentation simple ou affichés au vu du public.

Article 58 : La table d'hôte est un établissement n'offrant que des spécialités de la maison, sur commande et dont l'accès est réservé à un groupe de clients défini.

Article 59 : Le salon de thé est un établissement qui sert des boissons chaudes et froides non alcoolisées, de la pâtisserie et de la crèmerie à sa clientèle à toute heure de la journée.

Article 60 : Le traiteur est une personne physique ou morale qui prépare des repas à la commande et les livre à domicile ou à tout endroit indiqué.

Article 61 : Le Fast-food est un établissement où on peut acheter, pour la consommation rapide sur place ou pour être emportés, des aliments préemballés et pré conditionnés.

Les services peuvent être fournis soit dans un local fixe, soit dans un engin ambulant comportant des équipements de cuisine.

II - DES CONSTRUCTIONS - DE L'AMENAGEMENT DE L'EXTENSION DES BATIMENTS D'HEBERGEMENT ET DE RESTAURATION

Article 62 : Tous travaux relatifs à la construction, à l'aménagement, et à l'extension des bâtiments d'hébergement touristique et de restauration doivent faire l'objet d'un avis du Ministre chargé du Tourisme, préalable à l'octroi du permis de construire défini par le Code de l'Urbanisme.

Article 63 : Au vu d'un dossier complet et conforme aux conditions d'exploitation d'une entreprise touristique, l'Administration du Tourisme est tenu de délivrer l'avis préalable requis portant sur le projet dans un délai de trente (30) jours à compter de la date de dépôt

dudit dossier auprès de l'autorité de l'administration du tourisme du lieu d'implantation du projet. Le dépôt de dossier complet doit faire l'objet de la délivrance d'un récépissé.

Article 64 : A la suite d'une déclaration d'achèvement des travaux adressée au Ministère chargé de l'Urbanisme ou à la Municipalité, le récolement, au sens des dispositions du Code de l'Urbanisme, est effectué en présence de l'opérateur touristique concerné et du représentant de l'Administration du Tourisme.

Le certificat de conformité délivré par le Ministère chargé de l'Urbanisme ou par la Municipalité vaut autorisation d'équiper.

III - DU CLASSEMENT DES ETABLISSEMENTS

Article 65 : Les établissements devant faire l'objet de classement sont : les hôtels, motels, relais, écolodges, terrains de camping et restaurants.

Les hôtels, motels, relais écolodges et restaurants sont classés en catégorie allant de un à trois Ravinala et de une à cinq Etoiles selon leur degré d'équipement, de confort, de qualité de service et de qualification du personnel.

Les terrains de camping sont classés en catégorie allant de une à deux étoiles.

Les normes de classement applicables à chaque catégorie d'établissement sont définies par voie d'arrêté.

Article 66 : La demande de classement des établissements cités ci-dessus doit être déposée en même temps que la demande d'ouverture auprès de l'autorité de l'administration du tourisme du lieu d'implantation du projet. Le modèle de la fiche technique de demande de classement est fixé par voie d'arrêté.

L'Administration du tourisme dispose d'un délai maximum de quatre vingt dix (90) jours, à partir de la date de l'accusé de réception, pour procéder à l'instruction des dossiers complets. Au delà de ce délai, le classement est réputé acquis.

Toutefois, les établissements ayant obtenu l'autorisation d'ouverture peuvent débiter l'exploitation de l'établissement conformément au classement envisagé en attendant la réponse de l'Administration.

Article 67 : Le classement est prononcé par décision du Ministre chargé du Tourisme ou de l'autorité à qui il délègue son pouvoir après avis de la commission de classement dont la composition et le fonctionnement sont fixés par voie d'arrêté.

Article 68 : Le classement obtenu est révisable à tout moment. Toute modification de classement est soumise à la même procédure.

TITRE III

DES ENTREPRISES DE VOYAGES ET DE PRESTATIONS TOURISTIQUES

I - DEFINITION

A - DES VOYAGISTES OU TOUR OPERATORS ET RECEPTIF

Article 69 : Les voyagistes ou tour operator sont des personnes physiques ou morales qui conçoivent et organisent des voyages ou séjours individuels ou collectifs vendus aux agences de voyages installées à Madagascar et/ou à l'étranger.

Toutefois, si le tour opérateur veut pratiquer la vente directe à la clientèle, il doit être en possession de la licence A.

Article 70 : Leur prestation, vendue à un prix forfaitaire, résulte de la combinaison préalable d'au moins deux opérations portant respectivement sur le transport, l'hébergement ou d'autres services touristiques non-accessoires au transport ou au logement et représentant une part significative dans le forfait. Cette prestation dépasse vingt-quatre heures ou inclut une nuitée.

Article 71 : Les réceptifs sont des personnes physiques ou morales prestataires de services touristiques, en tant que mandataires, et qui assurent l'organisation sur place des produits vendus par les voyagistes.

B - DES AGENCES DE VOYAGES

Article 72 : Les agences de voyages sont des entreprises intermédiaires implantées sur le territoire national :

- soit entre la clientèle et les voyagistes ou tour operator ;
- soit entre la clientèle et les transporteurs.

Elles assurent la vente des produits de ces voyagistes et transporteurs installés à Madagascar ou à l'étranger.

Elles fournissent tout service de billetterie :

- à l'occasion de voyages ou de séjours touristiques : délivrance des titres de transport, réservation de place ou de chambre, location des moyens de transport, délivrance de bons d'hébergement et de restauration ;
- lié à l'accueil des touristes notamment en ce qui concerne l'organisation de visites et de guidage.

Article 73 : Ne sont pas considérés comme agences de voyages, les établissements touristiques qui vendent leurs propres produits, tels que les hôtels, les compagnies de transport.

C - DES ENTREPRISES DE PRESTATIONS TOURISTIQUES SPECIALISEES

Article 74 : Les entreprises de prestations touristiques spécialisées conçoivent, fabriquent, organisent leurs propres produits touristiques sous forme de prestations précises et bien

déterminées, et disposent d'équipements touristiques spécifiques. Elles vendent leurs produits aux voyageurs, aux agences de voyages ou directement à la clientèle.

D - DES ENTREPRISES DE LOCATION

Article 75 : Les entreprises de locations de voitures, bateaux de plaisance, ou autres engins à moteur destinés aux voyageurs sont des établissements qui ont pour activités la location de ces matériels sans l'organisation, ni de circuits ni de séjour des voyageurs.

II - DE LA CATEGORISATION

Article 76 : A chaque nature d'activité correspond une licence spécifique.

. Licence A : - Agence de voyages

. Licence B: - Voyageurs ou tour operator - Réceptifs

. Licence C: - Entreprises de prestations touristiques spécialisées

- Entreprises de location de voitures, de bateaux de plaisance ou d'autres matériels de transports motorisés ou non

Article 77 : Toute personne physique ou tout représentant légal de personne morale désirant obtenir une autorisation d'ouverture doit répondre aux critères spécifiques de chaque licence.

Article 78 : La composition du dossier de demande d'autorisation d'ouverture et les dispositions qui régissent les entreprises citées à l'article 76 ainsi que les aptitudes professionnelles du gérant ou directeur et des responsables techniques sont déterminées par voie d'arrêté.

Article 79 : Tout changement d'activités éligibles dans les licences A, B, C doit faire l'objet d'une demande suivant la procédure définie par voie d'arrêté.

Article 80 : L'ouverture d'une succursale doit faire l'objet d'une demande d'ouverture.

TITRE IV

DES INFRACTIONS ET SANCTIONS

Article 81 : Sont frappées de sanctions administratives les infractions aux dispositions prévues par les articles 5,15, 23, 24 et 25 de la loi n°95-017 du 25 août 1995 portant Code du Tourisme, ainsi que les infractions aux textes d'application de la dite loi, et notamment celles prévues dans les titres I, II et III du présent décret, et relatives :

- aux avis préalables sur les constructions, l'aménagement, et l'extension
- aux autorisations d'ouverture et aux licences
- aux assurances et garanties nécessaires,
- à la publicité,

- aux formations,
- aux agréments sur l'exercice de la profession de guide
- aux agréments sur la création d'établissement de formation dans le domaine du tourisme
- aux aptitudes professionnelles,
- à la sécurité,
- à la non communication de documents, renseignements,
- à la tenue de registres.

Article 82 : Les infractions définies à l'article 81 sont constatées :

- 1- soit, par les agents habilités de l'Administration du Tourisme dans le cadre normal de leur travail ou à la suite des réclamations expresses des clients ;
- 2- soit, en application d'une décision judiciaire ;
- 3- soit, au vu de procès-verbaux dressés par des officiers de police judiciaire ou d'autres gents habilités de l'Etat.

Article 83 : Le procès verbal d'infraction fait foi jusqu'à preuve du contraire des faits matériels qu'il relate. Le modèle de ce procès -verbal est défini par voie d'arrêté.

Article 84 : Le procès verbal est dressé contradictoirement par constat matériel des faits.

Article 85 : Les modalités d'établissement du procès verbal doivent être conformes aux dispositions des articles 28,29 de la loi n°95-017 du 25 Août 1995 portant Code du Tourisme.

Article 86 : Dans l'exercice de leur mission, les agents cités à l'article 82 doivent présenter au responsable de l'établissement ou à la personne contrôlée leur carte professionnelle de contrôleur.

Article 87 : Quel que soit le mode de constatation des infractions et selon leur gravité, les sanctions administratives suivantes peuvent être infligées sans préjudice des poursuites pénales prévues par les articles 330 à 340, 472 et 473 du Code Pénal :

- avertissement
- suspension d'activités
- retrait d'autorisation : à durée déterminée ou définitif
- fermeture de l'établissement : provisoire ou définitive avec interdiction d'exercer toute profession liée aux activités touristiques dans un délai de 5 à 10 ans.

Article 88 : Les autorités compétentes pour prononcer les sanctions administratives sont :

- l'autorité locale de l'Administration du Tourisme, en ce qui concerne l'avertissement ;

- le Ministre chargé du Tourisme ou le responsable, à qui il délègue son pouvoir, pour les autres sanctions.

Article 89 : Les modalités d'application des sanctions sont définies par voie d'arrêté.

TITRE V

DES DISPOSITIONS DIVERSES

Article 90 : Les dispositions antérieures contraires au présent Décret notamment celles du décret

n° 96.773 du 03 septembre 1996 sont et demeurent abrogées.

Article 91 : Le Premier Ministre, Chef du Gouvernement, Ministre des Finances et de l'Economie, le Vice Premier Ministre chargé du Budget et du Développement des Provinces Autonomes, le Ministre du Tourisme, le Gardes des Sceaux Ministre de la Justice, le Ministre des Transports et de la Météorologie, le Ministre de l' Aménagement du Territoire et de la Ville, le Ministre de la Santé, le Ministre de l'Environnement, le Ministre du Commerce et de la Consommation, le Ministre de l'Intérieur, le Ministre de la Fonction Publique, du Travail et des Lois Sociales, le Secrétaire d' Etat près du Ministère de l'Intérieur chargé de la Sécurité Publique, le Secrétaire d' Etat près du Ministre des Forces Armées chargé de la Gendarmerie sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent Décret qui sera publié au Journal Officiel de la République.

Fait à Antananarivo, le 10 janvier 2001

Par le Premier Ministre, Chef du Gouvernement

ANDRIANARIVO Tantely

Le Ministre chargé des Finances et de l'Economie

ANDRIANARIVO Tantely

Le Vice Premier Ministre chargé du Budget et du Développement des Provinces Autonomes

RAJAONARIVELO Pierrot

Le Gardes des Sceaux Ministre de la Justice

IMBIKI Anaclet

Le Ministre du Tourisme

RAZAFIMANJATO Blandin

Le Ministre des Transports et de la Météorologie

RASOLONAY Charles

Le Ministre de l'Aménagement du Territoire et de la Ville

RAMANANTSOA Herivelona

Le Ministre de la Santé

RATSIMBAZAFIMAHEFA RAHANTALALAO Henriette

Le Ministre de l'environnement

ALPHONSE

Le Ministre du Commerce et de la Consommation

RANDRIANAMBININA Alphonse

Le Ministre de l'Intérieur

RASOLONDRAIBE Jean Jacques

Le Ministre de la Fonction Publique du Travail et des Lois Sociales

RAZAFINAKANGA Alice

Le Secrétaire d'Etat près du Ministère de l'Intérieur chargé de la Sécurité Publique

AZALY Ben Marofo

Le Secrétaire d'Etat près du Ministre des Forces Armées, chargé de la Gendarmerie

BORY Jean Paul

**Annexe VIII : Arrêté N°4902/2001/MINTOUR Sur l'exploitation des établissements
hoteliers**

REPOBLIKAN'I MADAGASIKARA
Tanindrazana –Fahafahana – Fandrosoana

MINISTERE DU TOURISME

ARRETE N° 4902/2001
/MINTOUR

Fixant les modalités d'exploitation,
les normes des établissements
d'hébergement faisant l'objet de
classement et les aptitudes professionnelles
des responsables.

LE MINISTRE DU TOURISME,

Vu la Constitution,

Vu la Loi n°95-017 du 25 août 1995 portant Code du Tourisme ;

Vu le décret n°99-954 du 15 décembre 1999 relatif à la mise en compatibilité des investissements avec l'environnement ;

Vu le décret n°2001-027 du 10 janvier 2001 portant refonte du décret n°96-773 du 03 septembre 1996 relatif aux normes régissant les entreprises, établissements et opérateurs touristiques ainsi que leurs modalités d'application ;

Vu le décret n°98-522 du 23 juillet 1998 portant nomination du Premier Ministre, Chef du Gouvernement ;

Vu le décret n°98-530 du 31 juillet 1998 portant nomination des Membres du Gouvernement ;

Vu le décret n°97-219 du 27 mars 1997 fixant les attributions du Ministre du Tourisme ainsi que l'organisation générale de son Ministère ;

ARRETE:

Article premier : En application de l'article 65 du décret n° 2001-027 du 10 janvier 2001, le présent arrêté fixe les modalités d'exploitation, les normes des établissements d'hébergement faisant l'objet de classement et les aptitudes professionnelles des responsables.

Sont considérés comme établissements d'hébergement faisant l'objet de classement les hôtels, motels, relais et écolodges définis par les dispositions des articles 41, 42, 43 et 48 du décret précité.

Article 2 : En application des dispositions de l'article 7 du décret n° 2001-027 du 10 janvier 2001 précité, l'obtention d'un avis préalable du Ministre chargé du Tourisme ou de l'autorité à qui il délègue son pouvoir est obligatoire.

L'implantation des écolodges doit respecter les dispositions prévues dans le cahier des charges établi éventuellement à cet effet, selon les spécificités de chaque zone.

Article 3 : Avant l'exploitation de tout établissement, une demande d'autorisation d'ouverture doit être déposée auprès de l'Administration du tourisme dont relève le lieu d'implantation de l'établissement laquelle délivre un récépissé de dépôt.

Article 4 : Les dispositions communes à tous ces établissements figurent en annexe I du présent arrêté.

Article 5 : Les hôtels, motels, relais et écolodges, sont classés en catégorie allant de un (01) à trois (03) "RAVINALA" et de une (01) à cinq (05) "ETOILES".

Les hôtels, motels, relais et écolodges classés "RAVINALA" sont ceux dont les équipements, et l'état d'entretien correspondent aux normes définies à l'annexe II du présent arrêté.

Les hôtels, motels, relais et écolodges classés "ETOILES" sont ceux dont les équipements, l'état d'entretien et le niveau de qualification du personnel correspondent aux normes définies à l'annexe III du présent arrêté.

Article 6: La demande de classement de l'établissement doit être déposée en même temps que la demande d'ouverture auprès de l'Administration du tourisme dont relève le lieu d'implantation de l'établissement laquelle délivre un récépissé de dépôt.

Article 7: Les modèles-types de demande d'avis préalable, d'autorisation d'ouverture et de classement ainsi que la liste des dossiers accompagnant ces demandes figurent en annexes de l'arrêté n°4889/2001. /MINTOUR du 19 avril 2001 fixant la composition des dossiers de demande d'avis préalable au projet de construction, d'aménagement et d'extension des établissements d'hébergement et/ou de restauration ainsi que celle des dossiers de demande d'autorisation d'ouverture et de classement.

Article 8: Sont et demeurent abrogées toutes dispositions antérieures contraires à celles du présent arrêté.

Article 9 : Le présent arrêté sera enregistré, publié au Journal Officiel de la République et communiqué partout où besoin sera.

Fait à Antananarivo, le 19 avril 2001
LE MINISTRE DU TOURISME

RAZAFIMANJATO Blandin

Annexe IX : La Bibliographie de Pierce



Charles Sanders Peirce est né à Cambridge, Massachusetts, en 1839. Son père était un mathématicien renommé, professeur à l'Université Harvard. Charles reçut une solide formation en sciences expérimentales, mathématiques, logique et philosophie. Gradué de Harvard en 1859, il entra au Geodetic Survey, où il travailla pendant trente ans. Pour le Survey, il écrivit de nombreux articles scientifiques, dont une partie furent repris en 1878 sous le titre *Photometric Researches*, le seul livre publié de son vivant, et qui lui valut une reconnaissance internationale parmi les astrophysiciens. Il publia également d'importants articles sur la logique des relations, la philosophie de la science et le pragmatisme.

Il fut pendant cinq ans (1878-1884) lecteur en logique à la Johns Hopkins University de Baltimore, et, par périodes (1864-1865, 1866-1867, 1903-1905), chargé de conférences en philosophie des sciences à Harvard. Il n'a cependant jamais obtenu de poste permanent en tant que professeur universitaire, malgré ses demandes successives de 1868 à 1895.

En 1887, à l'âge de 48 ans, il se retira à Milford, en Pennsylvanie, où il vécut pauvrement, écrivant des comptes rendus d'ouvrages scientifiques et philosophiques, et collaborant au *Dictionary of Philosophy and Psychology de Baldwin* (1901-1902). Entre 1903 et 1911, il entretint avec Lady Welby une correspondance suivie, importante pour l'élaboration de sa théorie sémiotique. Il est mort en 1914, isolé, travaillant encore à sa logique, sans éditeur, avec quelques rares disciples, inconnu du grand public.

Après sa mort, ses nombreux manuscrits furent vendus par sa femme à l'Université Harvard. Une partie ont été publiés dans les *Collected Papers* et les *Elements of Mathematics*. L'édition critique définitive des écrits de Peirce est en cours. Elle devrait comprendre une trentaine de volumes. Les 6 premiers sont parus (1982-1999).

Ses théories

- *La sémiotique de Peirce*
- *L'esthétique d'après Peirce*

Ses ouvrages :

- KETNER, K.L., (1986), *Peirce : A Comprehensive Bibliography*, Bowling Green (édition électronique : InteLex).
- PEIRCE, Ch. S. (1931-1935), *Collected Papers*, vol. 1-6, Cambridge, Harvard University Press.
- PEIRCE, Ch. S. (1958), *Collected Papers*, vol. 7-8, Cambridge, Harvard University Press.
- PEIRCE, Ch. S., *Collected Papers*, édition électronique, InteLex (<http://www.nlx.com>)
- PEIRCE, Ch. S. (1982-1999), *Writings of Ch.S. Peirce : A chronological Edition*, Bloomington, Indiana University Press (6 vol. parus).
- PEIRCE, Ch. S. (1992), *Reasoning and the Logic of Things. The Cambridge Conferences Lectures of 1898*, Cambridge, Harvard University Press.
- PEIRCE, Ch. S. (1992), *The essential Peirce : selected philosophical Writings*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press.
- PEIRCE, Ch. S. (1998), *The essential Peirce : selected philosophical Writings*, vol. 2, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press.
- Ses ouvrages traduit en français
- PEIRCE, Ch. S. (1978), *Écrits sur le signe* (rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle), Paris, Seuil.
- PEIRCE, Ch. S. (1984), *Textes anti-cartésiens* (présentation et traduction de J. Chenu), Paris, Aubier.
- PEIRCE, Ch. S. (1995), *Le raisonnement et la logique des choses. Les conférences de Cambridge* (traduction par Ch. Chauviré, P. Thibaud et Cl. Tiercelin), Paris, Cerf.

Annexe X : Carte touristique de Madagascar



Table des matières

Remerciements.....	2
Sommaire.....	3
Résumé	4
fintina	5
Abstract	6
Liste des abréviations.....	7
Liste des figures	9
Liste des tableaux	9
Liste des photos	10
Glossaire	11
Introduction générale	13
1ère Partie : Les fondements de l'étude.....	17
<u>Chapitre 1 : Domaine d'étude</u>	<u>18</u>
Section 1 : Rappel sur le tourisme	19
1.1.1 <u>Définition du terme tourisme</u>	19
1.1.2 <u>Origine du tourisme</u>	20
1.1.3 <u>Les acteurs du tourisme à Madagascar.....</u>	22
1.1.4 <u>Principaux types de tourisme connu</u>	24
Section 2 : Regard sur la région d'Analamanga	26
1.2.1 <u>Aperçu sur son histoire.....</u>	28
1.2.2 <u>L'ORTANA</u>	28
1.2.3 <u>Les sites touristiques les plus représentatifs d'Analamanga</u>	29
<u>Chapitre 2 : Méthodologie de recherche et d'analyse</u>	<u>31</u>
Section 1 : Méthodologie de recherche	31
2.1.1 <u>L'observation</u>	31
2.1.2 <u>L'enquête.....</u>	32
2.1.3 <u>L'entretien</u>	32
2.1.4 <u>Les obstacles rencontrés</u>	33
Section 2 : Méthodologie d'analyse et matériel utilisé.....	34
2.2.1 <u>Méthodologie d'analyse</u>	34

2.2.1.1	<i>L'outil PESTEL</i>	34
2.2.1.2	<i>L'outil FFOM</i>	35
2.2.2.	Matériel utilisé	35
2.2.2.1	<i>Les fournitures de bureaux</i>	36
2.2.2.2	<i>Matériel et consommables informatiques</i>	36
2.2.2.3	<i>Documentation</i>	37
2ème Partie: Introduction aux labels		39
Chapitre 3 : Généralité sur les labels		40
Section 1 : Visu sur le label		41
3.1.1	Définition du label	41
3.1.1.1	<i>Les catégories de label</i>	41
3.1.1.2	<i>Les formes du label</i>	42
3.1.1.3	<i>La protection du label</i>	42
3.1.2	Procédure d'authentification d'un label	43
3.1.2.1	<i>La procédure de demande d'enregistrement d'une marque</i>	43
3.1.2.2	<i>Le registre spécial des marques</i>	45
Section 2 : Histoire du label		45
3.2.1	Histoire du label	46
3.2.1.1	<i>Les dates des différents amendements de la classification de Nice</i>	46
3.2.1.2	<i>La présentation de la classification de Nice</i>	47
3.2.1.3	<i>L'aperçu du classement de Nice par les pays</i>	47
3.2.2	Classification des marques	48
Chapitre 4 : Introduction à l'écolabel		49
Section 1 : Initiation à l'écolabel		50
4.1.1	Essai de définition	50
4.1.1.1	<i>La consommation éthique</i>	51
4.1.1.2	<i>La consommation verte</i>	51
4.1.1.3	<i>La consommation responsable</i>	52
4.1.2	Les écolabels les plus connus en Europe	52
4.1.2.1	<i>Les écolabels européens les plus connus</i>	53
4.1.2.2	<i>Les écolabels européens touristiques les plus connus</i>	55
Section 2 : Les écolabels malgaches		56
4.2.1	Le concept d'écolabel à Madagascar	56
4.2.1.1	<i>L'écolabel travelife</i>	57
4.2.1.2	<i>L'écolabel approved fair trade tourism</i>	57
4.2.1	Les écolabels à Madagascar	58

3ème Partie: L'écolabel moteur de développement du tourisme à Analamanga 60

<u>Chapitre 5 : Enjeu d'un écolabel touristique à Analamanga</u>	61
------------------------------------------------------------------------	----

Section 1 : Enquêtes et statistiques	61
---------------------------------------------------	-----------

Section 2 : Analyse PESTEL et FFOM	67
-------------------------------------------------	-----------

5.2.1 <u>L'analyse PESTEL</u>	67
-------------------------------------	----

5.2.1.1 <i>Politique</i>	67
--------------------------------	----

5.2.1.2 <i>Economique</i>	67
---------------------------------	----

5.2.1.3 <i>Social</i>	68
-----------------------------	----

5.2.1.4 <i>Technologique</i>	68
------------------------------------	----

5.2.1.5 <i>Ecologique</i>	68
---------------------------------	----

5.2.1.6 <i>légal</i>	69
----------------------------	----

5.2.1 <u>L'analyse FFOM</u>	69
-----------------------------------	----

5.2.2.1 <i>Forces</i>	69
-----------------------------	----

5.2.2.2 <i>Faiblesses</i>	70
---------------------------------	----

5.2.2.3 <i>Opportunités</i>	70
-----------------------------------	----

5.2.2.4 <i>Menaces</i>	71
------------------------------	----

<u>Chapitre 6 : La conception de l'écolabel basé sur la sémiotique de Pierce</u>	71
----------------------------------------------------------------------------------------	----

Section 1 : L'approche sémiotique de Pierce	72
----------------------------------------------------------	-----------

Section 2 : L'écolabel touristique pour la région d'Analamanga	75
-----------------------------------------------------------------------------	-----------

6.2.1 <u>Les conditions ou normes et les étapes requises de l'obtention de l'écolabel</u>	76
-------------------------------------------------------------------------------------------------	----

6.2.2 <u>Conception de l'écolabel</u>	78
---------------------------------------------	----

<u>Chapitre 7 : Discussion et Suggestions</u>	79
-----------------------------------------------------	----

Section 1 : Discussion	79
-------------------------------------	-----------

Section 2 : Suggestions	82
--------------------------------------	-----------

Section 3 : Perspective de l'étude	84
-------------------------------------------------	-----------

Conclusion générale	86
----------------------------------	-----------

<i>Bibliographie</i>	<i>88</i>
----------------------------	-----------

<i>Webbographie</i>	<i>90</i>
---------------------------	-----------

<i>Annexes</i>	<i>92</i>
----------------------	-----------

RAMIANDRARIVO Rojo Corine
III R 31 Tsimbazaza Antananarivo 101
E-mail :

- corymiah@gmail.com
- rjcorineramiandrivo@gmail.com

Titre : Les effets d'un écolabel sur le tourisme dans la région d'Analamanga

Nombre de pages: 92

Résumé :

Analamanga, traduit littéralement par « la forêt bleue », est une des vingt-deux régions de Madagascar. Sur le plan touristique, l'ORTANA veille scrupuleusement à sa protection, à sa valorisation et à sa promotion.

Souvent associée à la capitale de Madagascar, qui est Antananarivo ; la potentialité touristique d'Analamanga est sous-estimée. Cette dernière est considérée comme un endroit d'escale et non une destination touristique.

Sachant que le tourisme national n'est pas encore vraiment catalysé, notre étude se propose de mettre à contribution les Malgaches pour faire de cette région, une destination touristique à part entière ; et par ailleurs de diriger les consommateurs vers des produits labélisés. Soulignons le fait que nous avons conçu notre label sur la théorie sémiotique de Pierce.

En résumé donc, la présentation des fondements de notre étude nous conduira à une introduction aux labels ; puis à la partie consacrée à l'écolabel moteur de développement du tourisme dans la région d'Analamanga.

Mots-clefs : Madagascar, Analamanga, Tourisme national, écolabel, solidaire, responsable, écologique, économique

Encadreur Pédagogique : Madame RANDRIANARIVELO Rapiera Josette, Maître de conférences

Encadreur Professionnel : Madame RAZAFINDRATSIMA Saholy, Responsable en tourisme de Boogie Pilgrim Tour Opérateur