

Dédicace	
Remerciements	
Sommaire	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	

INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE : CADRE GENERAL DE LA RECHERCHE	3
Chapitre I : Préliminaire « Le produit Madagascar ».....	3
Chapitre II : Présentation de la Région Vakinankaratra.....	14
Chapitre III : Les acteurs de la promotion de la destination	29
Chapitre IV : Théorie générale sur la démarche marketing	39
DEUXIEME PARTIE : POSITION DU PROBLEME.....	41
Chapitre I : Les contraintes du tourisme malgache	41
Chapitre II : L'ORTVA a une existence abstraite.....	45
Chapitre III: Inexistence du budget alloué au tourisme dans la région	47
TROISIEME PARTIE : PROPOSITION DE SOLUTIONS ET RECOMMANDATIONS	
GENERALES.....	49
Chapitre I : Mise en valeur des produits touristiques.....	49
Chapitre II : Renforcement du budget alloué au tourisme et appel aux investisseurs	
nationaux et internationaux	59
Chapitre III : Recommandations générales sur le tourisme malgache.....	68
CONCLUSION	72

Table des matières

LISTE DES ABREVIATIONS

- 1- MINTOUR : Ministère du tourisme
- 2- ONTM : Office National du Tourisme de Madagascar
- 3- ORTVA : Office Régional de tourisme du Vakinankaratra
- 4- TIROM : Tourism Investisseurs' Relations Office Madagascar
- 5- PDTM : Plan Directeur du Tourisme de Madagascar
- 6- PDR : Plan de Développement Régional
- 7- TO : Tours Opérateurs
- 8- AV : Agences de voyage
- 9- VO : Voyage Organisé
- 10- H/R : Hôtel-Restaurant
- 11- EVPT : Entreprise de voyage et prestations touristiques
- 12- TV : Télévision
- 13- RFT : Réserves Foncières Touristiques

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°1 : Répartition des touristes selon les régions visitées.....	5
Tableau n°2 : Site les plus visités.....	5
Tableau n°3 : Evolution des arrivées des visiteurs non -résidents aux frontières	6
Tableau n°4 : Evolution des recettes en devises au titre du tourisme	6
Tableau n°6 : Taux d'occupation moyen des hôtels	7
Tableau n°7 : Durée moyenne de séjour	7
Tableau n°8 : Evolution de l'offre.....	7
Tableau n°9 : Répartition des touristes par pays d'origine	8
Tableau n°10 : Principales sources d'information sur Madagascar	9
Tableau n°11 : Image du pays donnée par chaque source d'information	10
Tableau n°12 : Types de voyage	11
Tableau n°13 : Types de tourisme.....	11
Tableau n°14 : Facteurs ayant déclenché la décision d'achat du tourisme à Madagascar	12
Tableau n°15 : Choix des compagnies aériennes	12
Tableau n°16 : Répartition de la superficie et découpage administratif par District :	15
Tableau n°17 : Principaux produits agricoles	19
Tableau n°18 : Revenus des produits du secteur primaire	19
Tableau n°19: Evolution des revenus des produits agricoles.....	20
Tableau n°20 : Classement des revenus des produits du secteur primaire (Millions Ar)	20
Tableau n°21 : Effectif du cheptel de la Région	21
Tableau n°22 : Répartition des infrastructures socio-culturelles	24
Tableau n°23 : Arrivées touristiques dans la ville d'Antsirabe en 2004.....	27
Tableau n°24 : Liste des fonctions et tâches de l'ONTM	30
Tableau n°25 : Projets prioritaires.....	59

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Carte administrative de la région de Vakinankaratra

Figure 2 : Région de Vakinankaratra pédologie

Figure 3 : Région de Vakinankaratra répartition de la population par commune

Figure 4 : Secteur minier

Figure 5 : Energie

Figure 6 : Centre thermal d'Antsirabe

Figure 7 : Lac d'Andraikiba

Figure 8 : Réserves foncières touristiques

INTRODUCTION

Tourisme fait rêver aux belles plages, aux différentes attractions de mer, aux merveilleuses stations balnéaires, aux faune et flore luxuriantes, aux découvertes des sites naturels etc.

Le tourisme malgache commence à prendre sa place au niveau mondial ainsi que dans la région de l'océan indien. Le développement du secteur tourisme à Madagascar est un grand défi à relever. Par rapport aux îles voisines, Madagascar accuse un certain retard au niveau du développement touristique. L'image de Madagascar est encore floue. Des efforts marketing et promotionnelles sont à recommander. Madagascar dispose de nombreux atouts pour se développer touristiquement. Il lui faut tout simplement une volonté politique des autorités, un savoir-faire amélioré des opérateurs.

De l'échelle nationale à l'échelle régionale, Vakinankaratra promet beaucoup quand on parle du tourisme. Nous focalisons notre étude sur cette région. L'enjeu est de faire de cette région une nouvelle destination à part entière. Le choix est porté sur cette région car elle dispose d'une grande potentialité touristique. Elle abrite des sites naturels, sites historiques, diverses sources thermales, des stations forestières. Le développement de ces sites contribuera au développement de la région et par là même au développement de Madagascar.

Le vrai handicap du secteur tourisme à Vakinankaratra se trouve au niveau du financement des projets de développement touristique. Le budget alloué au tourisme par le Ministère du Tourisme est pratiquement insuffisant. D'ailleurs, les institutions financières sont plutôt réticentes au financement du développement du tourisme. Ce secteur est depuis longtemps considéré comme un secteur à risque. Les investisseurs potentiels sont découragés à cause de ce manque d'aide au financement. L'accent est donc mis sur la nécessité de renforcer le budget alloué au tourisme d'une part et d'autre part d'inciter les investisseurs et les établissements financiers de travailler ensemble pour parvenir à l'objectif principal de notre étude : « faire de la Région Vakinankaratra une nouvelle destination touristique ».

Outre la documentation au sein du Ministère du Tourisme, à la Bibliothèque Universitaire, à la Bibliothèque Nationale, sur Internet, cette étude a nécessité une descente sur le terrain. Durant cette descente, on a visité des sites anciens ou nouveaux, on a discuté avec les opérateurs touristiques : Agences de Voyage, Tours Opérateurs, Associations, Hôteliers et Restaurateurs, on a échangé des points de vue avec les représentants de l'Office

Régional de Tourisme du Vakinankaratra. On a recueilli des informations auprès des guides touristiques et de la population vivant à proximité des sites.

L'étude comportera trois grandes parties. La première partie consiste à cadrer l'objet de la recherche. Elle nous parlera brièvement du tourisme malgache, de la Région Vakinankaratra et les acteurs oeuvrant pour la promotion de la destination Vakinankaratra et du tourisme en général. La deuxième partie est consacrée à mettre en évidence la problématique de notre étude. Elle nous parlera de l'insuffisance du budget consacré au tourisme et l'absence des partenaires financiers pour le développement touristique dans la région. Et enfin, dans la troisième partie, nous procéderons à la proposition des solutions pour remédier aux problèmes et pour, bien sûr, parvenir à l'objectif de notre recherche « faire de la Région Vakinankaratra une nouvelle destination touristique ».

PREMIERE PARTIE : CADRE GENERAL DE LA RECHERCHE

Dans le premier chapitre, nous allons surtout parler de Madagascar comme produit touristique exploitable et vendable au niveau national et international. Nous parlerons aussi de l'évolution touristique à Madagascar tant sur le nombre d'arrivées de touristes que sur les recettes générées par les arrivées.

Chapitre I : Préliminaire « Le produit Madagascar »

Madagascar est une île et comme toute île elle a des contraintes de par son insularité. Parmi ces contraintes, on énumère l'accès par voie aérienne, l'approvisionnement en eau douce pour les touristes. Mais la liste n'est pas exhaustive. A côté des contraintes, les atouts touristiques de Madagascar sont nombreux et attirent beaucoup de touristes. Le problème se pose donc ici de savoir comment remédier à ces contraintes et comment développer les atouts touristiques malgaches pour que le secteur tourisme devienne un élément moteur de l'économie malgache.

Dans ce chapitre, nous passons de la vision globale du secteur tourisme à Madagascar à l'évocation des principales contraintes à maîtriser et les principaux atouts à mettre en valeur. Finalement, nous donnerons quelques recommandations pratiques.

Section I- Situation générale du tourisme malgache

Commençons par donner les statistiques concernant l'offre et la demande touristiques.

I- Les atouts touristiques de Madagascar

Madagascar est un pays à vocation touristique pour ses atouts et potentialités. La destination « Madagascar » est très appréciée actuellement puisque le tourisme s'avère être le principal motif de visite et séjour des voyageurs à Madagascar.

D'après maintes enquêtes, la beauté de la faune et la flore malgaches constitue le principal attrait des touristes. Cette beauté est un grand atout pour le tourisme malgache. Les Tours Opérateurs, agences de voyage, foires et salons touristiques font en sorte que l'image que les touristes se font de Madagascar soit le tourisme et loisirs balnéaires.

Bref, l'écotourisme constitue le principal atout du tourisme malgache pour sa diversité et son originalité. Alors, il est de bon droit d'évoquer ici les principaux sites qui attirent les

touristes jusqu'à présent et qui doivent continuer à les attirer. Schématiquement, les préférences des touristes pour les visites des sites se présentent comme suit :

☒ Premièrement, la partie sud de Madagascar est l'endroit le plus visité et demandé par les touristes. La statistique nous confirme que 38% d'entre eux ont visité au moins un site dans cette partie sud. Les 2 principaux sites visités dans le sud sont Tuléar avec 21% des touristes et le parc d'Isalo avec 13,3%. Viennent en suite Fort Dauphin avec 8,6%, Ifaty 7,8%, la ville de Fianarantsoa 5,6% et enfin le parc de Ranomafana 3,5% des visiteurs.

☒ Au second plan, la région la plus visitée, c'est la partie nord de l'île où 21,1% des touristes ont consacré une partie de leur temps à visiter au moins un site. Dans cette partie Nord, le site le plus visité et fréquenté est l'île de Nosy- Be avec un pourcentage de 22,5 % de touristes qui passent par ce circuit. La ville de Diégo tient le deuxième rang avec 9,3%. Et pour la montagne d'Ambre, quelques touristes y préfèrent séjourner.

☒ La partie Est occupe la troisième position. Le site le plus visité sur cette partie est l'île Sainte Marie (16% des touristes), ensuite la ville de Tamatave 8,5% et le parc d'Andasibe 6,8%. Foulpointe et Fénériver-Est semblent être un peu délaissé à cause des problèmes d'accès.

☒ La région Ouest de Madagascar vient en quatrième position. Ils sont 14% qui se sont intéressés à cette région. La ville de Majunga reste la plus visitée avec 11% des touristes. Viennent en suite Morondava 7,2% et 6% pour les Tsingy et les Fleuves de Tsiribihina.

☒ Les sites des hauts plateaux sont les moins visités 7,3% à cause des problèmes d'accès : Itasy, Ampefy et Mantsoa. Pour certains touristes, Antananarivo a servi comme escale tout simplement. Ce sont les touristes à titre secondaire qui manifestent un intérêt pour les sites des hauts plateaux à cause de leurs manques de temps. Les touristes qui ont choisi le circuit vers le sud consacrent un peu de temps pour la ville d'eau d'Antsirabe.

Du point de vue économique, le coût du tarif de voyage à Madagascar pourrait bien être un atout pour le tourisme malgache pour attirer un afflux des touristes par conséquent. Mais ce secteur manque beaucoup de professionnalismes. C'est la raison selon laquelle on a besoin de restructurations et d'innovations au niveau de l'offre touristique, de l'adéquation de cette offre à la demande (figure 14 et figure 15).

Tableau n°1 : Répartition des touristes selon les régions visitées

	Touriste à titre Principal en %	Touriste à titre secondaire en %	TOTAL en %
Sud	39.7	35.5	38.4
Nord	23.5	14.5	21.1
Est	18.4	21.1	19.3
Ouest	13.0	16.9	13.9
Hauts plateaux	5.4	12.2	7.3
Total	63.0	37.0	100

(Source : MIN CULTURE ET TOURISME)

Tableau n°2 : Site les plus visités

Sites	Pourcentages des touristes
Nosy- Be	22.5
Tuléar	21.0
Saint Marie	16.0
Parc d'Isalo	13.3
Antsirabe	9.7
Diégo	9.3
Fort Dauphin	8.6
Tamatave	8.5
Ifaty	7.8
Andasibe	6.8
Fianarantsoa	5.6
Ranomafana	3.5

(Source : MIN CULTURE ET TOURISME)

II- Les statistiques d'offre et de demande touristiques

Les tableaux ci-après nous montrent l'évolution des arrivées des visiteurs non-résidents aux frontières et l'évolution des recettes en devises au titre du tourisme.

Tableau n°3 : Evolution des arrivées des visiteurs non -résidents aux frontières

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Janvier	8 377	10 632	11 209	7 174	11 861	12 011
Février	7 673	7 638	9 011	2 942	9 919	10 019
Mars	10 620	10 973	11 027	2 743	12 763	12 981
Avril	9 497	11 841	13 107	2 792	9 364	17 062
Mai	10 285	12 459	13 218	1 761	13 179	21 172
Juin	10 073	12 855	15 762	3 061	12 139	19 473
Juillet	15 504	16 942	18 034	5 123	15 053	31 970
Août	13 679	17 321	17 166	6 636	13 953	
Septembre	11 876	15 417	16 008	6 392	11 707	
Octobre	15 410	15 514	16 121	7 505	10 124	
Novembre	13 838	14 319	14 307	7 173	10 036	
Décembre	11 421	14 160	15 258	8 372	9 132	
Total	138 253	160 071	170 208	61 674	139 230	124 688

(Source : Ministère de la Culture et du Tourisme)

Tableau n°4 : Evolution des recettes en devises au titre du tourisme

	1999	2000	2001	2002	2003
Millions de DTS	72,9	91,9	90,1	27,8	54,0
Taux moyen DTS	8 586	8 934	8 376	8 773	8 675
Milliards Ar	125.2	164.2	151.1	48.8	93.7

(Source : Banque centrale)

Nous constatons une nette évolution des arrivées des touristes de 1999 à 2001, le nombre passe de 138 253 à 170 208 touristes. Puis, il y a eu la crise de 2002. Tout comme les autres secteurs, le tourisme a souffert de cette situation. On constatera une baisse de 63,76% des touristes en l'an 2002 par rapport à l'an 2001. Et de 2002 à 2004, une légère hausse se dessine.

Quant à l'évolution des recettes en devises générées par le secteur tourisme, la même cadence se reproduit.

Nous allons voir maintenant l'évolution des emplois directs générés par le secteur tourisme (tableau 5), le taux d'occupation moyen des hôtels (tableau.6) et enfin la durée moyenne de séjour (tableau 7).

Tableau n°5 : Evolution des emplois directs générés par le secteur

	1999	2000	2001	2002	2003	Juin 2004
Hôtels/Restaurants	12 640	13 628	14 010	14 031	14 809	15 363
EVPT	2 934	3 321	3 554	3563	3 781	3 819
Total	15 574	16 859	17 564	17 594	18 530	19 182

(Source : MIN CULTURE ET TOURISME)

Tableau n°6 : Taux d'occupation moyen des hôtels

Année	1999	2000	2001	2002	2003
Taux %	60%	63%	66%	22%	40%

(Source : MIN CULTURE ET TOURISME)

Tableau n°7 : Durée moyenne de séjour

Année	1999	2000	2001	2002	2003
Pays (j)	20	20	20	9	15
Hôtels (j)	4	4	4	2	3,5

(Source : MIN CULTURE ET TOURISME)

Si nous analysons l'offre touristique de l'année 1999 à Juin 2004, les statistiques nous donnent ceci :

Tableau n°8 : Evolution de l'offre

Année	1999	2000	2001	2002	2003	JUIN 04
PNB. d'hôtels	556	644	695	717	768	
Nb. d' EPVT	331	370	413	522	553	
Nb. de Chambres	7 207	7 779	8 435	8 780	9 328	9 739

(Source : MIN CULTURE ET TOURISME)

Les touristes étant répartis comme suit :

Tableau n°9 : Répartition des touristes par pays d'origine

Année/Pays	1999	2000	2001	2002	2003
France	54%	55%	56%	52%	58%
Réunion	8%	9%	10%	5%	11%
Amérique	5%	4%	4%	5%	3%
Angleterre	3%	3%	3%	4%	2%
Suisse	2%	2%	2%	4%	2%
Allemagne	4%	4%	4%	5%	3%
Italie	6%	5%	5%	5%	7%
Autres	18%	18%	16%	20%	16%

(Source : MIN CULT ET TOUR)

Les touristes venus à Madagascar sont principalement européens. Presque la moitié des touristes sont européens. C'est un fait puisque l'Europe est le marché traditionnel du tourisme malgache.

Section II- Evolution du tourisme malgache

I- Les principales sources d'information sur la destination « Madagascar »

L'image de Madagascar jusqu'ici, reste floue pour bon nombre de touristes potentiels. Cette image doit être soignée et véhiculée par des moyens promotionnels. Nous en reparlerons dans la dernière partie de ce chapitre.

Voici, les principales sources d'information qu'ont les visiteurs sur la destination « Madagascar ».

Tableau n°10 : Principales sources d'information sur Madagascar

Pourcentage	Média/Presse écrite	Reportage TV	TO/AV/compagnies aériennes/Foires et salons touristiques	Recommandation des proches	Autres	Total
Touristes à titre principal	25,5	18,9	10,2	38,6	6,8	100
Touristes à titre secondaire	11,8	10,5	6,9	40,9	29,3	100
Total	20,1	15,6	8,9	39,5	15,9	100

(Source : MIN CULTURE ET TOURISME)

C'est toujours le bouche à oreille qui prime pour l'information sur Madagascar. Le tableau suivant nous donne une idée de l'image du pays donnée par chaque source d'information :

Tableau n°11 : Image du pays donnée par chaque source d'information

	Média et presse	Reportage TV	TO/AV/compagnie aériennes/Foires et salons	Les proches	Autres	Total
Destination nouvelle	22	19,9	5,7	37,6	14,9	14,1
Faune et flore originales	26,6	17,5	9,6	34,3	12,1	38,3
Soleil /Plages/pays tropical	15,6	10,6	14,2	44,7	14,9	14,8
Pays de sport/aventures	17,5	15	2,5	47,5	17,5	4,2
Pluralité de distraction	17,1	14,3	6,7	46,7	15,2	11
Pauvreté/pays à hauts risques	7,6	16,8	0,9	46,6	22,1	13,7
Autres	25,8	9,7	22,6	22,6	19,1	3,3

(Source : MIN CULTURE ET TOURISME)

Après ce tableau la statistique nous donne aussi une idée sur la typologie et la fréquence des visites. Près de 67% des visiteurs estiment avoir touché le sol malgache pour la première fois. Si 28,9% des visiteurs reviennent une fois par an, près de 43% l'ont fait sans aucune fréquence particulière.

Nous faisons la distinction entre les touristes à titre principal et les touristes à titre secondaire. Près d'un quart des touristes à titre principal fait appel à un voyageur, c'est-à-dire fait appel au service d'un opérateur spécialisé en voyage organisé, contre 15% pour les touristes à titre secondaire. Environ 10% de ceux qui sont venus en « simple voyage » ont eu recours à une agence de voyage ou à un Tour Opérateur une fois arrivés à Madagascar.

Nous allons voir dans les tableaux qui suivent les différents types de voyage (tab.10), les motifs de visite (tab.11), et enfin les facteurs qui ont poussé les visiteurs à prendre la décision pour choisir Madagascar comme terre d'accueil (tab.12).

Tableau n°12 : Types de voyage

Pourcentage	Touristes à titre principal	Touristes à titre secondaire	Total
Arrivés en VO	25,6	14,3	21,4
Arrivés en SV :	74,4	85,7	78,6
*recours à un AV	10,8	8,6	10
*indépendant	63,6	77,1	68,6
Total	100	100	100

(Source : MIN CULTURE ET TOURISME)

Motifs de visite

Près de 63% des visiteurs non résidents arrivés dans la Grande Ile sont venus principalement pour faire du tourisme.

Tableau n°13 : Types de tourisme

Loisirs/vacances/sport	25
Ecotourisme	11
Aventure/Découverte	19,5
Circuits/Excursions	7,5
Travail/Affaires	14,4
Missions administratives	1,4
Visite des proches	12,7
Participation aux foires et salons	0,6
Séminaires et recherche	1,9
Autres	6,1

(Source : MIN CULTURE ET TOURISME)

Tableau n°14 : Facteurs ayant déclenché la décision d'achat du tourisme à Madagascar

Pourcentage	Touristes à titre principal	Touristes à titre secondaire	Total
Conseil d'un voyageur	5,1	1,6	3,8
Faible prix du billet d'avion	4,3	5,4	4,7
Séjour bon marché	3,0	2,7	2,9
Image tropicale	5,7	6,7	6,1
Curiosité	26,2	11,3	20,7
Histoire, art, culture	6,4	8,4	7,1
Faune et flore	42,9	10,5	30,9
Autres	6,5	53,4	23,9
Total	100	100	100

(Source : MIN CULTURE ET TOURISME)

Ensuite, le choix des compagnies aériennes se fait comme suit :

Tableau n°15 : Choix des compagnies aériennes

Pourcentage	Air Mad	CORSAIR	Air France	Inter Air	Air Austral
Tarif	31,8	60,4	10,3	28,3	28,6
Disponibilité	40,2	26,2	45,8	43,5	28,6
Fréquence	10,4	1,9	9,9	13,0	0
Habitude	10,6	8,9	23,2	13,0	28,6
Autres	7,0	2,6	10,8	2,2	14,2
Total	100	100	100	100	100

(Source : MIN CULTURE ET TOURISME)

La clientèle se compose des touristes débarquant avec un groupe d'ami. Cela fait un tiers des vrais touristes. L'autre tiers débarque avec leur conjoint et près de quart arrive en solitaire. Près de 10% sont venus en famille avec des enfants en moyenne deux de moins de douze ans et deux personnes du troisième âge.

II- Evolution du secteur tourisme malgache

La satisfaction des touristes est un élément moteur de l'avenir du tourisme à Madagascar. Allons voir d'abord l'évolution du secteur tourisme à Madagascar depuis 1986.

A- Nombre de touristes

Entre 1986 et 1992, le taux de croissance se présente comme une lame de scie mais avec une tendance moyenne de 13%. Entre 1993 et 1999, le taux de croissance est de l'ordre de 16% par an. Cette relative stabilité est due aux mesures prises par le gouvernement dans le but de favoriser le développement du secteur touristique à Madagascar.

B- Evolutions mensuelles

Avant 1996, le rythme des arrivées des touristes ne témoigne pas d'un afflux réel des touristes sauf au mois de décembre durant lequel une légère hausse se dessine.

A partir de 1997, une saisonnalité se démarque : une arrivée massive en haute saison c'est-à-dire aux mois de juillet et Août et une autre pointe en Novembre. En général, la saison basse, c'est-à-dire le premier semestre de l'année accuse un faible venu des touristes.

C- Evolution de la contribution du secteur tourisme dans l'économie malgache

L'on constate que l'accroissement du nombre des touristes exerce un impact positif sur l'économie malgache. Entre 1998 et 1999 une augmentation de 14% du nombre des touristes a généré 11% d'augmentation des recettes touristiques en devises. Les recettes visibles enregistrées par la banque centrale de Madagascar centrale en 1999 s'élèvent à 72,8 millions de DTS soit l'équivalent de 125 milliards d'Ariary. Les recettes visibles en devises générées par le tourisme (hors titre du transport international) représentent 17% des recettes d'exportation. Le tourisme figure parmi les deux premiers produits d'exportation de Madagascar par rapport aux quatre principaux produits d'exportation malgache : café, vanille, girofle, crevettes et des produits des zones franches industrielles.

La contribution du secteur tourisme à l'économie malgache ne s'arrête pas à l'apport en devises, il crée aussi des emplois. Prés de 15 574 emplois directs sont générés par les hôtels et restaurants et entreprises de voyage et d'animation touristique pour l'année 1999. Cette contribution implique une hausse de 8,4% par rapport à l'année 1998.

Chapitre II : Présentation de la Région Vakinankaratra

Puisque notre étude parlera beaucoup de la région Vakinankaratra, nous allons présenter cette région, les réalités qu'elle vit, les projets en cours et à venir pour son développement.

Section I- Données géographiques

I- Localisation de la Région

La Région Vakinankaratra est limitée par les coordonnées géographiques suivantes :

entre 18°59' et 20°03' de latitude Sud ;

entre 46°17' et 47°19' de longitude Est.

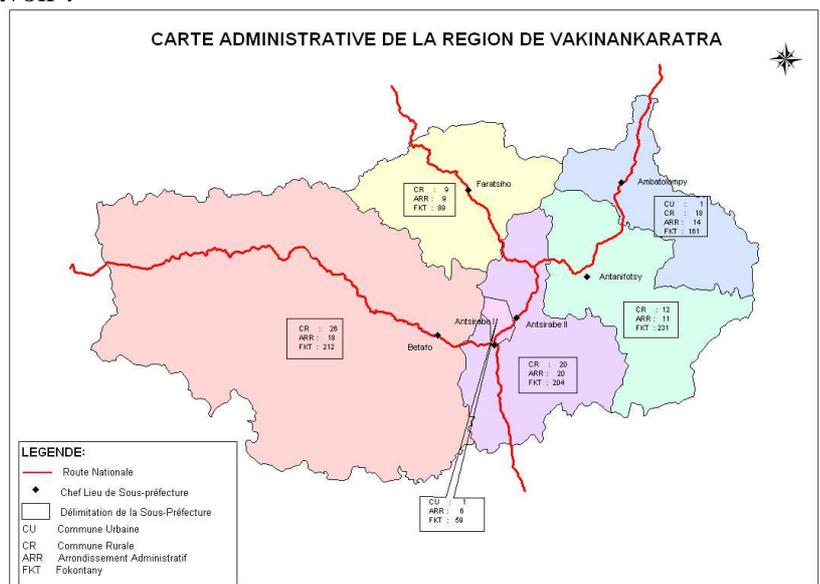
Elle fait partie des hautes terres, située dans la Province d'Antananarivo, et se trouve à la frontière de trois provinces à savoir : La Province de Fianarantsoa, la Province de Toamasina, et la Province de Toliara ; et en liaison directe avec cinq autres Régions : Région d'Analamanga, Région Amoron'i Mania, Région du Menabe, Région d'Alaotra Mangoro, et Région Bongolava.

II- L'administration régionale

La Région Vakinankaratra s'étend sur une superficie de 19 205 Km².

Elle est constituée de six districts, à savoir :

- Ambatolampy
- Antanifotsy
- Antsirabe I
- Antsirabe II
- Betafo
- et Faratsiho.



Antsirabe est le Chef-lieu de la Région

Tableau n° 16 : Répartition de la superficie et découpage administratif par District :

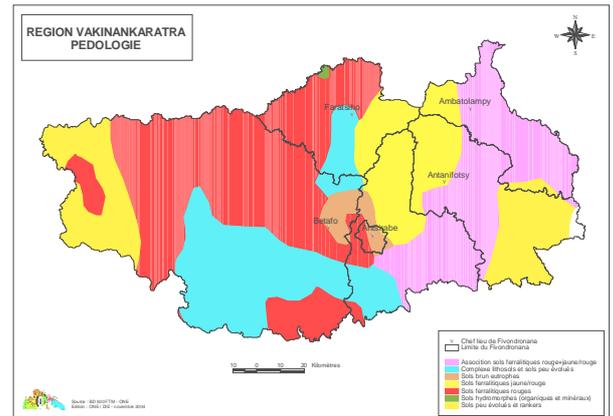
Région	District	Superficie (Km2)	Découpage Administratif		
			Communes	Arrondissements Administratifs	Fokontany
Vakinankaaatra	Ambatolampy	1 709	18	14	161
	Antanifotsy	3 425	12	11	231
	Antsirabe I	180	01	06	59
	Antsirabe II	2 769	20	20	204
	Betafo	9 107	26	18	212
	Faratsiho	2 015	09	09	89
TOTAL	6 Districts	19 205	86	78	956

(Source : Région Vakinankaratra)

III- Le milieu physique

Les six districts composant la Région Vakinankaratra couvrent une superficie de 19 205km² avec au centre le massif volcanique de l'Ankaratra, à l'ouest la pénélaine de Mandoto et au sud une succession de dépressions et cuvettes dominées par la chaîne d'Ibity.

Le climat de la Région est de type « tropical d'altitude » dans les parties élevées de l'est et du centre (Antanifotsy, Antsirabe I et II, Faratsiho, Ambatolampy). Par contre, la moyenne des températures dans le moyen-ouest (Mandoto) s'élève à plus de 6°C par rapport à celle de l'est. La moyenne annuelle de température se situe aux environs de 17°C avec des maxima de 25°C (octobre à novembre) et de minima de 5°C (Juin). L'amplitude est forte, en particulier en saison fraîche. Les gelées sont fréquentes à Faratsiho, à Antsirabe, à Ambatolampy et à Antanifotsy. La grêle provoque parfois de nombreux dégâts. La pluviométrie décroît d'est en ouest dont la moyenne annuelle est supérieure à 1300mm.



La ligne de partage des eaux définit l'hydrologie qui traverse la Région. Peu de données hydrologiques sont disponibles sur les fleuves (Onive, Mania, Kitsamby, Manandona).

Deux grandes catégories de sols peuvent être relevées:

- les sols ferrallitiques humifères noirs ou « andosols », caractéristiques des Régions situées au-dessus de 2000m d'altitude et qui se distinguent par l'épaisseur de l'horizon supérieur humifère noir limoneux, très poreux et gorgé d'eau ;
- les sols hydro morphes qui sont constitués par des sols de marais actuels ou des sols de marais anciens, modifiés par le drainage et les sols alluvionnaires, issus de bassins versants exclusivement basaltiques, les plus aptes à la riziculture.

La couverture forestière de la Région est largement en dessous de la moyenne nationale, ainsi trois Districts sur six sont en dessous de 3%.

IV- Le milieu humain et social

Avec une population totale autour de 1 982 000 habitants à dominance Merina et brassage Betsileo, la Région est assez urbanisée car 22% de la population vit dans les grandes agglomérations telles que la ville d’Antsirabe et les chefs-lieux des districts périphériques.

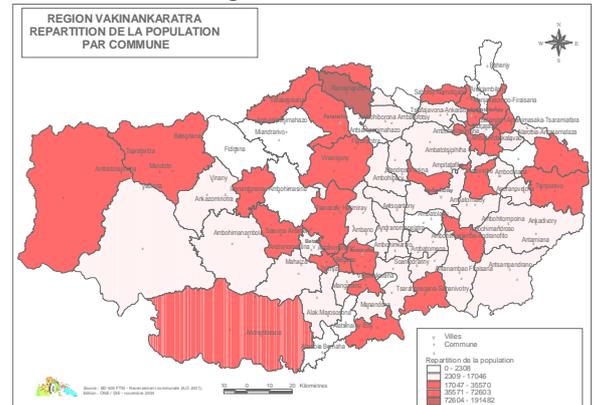
La Région compte environ 202.000 exploitations agricoles.

L’insécurité dans la partie ouest de la Région a freiné les mouvements migratoires vers cette zone et la population se concentre alors dans la capitale Régionale, Antsirabe.

Les infrastructures sociales sont relativement peu développées : une centaine de médecins et environ 330 personnes soignants travaillent dans les 6 centres hospitaliers de districts et une centaine de centres de santé de base.

Malgré la forte implication du secteur privé surtout confessionnel (46% des écoles primaires, 55% des CEG, 80% des lycées), la couverture en matière d’éducation n’est pas suffisante : le taux de scolarisation primaire est faible (51%) et le nombre d’élèves par enseignant est de 45 pour le secteur privé et 53 pour le secteur public. Une forte implantation des églises chrétiennes (luthérienne, catholique, réformée et anglicane) est à noter avec une implication directe dans les activités sociales et économiques.

La Région bénéficie de services de sécurité liés au pôle d’Antsirabe (écoles militaires, groupement de la gendarmerie, commissariat de police) ainsi que l’implantation d’unités de l’armée et de la gendarmerie dans la Région de Mandoto.



Section II- Données économiques et culturelles

La ville d’Antsirabe est un centre industriel important situé au carrefour de deux importants axes routiers bitumés (axe sud Antananarivo-Toliara et axe ouest vers Morondava). La Région compte près de 350 km de pistes en terre praticable en saison sèche et est traversée du nord au sud par la ligne de chemin de fer Antananarivo-Antsirabe.

En plus des activités liées au riz (rizeries/décortiqueries), les agro-industries sont regroupées autour de la ville d’Antsirabe : laiterie, distillerie, brasserie, malterie, huilerie savonnerie ; minoterie, transformation du tabac, textile, industrie du bois.

23 programmes/projets dont les actions sont liées à 16 produits sont actuellement mis en œuvre dans la Région Vakinankaratra. Ces projets sont répartis dans les six districts avec un net déséquilibre en défaveur d’Antanifotsy et de Faratsiho et dans une moindre mesure de

Betafo. Les deux premiers sont excentrés par rapport à la capitale Régionale et mal desservis par les réseaux de routes et pistes rurales.

I- Les produits agricoles

Le classement des produits selon les revenus générés a permis de déduire que 32 produits sur les 67 inventoriés dans le référentiel Régional sont destinés à la consommation locale, entre autres, production porcine, pomme de terre, paddy, maïs, fruits tempérés, poulet gasy, manioc, taro, poisson, patate douce, œufs, viande bovine, carotte, haricot, poulet de chair, choux, café, porcs reproducteurs, alevins, voandzous, abeille et ovins : caprins.

Pour la consommation intermédiaire, 9 produits dont le lait, le maïs, le soja, le manioc, l'arachide, la grenadelle, les fruits tempérés, le blé et le ver à soie représente 20% de l'ensemble.

Nonobstant ces remarques, il apparaît que l'augmentation des revenus est concentrée autour de quelques produits. Dix produits contribuent à plus de 90% des augmentations prévisibles. Il s'agit de : pomme de terre, paddy, autruche, lait, maïs, fruits tempérés, soja, poulet " gasy ", manioc. A part l'élevage d'autruche, ces produits correspondent aux produits qui ont fait la renommée traditionnelle de la Région. Aussi, il faut noter l'existence d'un potentiel élevé en pisciculture et en aviculture ainsi que des activités d'avenir tels le café, l'apiculture en plus des cultures maraîchères.

La vocation de la Région reste donc la production pour la consommation locale ; l'importance de l'élevage est confirmée par le développement plus ou moins remarquable de la filière « lait » et de l'élevage à cycle court. Des produits agricoles comme le maïs ou le manioc contribuent partiellement à la consommation animale. L'importance relative de la consommation intermédiaire est à noter dans une perspective d'intégration des filières et de passage d'une agriculture destinée à une consommation directe sans transformation, à des produits plus normalisés destinés à la transformation industrielle ou artisanale et à l'exportation

En termes de superficie et de production, l'essentiel est constitué par les produits vivriers (Riz, maïs, manioc, patate douce, pomme de terre), soit plus de 70%.

Le plus gros tonnage relève, de loin, des pommes de terre, suivi par le manioc, le paddy/riz n'arrivant qu'en troisième position, alors qu'il occupe la plus grosse proportion de terrains cultivés, soit plus du tiers de l'ensemble constitué par les principaux produits.

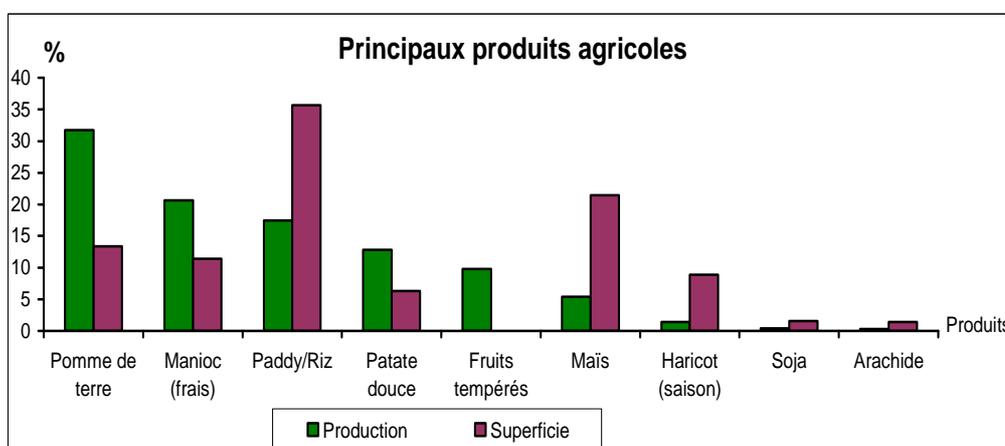
Au niveau des produits de culture, le maïs arrive en tête, en termes de génération de revenus, suivi par la pomme de terre et le riz, alors que les superficies y afférentes sont de très loin beaucoup plus faibles.

Comme les taux d'autoconsommation y afférents sont relativement similaires, de l'ordre de 65%/70%, ceci suppose donc que les prix unitaires sont largement plus intéressants, et notamment, grâce aux réalisations à l'exportation.

Le soja, et dans une certaine mesure l'arachide, se présente sous un angle similaire que le maïs, à savoir une part relative largement supérieure en termes de génération de revenus, par rapport au pourcentage en production, comparativement aux autres produits.

Le tableau suivant montre le pourcentage de la production des différents produits agricoles :

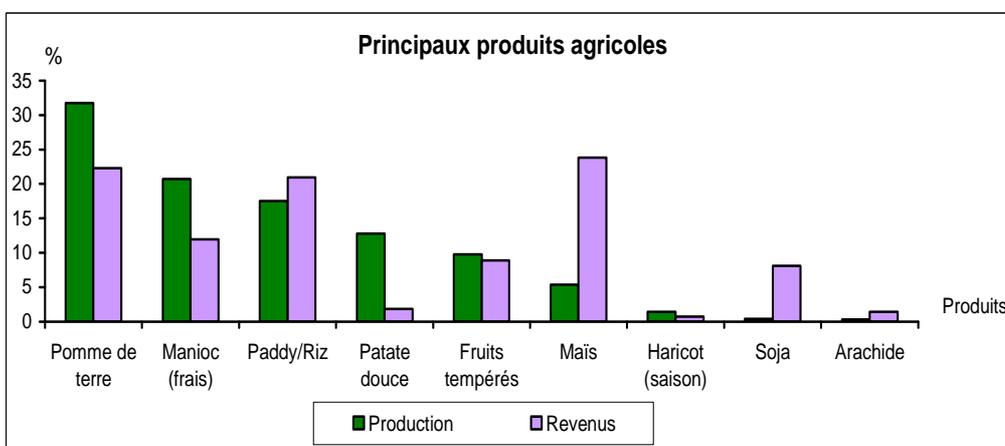
Tableau n° 17 : Principaux produits agricoles



(Source : Région Vakinankaratra)

Le secteur primaire, quant aux revenus générés par les produits agricoles nous donne ceci :

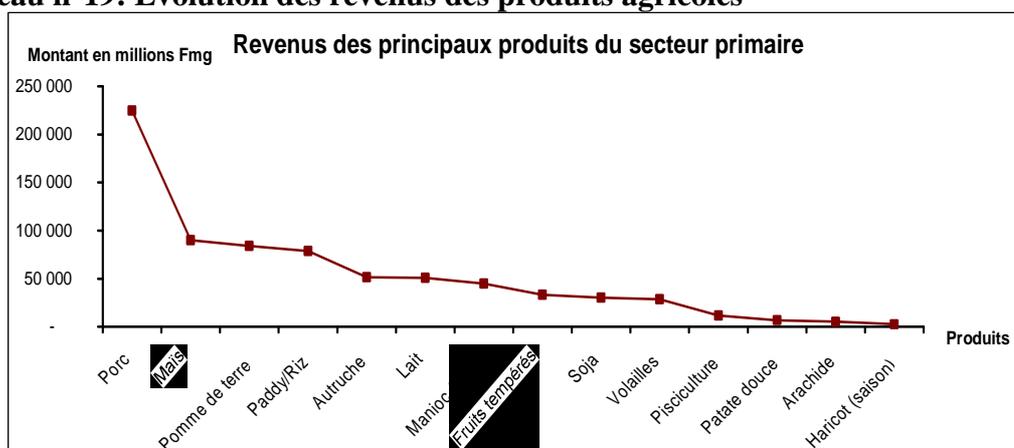
Tableau n°18 : Revenus des produits du secteur primaire



(Source : Région Vakinankaratra)

Nous allons voir dans le prochain tableau les revenus des principaux produits agricoles.

Tableau n°19: Evolution des revenus des produits agricoles



(Source : Région Vakinankaratra)

Les revenus sont classés comme suit :

Tableau n°20 : Classement des revenus des produits du secteur primaire (Millions Ar)

Produits	Montant	%
Porc	45 000	30
Maïs	18 000	12
Pomme de	16 800	11
Paddy/Riz	15 786	11
Autruche	10 361	7
Lait	10 200	7
Manioc	9 000	6
S/TOTAL	125 146	84

Produits	Montant	%
Fruits	6 720	5
Soja	6 120	4
Volailles	5 743	4
Piscicultur	2 393	2
Patate	1 400	1
Arachide	1 080	1
Haricot	560	0
S/ TOTAL	24 016	16

(Source : Région Vakinankaratra)

Si l'on prend en considération l'ensemble de tous les produits du secteur primaire¹, un produit caracole en tête, soit la viande de porc, avec 30% des revenus générés, comparativement à l'ensemble des principaux produits.

Puis vient un peloton de trois produits, avec le maïs, la pomme de terre et le paddy/riz, autour de 11%.

Le reste est constitué par un groupe d'une dizaine de produits, représentant entre 1% à 7% de l'ensemble des principales productions.

¹ Agriculture, élevage, pisciculture

Tableau n°21 : Effectif du cheptel de la Région

Recensement du cheptel	
Espèces	Effectifs
Bovins	296.300
Porcins	57.900
Volailles	1.791.000
Ovins	4.950
Caprins	710
Equins	270

(Source : DIRA Vakinankaratra 2001)

De par son climat, ses étendues de parcours et sa position charnière par rapport à d'autres Régions, Vakinankaratra est, à tous points de vue, une Région favorable à l'élevage. Cette activité a connu un essor remarquable avec le développement de l'élevage laitier, dans la zone de Vakinankaratra où se sont développées des activités de valorisation des produits de l'élevage (lait, fromage, ...)

II- Le secteur minier

Malgré une richesse inestimable de son sous-sol, la Région Vakinankaratra est une Région encore moins développée sur le plan minier ainsi que dans une organisation sur le marché national qu'international des matières minérales. Non seulement son socle cristallin regorge des minéraux de tout type, mais leur qualité dépasse parfois de loin de celle d'autres Régions.



Cependant, une mauvaise gestion des produits sortants soutenus par une commercialisation plus qu'incertaine place la Région, voire Madagascar dans une situation précaire sur le plan minier (cas des ruées fréquentes par des populations riveraines après des découvertes spontanées de minéraux indicateurs de gisements potentiels de pierres précieuses)

Il est donc nécessaire de mettre en place un projet d'exploitation plus rationnelle. En effet, une assistance technique appropriée à l'exploitation avec des propositions d'aménagement du site et de méthode d'extraction proposée afin de faciliter la récupération des substances recherchées et permettre à l'exploitation de prendre conscience des règles environnementales qu'il doit respecter.

III- Points forts de la Région Vakinankaratra en matière des mines

- Dans la Région, on a enregistré une centaine de petits exploitants miniers, notamment en matière d'exploitation des pierres précieuses et semi-précieuses, et deux grandes sociétés d'exploitation et de valorisations de substances minérales industrielles, à savoir la société PROCHIMAD et la Cimenterie HOLCIM.
- 65% des carrières et des exploitants miniers de la province d'Antananarivo se trouvent dans la Région, dont 87% des exploitants sont des petits exploitants « PRE ».
- L'exploitation minière artisanale représente une composante économique importante pour les populations rurales ;

IV- Energie

L'utilisation de l'énergie est encore faible (de l'ordre de 0,2 TEP par capita par an, ce qui est encore la moitié de ce qui est observée au niveau des pays en développement en général). Jusqu'à très récemment, ce sont les ménages qui sont les plus utilisatrices des ressources ligneuses comme source d'énergie, et la tendance est à une plus grande utilisation du bois (bois énergie et charbon de bois), étant donné le prix de plus en plus exorbitant des combustibles fossiles.

Suite à la crise pétrolière de cette année, certaines unités industrielles utilisent une énorme quantité de bois comme source de combustible pour la chaudière, allant jusqu'à plus de 50 tonnes par jour. Là aussi, la tendance est vers une utilisation croissante des ressources ligneuses, alors que la reconstitution des bassins d'approvisionnement en bois ne se font pas au même rythme. Avec l'augmentation sans cesse du prix du fuel, d'autres industriels risquent également de se retourner vers la chaudière à bois dans leur processus de production.

Enfin, les artisans fabricants de marmites consomment énormément de bois (et dérivés) pour faire fondre l'aluminium. Les unités de production assurent les besoins nationaux en marmites (dont la demande augmente au même rythme que la population) alors que la superficie des forêts naturelles et des peuplements ligneux ne couvre que 9% de la Districts d'Ambatolampy, foyer de cette activité.

La combinaison de ces trois facteurs (consommation séculaire au niveau des ménages, forte demande au niveau industriel et artisanal) risque de fragiliser l'équilibre énergétique observé jusqu'alors au niveau de la Région. L'imminence de la mise en place d'autres unités



industrielles et d'extension de la ville dans le cadre de la mise en place des pôles de croissance risque de rendre ce phénomène irréversible.

V- Culture

Malgré le fait que la Région Vakinankaratra est contournée par les Provinces de Fianarantsoa, de Toliara et de Toamasina, elle fait partie du Province d'Antananarivo. La race et la culture merina y dominant mais la vie quotidienne : langage, mentalité ... laisse apparaître une interférence de la race betsileo. L'accueil de la population surtout paysanne est toujours chaleureux et empreint d'une franchise inégalée. Dès le premier contact, on se sent un peu chez soi. La population a le don de recevoir et de retenir les visiteurs. C'est une population chaleureuse et généreuse de nature.

La ville d'Antsirabe produit beaucoup d'artistes de renommée. Elle en produit comme la Région produit des pommes de terre. La relève est assurée.

Parmi les Services Sociaux retenus comme indispensables pour un développement rural réussi, s'inscrit le volet « Communication - Information » dont le développement cautionne la circulation des informations, tant à l'intérieur de la Région elle-même, qu'avec l'extérieur.

Outre la TVM et la RNM, relevant du secteur public, et qu'on peut capter dans presque toute la Région Vakinankaratra, plusieurs radios relevant du secteur privé sont fonctionnelles dans chaque sous préfecture. En effet, la plupart se trouvent à Antsirabe I, toutefois les zones environnantes peuvent bénéficier de leur existence.

Pour Antsirabe et les zones environnantes :

- relevant du secteur privé non confessionnel, 5 stations sont fonctionnelles.
- relevant du secteur privé confessionnel, 2 stations confessionnelles.
- Pour Betafo et les zones environnantes : 1 station privée confessionnelle
- Pour Antanifotsy et les zones environnantes : 1 station privée non confessionnelle

Signalons que toutes les radios privées utilisent la modulation de fréquence.

VI- Communication

Les grands quotidiens de la capitale, les hebdomadaires ainsi que les revues sont vendus à Antsirabe I et rarement dans les autres districts; à savoir : Midi Madagascar, l'Express, Tribune de Madagascar , ..., des journaux périodiques tels que DRD, DMD, ROI, HEBDO... Tandis qu'au niveau Régional et au niveau local plusieurs périodiques sont rédigés et diffusés soit par des organismes confessionnels, soit par des Projets, soit par des ONG's ..., entre autres le FIFATA qui édite mensuellement un journal intitulé « Paysan en Action » .

Les moyens de communication et d'information sont indispensables à deux niveaux pour le développement de la Région Vakinankaratra :

- Sur le plan socioculturel : les médias constituent un véhicule d'information capitale pour l'identité culturelle de la Région. Prenons l'exemple d'Ambatolampy qui a toujours été rattaché à la Région d'Analamanga actuelle. La stratégie consiste ainsi à intégrer toutes les communes de la Région tout en développant les diversités spécifiques de chaque zone.

- Sur le plan économique : les médias notamment la radio constituent un support fondamental dans le monde rural pour la vulgarisation des techniques de production et pour la diffusion de toutes les informations liées aux activités agricoles (ex : météo).

La mise en place d'une station audiovisuelle pour la Région Vakinankaratra s'avère ainsi indispensable pour la cohésion et le développement Régional.

La structure de Région est un concept récent à Madagascar. Pour le cas du Vakinankaratra, le district d'Ambatolampy était toujours rattaché à la Région d'Analamanga dans les instances techniques précédentes. Il est ainsi indispensable de redéfinir les valeurs socioculturelles de la Région afin d'intégrer tous les Districts et toutes les communes qui la composent.

Les équipements socio-culturels constituent le support idéal pour la promotion et pour l'harmonisation de ces valeurs socioculturelles de la Région.

Les Equipements existants :

Tableau n°22 : Répartition des infrastructures socioculturelles

District	1	2	3	4
Ambatolampy	5	2		2
Antanifotsy	2	3		
Antsirabe I	30	7	1	1
Antsirabe II	6			
Betafo	3	4		
Faratsiho	7	5		
VAKINANKARATRA	48	19	1	1

(source : *Inventaire des sous préfectures 2001*)

1= Salles vidéo 2= Tranompokonolona 3= Salle d'expo-info 4= Bibliothèque

Les Maisons de La Culture ou « Tranompokonolona » de chaque Chef lieu des Districts sont en majorité en mauvais état, en particulier celle d'Ambatolampy qui est en ruine aujourd'hui. Par ailleurs leur capacité d'accueil ne correspond pas à l'envergure de leur zone de couverture.

Les bibliothèques sont également rares dans plusieurs Districts (Betafo, Antanifotsy, Faratsiho). A part son rôle de soutien pédagogique, les bibliothèques constituent également un moyen d'ouverture important à l'extérieur.

En ce qui concerne les musées et les salles d'exposition pour la promotion de l'art, seuls les districts d'Antsirabe I et d'Ambatolampy en disposent.

Enfin, les salles de cinéma ont fermé leurs portes avec la prolifération des vidéo clubs qui n'ont pas d'apport positif à la culture en général.

Section III- Contexte actuel du tourisme dans la Région

C'est un secteur porteur pour l'économie nationale et régionale.

I- Tourisme dans le monde

Le tourisme est l'une des industries les plus importantes du monde et le développement de ce secteur d'activité annonce un avenir tout à fait promoteur. Occupant le second rang dans l'économie mondiale dans les années 80, l'industrie du tourisme a aujourd'hui atteint le premier rang selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). Le Tourisme connaîtra



un rebondissement de 4% à 5% en 2005, selon un rapport publié à Londres par le salon World Travel Market (WTM). Les raisons principales de cette situation tiennent à une plus grande volonté à voyager et à la multiplication des compagnies aériennes à bas prix. L'Asie est en tête pour accueillir les touristes mais elle est également première pour les départs des touristes, notamment la Chine qui a vu une croissance de 50% le nombre de Chinois en voyage à l'étranger. (cf; *Quotidien Midi Madagascar : L'industrie mondiale de tourisme va rebondir en 2004 et 2005 du 09/ 11 004*)

Suivant les statistiques de l'OMT, la tendance à la hausse pour les arrivées touristiques peut également être observée pour la destination Afrique dont Madagascar. Il faut noter que Madagascar reste une destination touristique secondaire sur les marchés avec un chiffre de 100 000 touristes en 1996. Ces atouts spécifiques dans le domaine du tourisme, notamment l'écotourisme doivent être exploités pour rattraper le retard par rapport aux pays voisins. Avec ses atouts et potentialités, Madagascar devrait pouvoir attirer une demande potentielle

située entre 250 et 450 000 touristes par an. (cf *Etudes d'impacts du Tourisme par la PNUD en 1992*)

II- L'écotourisme comme principal atout de la Région Vakinankarara

Parmi les créneaux porteurs du secteur tourisme figure l'**écotourisme**. L'écotourisme est à la fois un tourisme de nature (perception du milieu physique), un tourisme de découverte (des espèces vivantes intéressantes) et un tourisme culturel (appréhension des relations hommes/nature). L'écotourisme connaît la croissance la plus rapide de toute l'industrie du voyage avec un taux annuel se situant entre 10-30% contre une croissance globale tourisme de 4%. Une enquête menée par ORGASYS révèle que les $\frac{3}{4}$ des écotouristes sont des Européens et ils sont de tous les âges.

Il y a un avenir très prometteur pour l'écotourisme dans la Région VAKINANKARATRA et les opérateurs de la filière disposent, à travers leur groupement professionnel ASHOTA, des projets de développement de nombreux circuits touristiques associés au développement de l'artisanat et des activités annexes. Ces projets restent encore dans le secret professionnel. Il n'attend que l'appui financier que peut apporter l'Etat pour s'investir totalement. Quelques contraintes sont liées aux investissements dans l'écotourisme :

- Manque de promotion de l'écotourisme
- Problèmes fonciers
- Inexistence des plans d'aménagement des sites
- Absence de normes écotouristiques
- Insuffisance d'infrastructures de base facilitant l'accès
- Inexistence de sécurité
- Absence de mesures fiscales incitatives
- Méconnaissance des normes environnementales
- Risques financiers des projets écotouristiques

Dans la situation actuelle, on ne distingue que 4 circuits majeurs organisés par les *operators**, et dans lesquels les sites et autres potentiels de la Région ne sont que très faiblement représentés.

Une des raisons tient au fait que les voies d'accès y sont difficiles et que les infrastructures d'accueil y sont quasi-inexistantes, ou à tout le moins, encore à l'état rudimentaire.

Voici les arrivées touristiques dans la région en 2004 :



Tableau n° 23 : Arrivées touristiques dans la ville d'Antsirabe en 2004

NATIONALITES	TOURISTES	
	RESIDENTS	NON-RESIDENTS
Malgaches	8 051	34
Français	508	3 775
Espagnols	1	44
Norvégiens		37
Allemands	8	210
Anglais	3	215
Américains	39	123
Irlandais		8
Suisses	19	237
Belges	24	204
Brésiliens	4	
Indiens	12	11
Mauriciens	17	66
Canadiens	2	39
Sri Lankais	3	13
Sud-Africains	2	27
Bénois	4	
Italiens	14	388
Hollandais	2	51
Iraniens		2
Pakistanaï	6	1
Australiens	2	18
Comoriens	5	6
Soudanais	1	1
Japonais	5	50
Argentins		1
Autrichiens		35
Russes	3	6
Israéliens		4
Chinois	6	7
Seychellois		22
Gambiens	3	1
Guyanais	2	
Polonais		4
Péruviens	1	
Togolais	1	3
Suédois	1	26
Maliens		6
Ivoiriens	1	4
Congolais	4	6
Kenyans		3
Réunionnais	2	61

NATIONALITES	TOURISTES	
	RESIDENTS	NON-RESIDENTS
Mahorais		4
Sénégalais	1	4
Algériens	1	4
Luxembourgeois		10
Bulgares		1
Portugais		2
Danois		4
Slovènes		1
Nouvelle Zélandais		5
Roumains		1
Indonésiens		1
Egyptiens		1
Namibiens		1
Libanais		1
Colombiens		2
Philippins		1
Mauritaniens		2
Burkinabés		1
Tchadiens		1
Rwandais		2
Camerounais	1	1
Botswanais		1
Marocains	1	
Hongrois		1
Croates		2
TOTAL:	8 760	5809
TOTAUX		14 569

(Source : Délégation du tourisme à Antsirabe)

Chapitre III : Les acteurs de la promotion de la destination

Comme nous l'avons déjà vu, le secteur touristique de Madagascar a besoin d'une structure précise pour ses plans d'action, coordination et règlements. Alors que la planification stratégique et exécutive relève du Ministère du Tourisme, la longue liste d'objectifs et de tâches devra être confiée à un autre organisme, l' Office National du Tourisme de Madagascar.

Section I- L'office National du Tourisme De Madagascar (ONTM)

Cet organisme est sous la tutelle du Ministère du Tourisme. Il remplace ce que nous avons appelé Maison du Tourisme de Madagascar.

I-1 Objectifs

Les objectifs principaux de l'Office National du Tourisme en tant que **partenariat public privé**, complètent ceux du Ministère du Tourisme et visent à un développement du tourisme bien structuré et réussi. L'Office National du Tourisme de Madagascar doit assurer le suivi des règlements et des lignes directrices conçues par le Ministère du Tourisme. Les objectifs seront de :

- mettre en oeuvre des mesures permettant d'atteindre les objectifs de la **planification économique** de l'état
- encourager la participation active du secteur privé dans le processus de décisions
- promouvoir le **développement** des ressources **touristiques** et des produits dans le pays
- préparer, mettre en oeuvre et communiquer les **règlements** institutionnels et législatifs pour le développement du tourisme
- poursuivre les **collaborations** nationales et internationales
- définir les directives générales des mesures de formation dans le secteur des **ressources humaines** du tourisme
- mettre en oeuvre des mesures de formation spécifiques (ad-hoc, court terme)
- **promouvoir** la destination Madagascar à l'étranger

- aider et améliorer les **relations** avec les **investisseurs** nationaux et internationaux
- suivre et assurer la mise en oeuvre du **Plan Directeur du Tourisme**

I-2 Fonctions et tâches

Afin de poursuivre ces objectifs et de mettre en oeuvre les directives générales du tourisme, l'Office National du Tourisme de Madagascar devra exécuter les tâches suivantes:

Tableau n° 24 : Liste des fonctions et tâches de l'ONTM

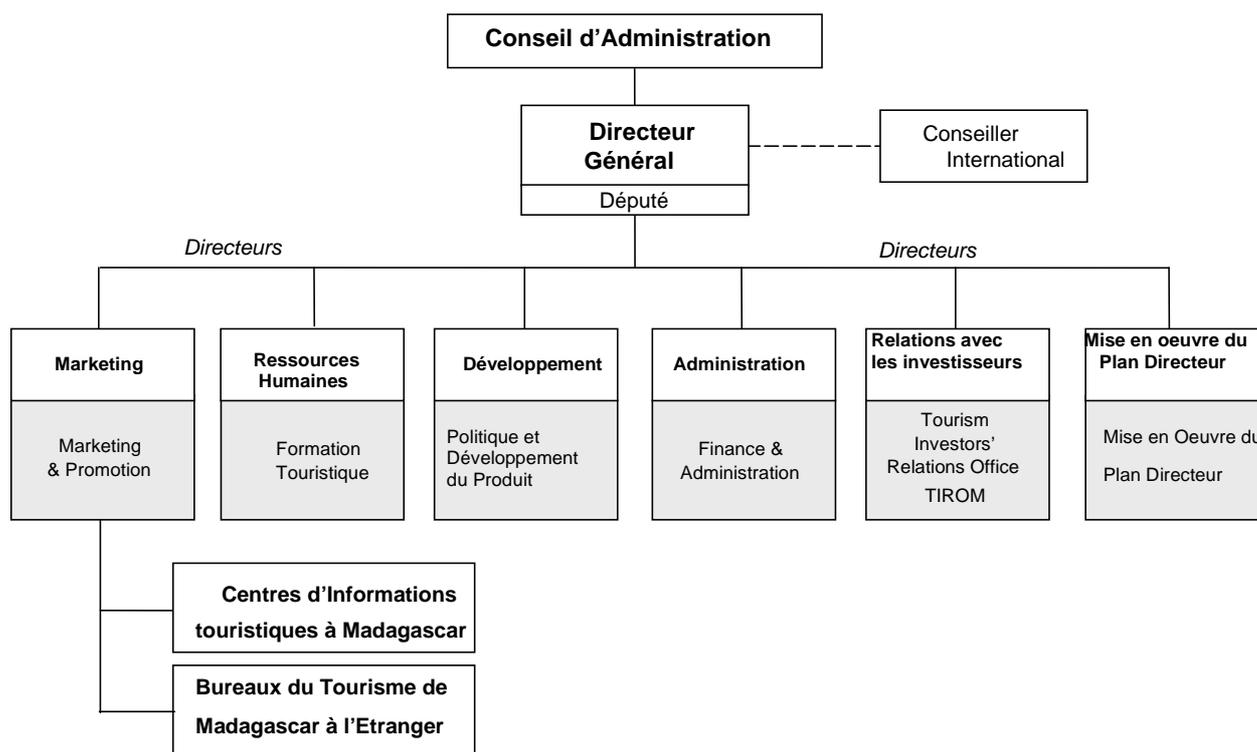
Activités fondamentales	<ul style="list-style-type: none"> • mise en oeuvre du Plan Directeur du Tourisme • promotion de la destination Madagascar et de ses régions à l'étranger • exécution de la politique touristique définie par le Ministère du Tourisme • plate-forme de communication entre le Ministère du Tourisme et le secteur privé
Mise en oeuvre du Plan Directeur	<ul style="list-style-type: none"> • avancer la mise en oeuvre du Plan Directeur du Tourisme • évaluer et améliorer les concepts du Plan Directeur en observant l'évolution internationale du tourisme et les destinations compétitives • proposer des modifications et/ou de nouvelles orientations
Planification économique	<ul style="list-style-type: none"> • analyser et étudier le secteur du tourisme en rassemblant des statistiques et des données • communiquer les objectifs économiques à l'industrie • suivre de près la réalisation et le succès des objectifs • évaluer les aspects économiques de la demande du marché et des performances • dresser un budget pour le Ministère du Tourisme

Règlements	<ul style="list-style-type: none"> • proposer des concepts de législation pour le tourisme • classer les hôtels et les restaurants • communiquer à l'industrie les normes de qualité établies • dresser les directives générales de l'écotourisme • créer un écolabel pour les hôtels, les tours opérateurs spécialisés et les agences • effectuer des sondages et des études statistiques • focaliser les activités des associations et des organisations de tourisme
Collaboration	<ul style="list-style-type: none"> • établir une structure de travail qui inclut le secteur privé et les organisations • coordonner la communication avec les Comités Nationaux du Tourisme dans le monde
Ressources humaines	<ul style="list-style-type: none"> • identifier les besoins détaillés de formation (quantité et qualité) en collaboration étroite avec le secteur privé • rassembler des informations sur les normes internationales et les meilleurs exemples d'application • définir des programmes de formation pour les différents instituts de formation • vérifier la qualité des instituts de formation, suivre de près le contenu des programmes de formation • exécuter des mesures spéciales de formation à court terme et suivre de près leur succès
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • communiquer les directives générales de promotion et de marketing aux industries liées au tourisme • créer et introduire une identité organisationnelle • développer et produire du matériel de promotion de

	<p>base (brochures, cartes, posters pour l'étranger)</p> <ul style="list-style-type: none"> • préparer et conduire des activités de relations publiques et de marketing à l'étranger • planifier et mettre en oeuvre des campagnes de sensibilisation dans le pays • encourager et diriger les efforts communs de distribution • promouvoir et coordonner les opportunités et les activités d'investissement • représenter le pays dans les salons internationaux
Relations avec les investisseurs	<ul style="list-style-type: none"> • appuyer les activités de TIROM (ce bureau pourrait faire partie de l'ONTM ou être indépendant et directement sous la tutelle du Ministère du Tourisme) voir TIROM

(Source: GATO AG)

L'organigramme de l'ONTM doit être comme suit :



I-3 Organisation

L'Office du Tourisme de Madagascar opérera sous la tutelle d'un **Conseil d'Administration** indépendant composé de représentants de l'industrie. Ses membres seront élus par les organismes respectifs et nommés par le Ministère d'après leur aptitude à la mise en oeuvre de la politique touristique décidée par le Gouvernement. Ils devront assurer durabilité et bénéfices maximaux pour l'industrie du tourisme à Madagascar.

I- Office National du Tourisme (ONTM)

Pour toutes les questions de marketing et de communication, l'interface principal entre les marchés émetteurs et la destination, est l'office national du tourisme (ONTM) situé à Antananarivo. L'office du tourisme coordonne toutes les activités de marketing et sert de point de contact pour les tours opérateurs, les agents de voyages et les consommateurs.

II- Bureaux régionaux de l'ONTM

Les bureaux régionaux de l'ONTM servent de lien permanent entre les prestataires de services touristiques dans les provinces et l'ONTM. Ces bureaux, en collaboration avec l'ONTM dans la capitale, développent des activités promotionnelles pour la région qu'ils

représentent et transmettent à l'ONMT toutes les informations ayant trait au tourisme, pour la base de données générale.

III- Bureaux internationaux de l'ONTM

Pour des activités de marketing efficaces, il est important que Madagascar soit représenté dans les marchés émetteurs par des offices de tourisme internationaux dont les tâches seront de:

- prendre contact et rester en contact avec les tours opérateurs
- être le “point of contact” principal des agences de voyages et des consommateurs
- coordonner les activités de marketing en utilisant leur propre budget, lié au pays où ils sont situés
- maintenir un contact étroit avec la destination (envoyer à Madagascar les informations sur les besoins spécifiques du marché local et distribuer les informations sur les développements touristiques reçues de Madagascar, localement).

Dans un premier temps, il est fortement recommandé d'ouvrir un bureau de tourisme international représentant l'ONMT en France. Un autre bureau pourra ensuite être créé dans un autre pays européen (Allemagne ou Italie). Des bureaux devront aussi être ouverts à la Réunion, Maurice et en Afrique du Sud, afin sensibiliser le public régional sur la destination.

D'autres bureaux internationaux dans d'autres pays pourront suivre si les marchés émetteurs individuels présentent un potentiel substantiel.

Le bureau international sera dirigé par un représentant de Madagascar qui parle la langue du marché émetteur ou par une personne locale qui connaît parfaitement la destination.

Il existe plusieurs possibilités pour ouvrir un bureau international à l'étranger:

- collaborer avec le bureau de vente de la compagnie aérienne nationale
- se joindre à une compagnie responsable de la promotion de pays plus petits avec un budget limité
- ouvrir son propre bureau

Pour des raisons de synergie, l'ouverture des bureaux dans les locaux de vente d'Air Madagascar, qui fait déjà la promotion de la destination Madagascar, devrait être considérée.

IV- Bureaux d'informations touristiques à Madagascar

Un bureau d'informations touristiques central devra être établi à Antananarivo pour fournir aux visiteurs, des informations détaillées sur les attractions et les facilités. Ce bureau permettra aussi la réservation facile d'excursions d'une journée. En tant que premier point de contact pour les touristes, les employés devront avoir suivi une formation professionnelle pour pouvoir répondre aux réclamations et résoudre les problèmes de manière agréable. Un autre bureau d'informations touristiques devrait être créé à l'aéroport international d'Ivato à Antananarivo pour aider les touristes et leur offrir les premières informations à leur arrivée, de même sur l'île de Nosy-Be.

Section II - L'Office Régional du Tourisme De Vakinankaratra

C'est le représentant de l'ONTM au niveau de la Région Vakinankaratra.

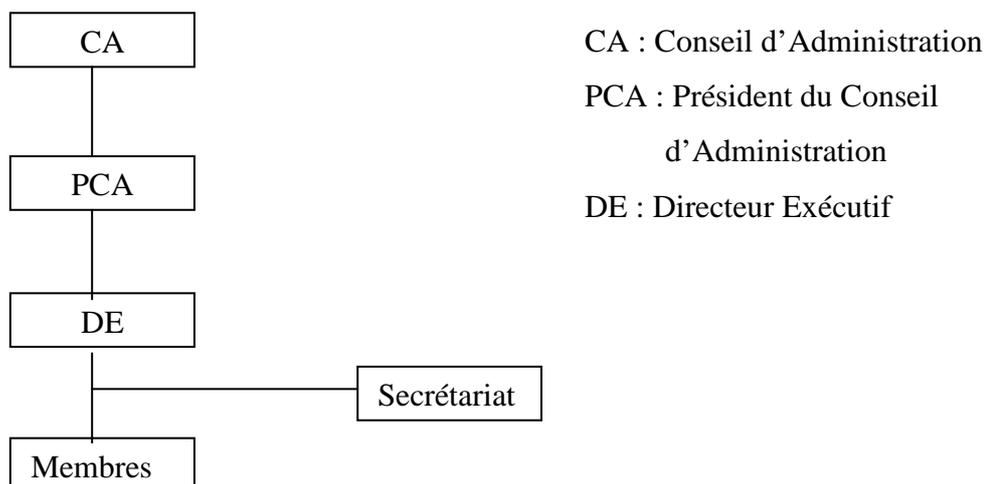
I- Historique

Les Offices régionaux sont l'éclatement de l'Office National du Tourisme de Madagascar. Ils sont institués après la mise en place de l'ONTM en 2001. L'ORTVA est le promoteur du tourisme dans la région. Il travaille avec les différentes entités publiques ou privées oeuvrant pour la promotion de la destination Vakinankaratra.

II- Structure organisationnelle

Il a en tête un Conseil d'administration présidé par un Président chargé de la coordination de toutes les activités et actions de l'Office Régional. Le PCA a sous sa direction un Directeur Exécutif chargé de mettre en œuvre les actions de l'Office Régional. Le Directeur Exécutif a un Secrétaire chargé de l'administration des différents documents. En bas de l'échelle, on trouve les membres.

L'organigramme se présente comme suit :



Notons que tous les membres du CA sont membres d'office de l'ONTM.

III- Les missions de l'ORTVA

L'ORTVA a comme principale mission la promotion du tourisme dans la Région Vakinankaratra. Ses missions se résument en ces quelques points importants :

- être l'interlocuteur privilégié pour toute politique de développement du Tourisme dans la région
- faire la promotion touristique de la région
- accueillir et informer le public, les professionnels des potentialités touristiques de la Région
- développer de nouveaux produits touristiques et faire la promotion de la ville et des régions à Madagascar et à l'étranger en collaboration avec l'Office National
- utiliser les installations touristiques pour des animations et des loisirs et l'organisation des fêtes
- accueillir des tours éducatifs pour les tours opérateurs internationaux et la presse internationale

Section III- L'Association Hôtelière et Touristique d'Antsirabe (ASHOTA)

C'est l'un des acteurs principaux de la promotion du tourisme dans le secteur privé à Vakinankaratra.

I- Historique

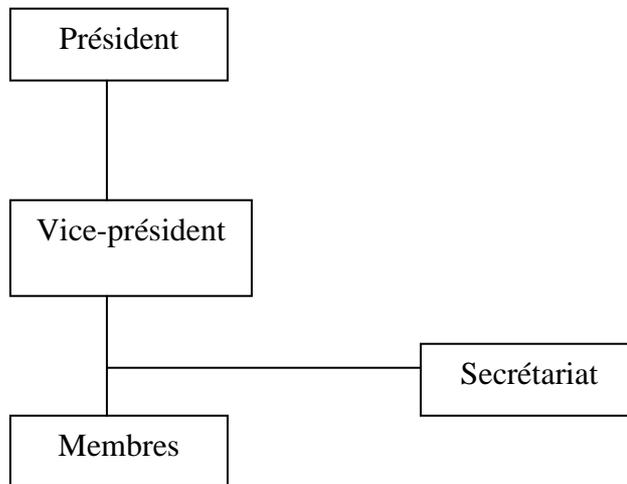
L'ASHOTA est créée en 1993. L'objectif principal de l'association est de donner une nouvelle image à la ville d'Antsirabe, refaire de la ville une destination touristique. Il faut qu'elle redevienne la ville d'eaux qu'elle a été au temps des colons. L'ASHOTA compte une trentaine d'opérateurs : restaurateurs et hôteliers, tours opérateurs, artisans traditionnels, association des guides. D'après la constatation que les opérateurs touristiques ne peuvent pas attirer les touristes qu'en travaillant ensemble que l'idée de s'associer est née. Antsirabe n'a ni cocotiers ni plages, alors les opérateurs décident de concentrer sur le tourisme local, celui des résidents à Antananarivo, la Capitale qu'ils veulent à encourager à venir passer les week-ends à Antsirabe comme au temps où Antsirabe était la ville d'eaux de l'aristocratie coloniale.

II- Structure organisationnelle

L'ASHOTA est présidé par un Président et un vice-Président. La présidence a un secrétaire assurant toutes les formalités administratives de l'association. L'association insiste

sur le caractère l égal de ses membres qui doivent être en règle et avoir payé leur patente. Formaliser le secteur est un gage de sécurité et de qualité à donner à la clientèle.

L'organigramme de l'association se présente comme suit :



Tous les membres qu'ils soient président ou non travaillent ensemble et cherchent à réaliser le même objectif « faire de la ville d'eaux une nouvelle destination ». Tous les membres sont tous conseillers.

III- Les missions de l'ASHOTA

Outre leurs activités principales au sein de leur établissement respectif (cuisine, gérance d'hôtel, guidage des touristes ...), les membres ont plusieurs missions à accomplir.

D'emblée, les membres doivent avoir une vision commune et former une équipe motivée consciente que l'état négatif porté sur le tourisme local ne peut pas être dépassé qu'à l'aide des actions collectives.

Vakinankaratra, dont Antsirabe fait partie, a son propre Office du Tourisme grâce à l'appui et la persévérance de l'ASHOTA. Toujours dans ce secteur tourisme, l'association et la Commune Urbaine d'Antsirabe oeuvrent ensemble pour la réhabilitation des infrastructures touristiques de la ville pour qu'Antsirabe ne soit plus ni une ville de passage ni un carrefour pour d'autres destinations. Promouvoir le tourisme dans la région qui a des potentialités touristiques, l'ASHOTA projette une professionnalisation de tous ses membres.

Au temps de la Maison de Tourisme De Madagascar (MTM), l'ASHOTA a obtenu de la Mairie l'exploitation d'un site touristique, le lac Andraikiba pour un bail de 25 ans. Avec la convention passée avec la MTM, ASHOTA a conçu un projet de réhabilitation de ce site autour du lac pour y développer des activités nautiques et liées à l'environnement. Avec ce projet de 110 000 Euros, ASHOTA a constitué un SARL pour l'exploitation du site.

L'ASHOTA s'investit aussi dans l'organisation des fêtes saisonnières (pâques, pentecôte, ...) qui font d'Antsirabe une ville incontournable chaque année pour les résidents et les non-résidents.

En développant une stratégie de lobby tous azimuts tant localement auprès de la mairie que nationalement auprès de l'ONTM, l'association peut faire profiter de ses membres d'appuis extérieurs.

L'ASHOTA se bat aussi pour l'amélioration des infrastructures routières, moteurs de leurs activités.

L'organisation de formation du personnel des établissements de ses membres est aussi du ressort de l'association. Il faut pouvoir s'engager à donner à la clientèle de bons services. Plus que de formation, c'est d'échange d'expériences que les gérants d'établissements touristiques ont besoin.

Avec son nouveau président, l'ASHOTA veut toujours aller de l'avant malgré les problèmes qu'elle a pu rencontrer dans le secteur tourisme. C'est un vrai acteur pour la promotion du tourisme non seulement dans la ville d'Antsirabe mais encore dans toute la région Vakinankaratra en développant l'écotourisme, les itinéraires touristiques, en réhabilitant les sites (Andranomafana, Andranovisy, Parc de l'Est ...) et en utilisant le marketing des nouveaux produits de la Région dans le cadre du partenariat public-privé.

La mission de l'ASHOTA ne s'arrête pas sur la reconstruction de la ville d'eaux, jadis de renommée mondiale, mais surtout sur la lutte contre le tourisme sexuel. C'est un véritable danger en ce sens qu'il peut devenir un facteur véhiculaire du SIDA. C'est un fléau qu'il faut vaincre à tout prix et par tous les moyens.

Chapitre IV : Théorie générale sur la démarche marketing

Partons de la définition du marketing. Selon Yves CHIROUZE, professeur agrégé en marketing, « Le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer. L'état d'esprit ou l'attitude marketing équivaut à se placer systématiquement du point de vue du consommateur et à analyser constamment les besoins et les désirs de la clientèle de façon à s'y adapter plus efficacement que la clientèle ».

Cette attitude de toujours se mettre à la place de la clientèle doit être complétée par une démarche intellectuelle d'élaboration des politiques de marketing. C'est ce que nous appelons « démarche marketing ». Elle comprend trois caractéristiques principales que nous allons analyser respectivement.

Section I- Un effort de rationalité

Un bon responsable ou un bon gestionnaire doit avoir beaucoup d'imagination, de bon sens. Il arrive souvent que des erreurs sont commises dans la préparation ou dans la prise des décisions marketing faute d'effort de rationalité. Cet effort de rationalité doit comporter deux aspects principaux pour être efficace.

I- Modèle de raisonnement téléologique

On l'appelle aussi modèle fin moyen. Ce modèle est discutable lorsqu'il s'agit d'exprimer des comportements humains puisqu'ils peuvent ne pas être rationnels. Mais en tant que modèle normatif pour préparer les bonnes décisions, il est très utile.

La première étape consiste à formuler de la manière la plus précise et opérationnelle possible les objectifs que l'on poursuit en les hiérarchisant. Une fois que les objectifs sont clairement définis, il faut inventorier et analyser les ressources et les moyens d'action, ainsi que les contraintes. Ensuite, la troisième étape consiste à inventorier les différentes actions ou stratégies possibles compatibles avec les moyens dont on dispose. La quatrième étape consiste à essayer de prévoir les effets de chaque stratégie par rapport aux objectifs visés. La cinquième étape consiste à adopter ou non la stratégie suivant sa compatibilité avec les objectifs.

II- Méthodes scientifiques

Quelquefois, la rationalité de la démarche marketing a besoin de recourir aux méthodes scientifiques telles que le système de pondération ou d'arbitrage lorsque les

objectifs sont multiples ; ou les techniques d'étude du marché pour les méthodes de prévision ; ou encore les méthodes mathématiques pour choisir une stratégie optimale (programmation linéaire ou lois des probabilités).

Section II- La dialectique de l'entreprise et du marché

Dans un marché, il y a toujours au moins deux acteurs principaux : l'offreur (l'entreprise) et le demandeur (le consommateur). La démarche marketing doit donc tenir compte des aspirations souvent contradictoires de ces deux acteurs. C'est à partir de cette contradiction que les moyens d'action sont définis. Les objectifs de l'entreprise doivent tenir compte des aspirations de son public. Par exemple, les acteurs de la promotion de la destination Vakinankaratra doivent tenir compte des désirs et besoins des touristes, individus sur lesquels ils agissent directement ou indirectement pour modifier leur attitude ou comportement.

Section III- La hiérarchie de la décision marketing

Toutes les décisions prises par le responsable marketing ne sont pas d'une égale importance. Elles peuvent être regroupées en 3 niveaux. Au niveau le plus bas, on trouve les décisions tactiques. Ce sont des décisions qu'on prend quotidiennement, elles sont d'une portée limitée. Par exemple, choix d'une annonce publicitaire. Le deuxième niveau des décisions est l'expression de certaines politiques générales. Ce sont les 4 P du marketing mix à savoir :

- la politique du produit (choix de la gamme du produit, choix des caractéristiques et nom d'un produit ...)
- la politique des prix (fixation des prix, conditions des ventes...)
- la politique de distribution et de vente (Choix des circuits et des canaux de distribution, recrutement et/ou formation du personnel de vente ...)
- la politique de communication et de promotion (budget de communication, choix des médias ...)

Pour être efficaces et cohérentes entre elles, ces 2 niveaux de décision doivent s'intégrer. C'est la politique de stratégie globale. La démarche marketing doit tenir compte de ces 3 niveaux de décision. Le traitement de la décision par la démarche marketing se fait par hiérarchie c'est-à-dire en commençant par le niveau le plus élevé. La stratégie globale de marketing, une fois adoptée, les politiques de produit, des prix, de distribution et de communication qui en découlent doivent être formulées d'une manière plus détaillée. Ce sont elles enfin qui inspireront les décisions tactiques prises quotidiennement.

DEUXIEME PARTIE : POSITION DU PROBLEME

Les données statistiques nous ont permis de constater que le secteur tourisme à Madagascar n'a pas encore atteint la place qu'il mérite en tant que tel. De nombreuses contraintes bloquant le développement touristique notamment dans la région de Vakinankaratra sont constatées d'après la descente sur terrain.

Chapitre I : Les contraintes du tourisme malgache

Un certain nombre assez important de contraintes bloque le développement du secteur tourisme à Madagascar. Dans ce chapitre, nous allons déceler les problèmes qui constituent le goulot d'étranglement du tourisme malgache.

Section I- L'insularité

Le cadre insulaire naturel constitue le principal vecteur du développement touristique de ses destinations. Pour Madagascar, il faut partir de ce cadre naturel pour son développement touristique. De par sa nature insulaire, il a ses contraintes. L'accès par voie aérienne s'avère être la principale contrainte qu'il faut remédier. Madagascar n'a qu'un seul aéroport international, celui d'Ivato. A part cette première constatation, les voles intérieures reliant les différents sites sont insuffisants ou presque inexistantes. Le transport aérien n'est pas le seul problème pour desservir toutes les régions de Madagascar. L'état déplorable des routes constitue aussi un énorme problème qu'il faut résoudre à tout prix et à une vitesse V.

Malgré les belles plages, les faunes et flores luxuriantes, les risques climatiques (barrière de corail, cyclone...) représentent un danger pour les touristes donc constituent une contrainte pour eux et influencent leurs décisions d'achat.

Malgré le fait que Madagascar est un produit touristique intéressant, son image reste floue. C'est le résultat de la faiblesse de l'information sur ce produit. Tant que l'image d'un produit n'acquiert pas une notoriété, ce produit ne pourra pas faire valoir son pesant d'or sur le marché. Les actions marketing et de commercialisations du produit Madagascar manquent d'effet jusqu'à aujourd'hui. Il faut les renforcer.

La disparition de l'ATOI en 1977, Alliance Touristique de l'Océan Indien qui était créée en 1968, pose aussi un problème pour le tourisme malgache. Madagascar se trouve en face des îles concurrentes beaucoup plus fortes que lui. La disparition créait un marché concurrentiel entre les îles voisines. Chaque île doit s'armer d'une politique et des techniques

assez fortes pour sortir indemne de la concurrence. Ce qui n'est pas le cas de Madagascar actuellement. Il est en retard par rapport à l'île Maurice et aux Seychelles.

Section II- Destination Madagascar, absence de notoriété

I- L'inadéquation de l'offre touristique à la demande

L'inadéquation de l'offre à la demande touristique constitue une barrière de développement. Les nouvelles orientations de la demande exigent une adaptation assez vite. Ces nouvelles orientations résultent des 3 facteurs :

- Soit de l'allongement de la durée des périodes de vacances,
- Soit de la fragmentation des séjours de vacances
- Soit enfin de la déréglementation du transport aérien

Pour faire face à ces évolutions, l'offre touristique doit s'adapter et proposer des produits répondant aux nouvelles nécessités de la demande. Il faut innover dans 4 domaines : dans les produits touristiques, dans les hébergements, dans les transports et enfin dans les formations et la gestion.

II- Insuffisance d'infrastructures hôtelières de qualité

L'insuffisance d'infrastructures hôtelières conformes aux normes internationales constitue aussi actuellement un des facteurs limitant les arrivées touristiques à Madagascar et ne lui permet pas de concurrencer les autres pays touristiques environnants.

III- Insuffisance d'actions de promotion

La promotion de la destination Madagascar reste largement insuffisante, malgré certaines initiatives. Les brochures informant les touristes sur les caractéristiques des différents sites touristiques sont limitées. Madagascar est donc peu connu par les investisseurs et les visiteurs internationaux. La grande majorité des touristes venus à Madagascar (60%) ont été conseillés par des proches connaissant ayant déjà visité le pays (cf. Etude ETV/MADIO/INSTAT).

Malgré le fait que Madagascar est un produit touristique intéressant, son image reste floue. C'est le résultat de la faiblesse de l'information sur ce produit. Tant que l'image d'un produit n'acquiert pas une notoriété, ce produit ne pourra pas faire valoir son pesant d'or sur le marché. Les actions marketing et de commercialisations du produit Madagascar manquent d'effet jusqu'à aujourd'hui. Il faut les renforcer.

IV- Insuffisance des infrastructures de base

L'état déplorable des routes, les problèmes d'adduction d'eau, d'électricité et de communication constituent des obstacles de taille. Les investisseurs cherchent une certaine garantie quant à l'accessibilité de certaines zones.

D'autre part, les 67 % des visiteurs, attirés essentiellement par le milieu naturel qu'offre le pays, ainsi que par la richesse et la diversité de la faune et de la flore sont les premiers qui souffrent de l'insuffisance des infrastructures de base.

Les possibilités de déplacement dans les conditions convenables constituent des critères déterminant dans les choix de destination.

V- Des produits touristiques et écotouristiques peu exploités

Madagascar dispose d'importantes potentialités peu ou mal exploitées. D'autres types de produits touristiques ou autres formes de tourisms sont encore ignorés par bon nombre d'opérateurs nationaux.

Il ne faut pas non plus ignorer les formalités tatillonnes aussi bien au départ qu'à l'arrivée de l'aéroport (délivrance des visas, longue attente, mauvaise organisation de récupération des bagages). Cette mauvaise organisation constitue un goulot d'étranglement pour le tourisme malgache.

Section III- Absences des mesures incitatives

Le coût du billet d'avion pour venir à Madagascar, encore trop cher par rapport à d'autres destinations équivalentes, reste un frein à l'arrivée massive des touristes.

I- Problème lié au foncier

Le problème d'accès au foncier reste encore entier, les procédures administratives à suivre en vue de l'acquisition des terrains nécessaires au projet d'investissement sont longues. En outre, la population locale est parfois réticente à l'octroi des terrains aux investisseurs.

Depuis la suppression en 1996 du régime préférentiel garanti par le code des investissements, le volume des investissements a baissé. L'absence des mesures incitatives a des effets négatifs des projets des investissements touristiques.

L'insuffisance des infrastructures hôtelières bloque aussi la montée en puissance du tourisme. On en reparlera amplement ans le deuxième chapitre.

II- Faiblesse de l'épargne et inexistance des crédits

La faiblesse de l'épargne des malgaches entrave leur volonté d'investir dans les projets touristiques du fait même que l'investissement dans les industries touristiques coûte cher.

Madagascar ne dispose pas de crédit spécialement destiné au secteur touristique. D'autant que l'accès au crédit existant s'avère difficile.

III- Insuffisance d'établissement de formation spécialisée

Le manque de professionnalisme au métier du tourisme entrave la promotion des produits et services touristiques compétitifs.

Au cours de notre recherche, on a pu déceler plusieurs problèmes qui bloquent le développement du secteur tourisme à Vakinankaratra. Principalement, le manque d'aide au financement des projets de développement touristique et l'inexistence du budget pour fonctionner et entreprendre des actions de promotion figurent parmi les freins de ce développement

Chapitre II : L'ORTVA a une existence abstraite

Après 4 années d'existence l'Office Régional du Tourisme du Vakinankaratra n'a pas encore fonctionné normalement. Cela est dû aux nombreux problèmes qu'il a rencontrés au cours de son existence.

Section I- Problèmes de communication

Depuis le Ministère du Tourisme, on a constaté cette faille. La circulation des informations ne se fait pas comme il se pourrait. Pourtant la coordination de toutes les actions de l'Office Régional part du Ministère du Tourisme et de l'Office National du Tourisme. Au sein même de l'Office Régional, la communication ne trouve pas sa vraie signification. Le bureau de l'ORTVA semble déserté par les membres. Le Président se trouve de fait seul chargé de tout : administration, coordination, gestion ... Les autres membres ont tendance à tout laisser aux mains du seul Président. Ils ne sont pas motivés à prendre au sérieux leur rôle du fait du manque de budget pour mener à bien leurs missions. Ce manque d'enthousiasme se manifeste par l'absentéisme pendant les réunions ou séminaires organisés pour promouvoir le tourisme dans la Région. Les informations ne passent pas à cause de ce problème de communication.

Si on analyse de près ce problème, il est la suite logique du problème de financement et du budget de l'ORTVA. Le problème de financement crée le problème de communication.

Malgré les programmes bien ficelés, la volonté de l'office de tenir son rôle et de remplir ses fonctions, le problème demeure toujours. Même les charges de fonctionnement ne sont pas payées. Le poste de Directeur exécutif n'a jamais été occupé, faute de budget pour le paiement du salaire. On a été prévu que les membres recevraient des indemnités de déplacement lors des séminaires, colloques, formations organisés par le Ministère du Tourisme. Mais jusqu'ici toujours rien. L'office ne peut pas payer ses employés, donc il ne peut fonctionner comme il aurait pu fonctionner. Les actions de promotion du tourisme sont étouffées dans l'œuf. Personne ne peut bouger faute de ressources financières. L'ORTVA n'a d'existence que de nom.

Section II- Absence de partenaires financiers pour les projets de développement touristique

A l'instar de BNI-CL, les banques d'impliquent peu à peu au développement touristique. Mais l'implication n'est pas encore suffisante pour appuyer les gros projets de développement. Un certain nombre de blocage explique cette situation :

- _ Pour avoir un prêt auprès d'une banque, il faut en contre partie avoir quelque chose pour servir d'hypothèque ou de gage (maison, terrain, fonds de commerce ...)
- _ L'exigence d'une facture pro forma ou tout autre document à l'appui de la demande de crédit. Elle alourdit le plus souvent les procédures administratives et retarde le commencement de la réalisation des projets.
- _ Pour les entreprises déjà mises en place, la banque exige d'elles une analyse financière très sévère. Il faut qu'elles présentent à la banque le bilan des trois dernières années et un compte prévisionnel de trésorerie. La banque décide à partir de ces documents si elle accorde le crédit ou non.
- _ Pour les grandes entreprises, elle exige même un audit financier sur la situation de l'entreprise. L'audit prend un peu plus de temps en ce sens qu'il atteste l'exactitude des comptes et reproduit fidèlement la situation financière de l'entreprise.
- _ Selon les types de crédit, les taux sont différents.

Pour sortir de cette impasse l'administration doit entrer en jeu. Elle dispose beaucoup de terrains inexploités et inoccupés. Elle se substitue alors aux investisseurs n'ayant pas de terrains à hypothéquer mais faisant preuve d'une volonté de s'investir réellement dans le tourisme. Le risque est donc partagé et les banques auront un peu plus de confiance pour le financement qu'elle octroie. La coopération sera tripartite.

Chapitre III: Inexistence du budget alloué au tourisme dans la région

L'Office Régional de Tourisme du Vakinankaratra, en tant qu'acteur de la promotion du tourisme à Vakinankaratra doit disposer des ressources financières pour ses activités et son fonctionnement.

Section I- Ressources financières

Jusque là les cotisations des membres, les produits des activités de l'office (ventes d'articles, études, événement, fêtes thématiques ...), soutiens financiers et apports de toute nature autorisés par la loi, subventions c'est-à-dire dotations du budget de l'Etat, des collectivités ou autres établissements publics, taxe parafiscale, produits de la gestion du patrimoine constituent le peu de ressources que l'Office dispose.

Section II- Budget

Si l'ORTVA a besoin de 65 400 000 d'Ariary, d'après maintes études, pour son fonctionnement et ses actions, alors qu'en réalité il ne dispose de rien du tout. Le budget est inexistant ou même fictif. Le problème se situe au niveau du budget du ministère du Tourisme. Si on prend en exemple le budget alloué à chaque ministère cette année, si le Ministère de l'Education Nationale est doté d'un budget de 120 milliards d'Ariary, le Ministère de Santé de 100 milliards d'Ariary alors que le ministère du Tourisme ne dispose que de 3.2 milliards d'Ariary. Nous voyons bien la grande différence. On a besoin d'une grande révision de la loi des finances. Il faut une reconsidération du secteur tourisme à Madagascar. L'ORTVA est sous la tutelle du Ministère du Tourisme par le biais de l'ONTM. Alors si le budget alloué Ministère du tourisme reste mince, comme c'est le cas depuis toujours, les offices régionaux restent sans ressources consistantes pour fonctionner et mener à bien toutes leurs actions de promotion. Ils auront alors une existence fictive.

Section III- Vignette touristique

Par le décret 2004-862, le décret portant reconnaissance d'utilité publique de la Maison du Tourisme est abrogé. Parallèlement, le décret 204-863 est pris pour reconnaissance d'utilité publique de l'Office National du Tourisme de Madagascar. La taxe parafiscale « vignette touristique » passe de l'attribution de la Maison du Tourisme à l'Office National du Tourisme de Madagascar et aux offices régionaux du tourisme.

La vignette touristique est payée au comptant, en monnaie locale. Tout client, sans distinction, fréquentant les établissements d'hébergement, est assujéti au paiement de la vignette touristique. Le taux de la vignette est fixé par forfaitairement comme suit :

- trois mille ariary (Ar 3 000) par nuitée pour les établissements d'hébergement de catégorie de cinq étoiles ;
- deux mille ariary (Ar 2 000) par nuitée pour les établissements d'hébergement de catégorie de trois à quatre étoiles ;
- mille ariary (Ar 1 000) par nuitée pour les établissements d'hébergement de catégorie de une à deux étoiles ;
- six cent ariary (Ar 600) par nuitée pour les établissements d'hébergement de catégorie ravinala et les établissements ne faisant pas l'objet de classement (chambre d'hôte, village de vacances, pension de famille et autres).

Tout opérateur est tenu au versement mensuel, avant le dix du mois qui suit, l'intégralité du montant exigible de la vignette touristique perçue dans son établissement auprès du Trésor public. Le comptable du Trésor public auprès duquel le versement a été effectué procède au prélèvement à la source de l'équivalent du 50% du montant de la vignette touristique encaissée au profit de l'Office Régional du tourisme, et à transférer le 50% restant au crédit du compte de dépôt ouvert auprès de la Recette Générale d'Antananarivo au nom de l'Office National du Tourisme de Madagascar.

L'ORTVA ne peut pas compter sur les ressources financières qu'on a évoquées dans le premier paragraphe de par leur caractère aléatoire. Il lui reste la perception de la vignette touristique. Là encore, le problème existe bel et bien. Il n'y a pas de système de contrôle efficace malgré la circulation de la police des touristes. Les opérateurs (propriétaires ou gérants d'un établissement d'hébergement) peuvent facilement ne pas déclarer la totalité des sommes perçues, le nombre exact des touristes hébergés. Ils déclarent ce qu'ils veulent sans qu'une quelconque vérification puisse s'opérer.

TROISIEME PARTIE : PROPOSITION DE SOLUTIONS ET RECOMMANDATIONS GENERALES

Cette partie est consacrée à la proposition des solutions aux problèmes qu'on a étalé dans la deuxième partie. Pour avancer des solutions, il faut partir de la grande potentialité touristique de la Région Vakinankaratra. Quant on parle du tourisme à la Vakinankaratra, elle a des atouts à revendre. Tout développement touristique doit donc partir de ces atouts. Il s'agirait de mettre en œuvre ces atouts touristiques de la région. Ensuite, il faut penser à renforcer le budget alloué au tourisme. On ne peut rien faire si le budget reste insuffisant ou inexistant. Enfin, il est proposé aussi d'inciter les investisseurs et les partenaires financiers à participer au financement de la promotion du tourisme dans la région. Il s'agirait cette fois de donner aux investisseurs un climat d'investissement favorable et convaincre le secteur privé à financer les projets de développement touristique. Le partenariat public privé s'applique aussi au développement touristique.

Chapitre I : Mise en valeur des produits touristiques

Les produits touristiques sont l'ensemble des biens et services destinés à satisfaire la demande des touristes. Le Voyage Organisé constitue le principal produit touristique. Le VO est un voyage organisé à l'avance suivant un programme détaillé, à un prix déterminé. La création des produits touristiques est l'œuvre des Tours Operators, des entreprises commerciales, des associations et des hôteliers montant et vendant des produits intégrés à forfait.

Les Agences de Voyage se chargent de la commercialisation de ces produits. Elles distribuent ces produits aux consommateurs. Leur activité est organisée autour de la vente des billets (ticketing) et la commercialisation des produits touristiques complets (package) : voyage, restauration, hébergement, transfert, assurances, animations culturelles etc.

Le tourisme à Vakinankaratra est généralement orienté vers la nature. Mais il y a aussi le tourisme sportif, le tourisme de montagne, tourisme culturel et tourisme d'affaire. Tous ces types de tourisme se pratiquent autour des sites touristiques. Il est question alors de développer les sites du Vakinankaratra.

Section I- Le Tourisme classique

Nombreux sont les sites qui nécessitent une réelle réhabilitation pour retrouver leur aspect attractif et paradisiaque. Vakinankatra compte plusieurs sites à réhabiliter. Nous ne mentionnons ici que les sites qui sont susceptibles de recevoir une amélioration dans des meilleurs délais.

De nouveaux sites à forte potentialité apparaissent aussi à côté des sites déjà aménagés. L'aménagement de ces nouveaux sites fera la joie des touristes curieux d'explorer le milieu naturel de la Région.

I- Réhabilitation des anciens sites

La Région Vakinankaratra compte plusieurs sites touristiques. Les solutions à proposer commencent par la réhabilitation de ces sites.

A- L'Etablissement thermal

L'établissement, à proprement parler, n'est pas un site touristique. C'est un centre médical, unique dans l'Océan Indien et dans toute l'Afrique. Il a été bâti en 1924 autour des sources de Ranomafana. Il porte aujourd'hui le nom de CNCT (Centre National de crénothérapie et de thermoclimatisme). C'est un centre médical qui traite de nombreuses pathologies à l'aide de l'eau chaude minérale et de la chaleur. Il dispose trois bâtiments. Le premier groupe ou classe A, mis en place en 1925, dispose six bains ordinaires pour tout public et huit bains médicaux pour les curistes. Le deuxième bâtiment ou classe B, construit en 1945, est inutilisé. Le troisième bâtiment construit en 1970 est destiné à l'administration du centre.

Le centre est sous la tutelle du Ministère de Santé et a une vocation nationale. Il est fréquenté par les Malgaches et les étrangers venus partout. Le nombre de curistes par jour va de 80 à 100. Le centre est fermé pendant le mois de Juillet pour forage et curage.

La Région a un projet pour la restructuration et le réagencement du centre. Le centre sera divisé en deux : l'autre moitié pour les curistes et l'autre pour les touristes. Il y aura alors des bains et piscines pour les malades et bains et piscines pour les cures d'esthétique.

B- Les lacs

Les lacs ne manquent pas dans la Région. Chacun a sa spécificité, son histoire. Tritriva, Ankaratra, Andraikiba, Tatamarina, Andranobe, Tritrivakely figurent parmi les plus connus dans l'histoire touristique de Vakinankaratra.

TRITRIVA

Il demeure mythique avec sa légende de refus des deux amoureux interdits de se marier. Ils préférèrent se noyer ensemble plutôt que de se séparer. Il est très profond (plus de 160m de profondeur). Cette profondeur lui donne une couleur très foncée. Pour admirer ce lac mythique, on n'a qu'à prendre la route de Betafo. En traversant le village de Belazao. Et l'on aperçoit le Mont Tritriva et quelques mètres de marche à pied, nous voilà aux abords du cratère abritant le lac.

ANDRAIKIBA

Au temps des colons, il y avait un club nautique pour les amateurs de voiles. Le reste des anciennes structures de ce club nautique témoignent encore ses temps de gloire. En plus de cela, le lac fut bordé par des saules pleureurs. La Commune Urbaine d'Antsirabe I a aménagé la route contournant le lac. Elle est accessible même par les voitures. La visite est facile même à pied. Il y a dans l'air un projet de planter autour de ce lac des arbres autres que les saules. Andraikiba pourra redevenir le paradis des skieurs, le lieu de rencontre des compétiteurs et surtout le lieu favori des touristes venus des quatre coins du monde. Le climat y est très agréable pendant la saison chaude. Il fera la joie de tous. Pour y arriver, il suffit de prendre la route de Betafo pendant 6 km et après emprunter une petite route de 1 km à droite.

On peut envisager d'y aménager des structures d'accueil : salle d'animation, restauration, salles de bain, et pendant les fêtes pascales on peut y organiser des courses de canots à vapeur.

TATAMARINA

Tout comme Andraikiba, il était bordé par des saules. Aujourd'hui, la dégradation y est manifeste. Le lac se tarit peu à peu et ses bordures se dénudent lentement à cause de l'érosion. Les touristes amateurs de cartes postales y trouvaient bien leur place. C'est un lieu idéal pour photographier le paysage. Le Mont Iavoko Telo reflété dans le lac bordé par des saules : un véritable tableau pour les artistes. Reconstituer cette merveille est le rêve de tous

ceux qui ont pu goûter à ce vrai paradis. Les efforts sont réunis pour cette restauration. La Commune Urbaine de Betafo avec la coopération d'un certain prêtre envisage de redonner au lac sa renommée d'autrefois.

Si Tatamarina est réhabilité, toutes les activités sportives et culturelles sont possibles. Notons au passage qu'au dos du lac, il y a une place verte qui pourra servir un lieu de spectacle ou d'animation.

ANDRANOBE

Il n'y pas d'infrastructures touristiques. La Commune Urbaine d'Antsirabe I y possède une ferme qu'elle loue à l'ONG RAMILAMINA. Il y a aussi une pisciculture gérée par la Commune elle même et le Ministère de l'Agriculture sous le système de gestion GLS (Gestion Locale Sécurisée).

TRITRIVAKELY

Il se trouve à 9500m de Betafo. Après la sortie de Betafo par la route de Faratsiho passant derrière le « Rova » de la résidence, on traverse des rizières. On passe par le Mont Ambohitramponga (1860m d'altitude) avant de découvrir à droite le cratère qui abrite le lac Tritrivakely à 80m de son fond. Le lac est peuplé par des colonies d'oiseaux aquatiques dont l'importance dépend de la saison. Un lieu recommandé pour les pique-niques et tourisme de découverte.

C- Les chutes

On peut parler de la chute d'Antafofo, de la chute de Kitsamby, celles de Sokontelo, de Tsinjoarivo, d'Andriamamovoka, de Tsiafadrere et celle d'Andriantsemboka. Il y en a de toutes les couleurs et de tous les noms.

ANTAFOFO

Elle est à 3km de Betafo. Vers la route de Mandritsara, elle se trouve dans une étroite vallée barrée par une paroi de basalte noirâtre où les eaux de la chute tombent en deux ressauts d'une hauteur de 25m dans un bassin minuscule. Elle est importante pendant les saisons de pluie, d'où son nom.

SOKONTELO

Celles-ci sont à 20km de Betafo. L'accès aux voitures est difficile mais les excursions sont toujours valables en toute saison.

ANDRIAMAMOVOKA

On y trouve déjà des aménagements : un barrage et des canaux pour faciliter l'irrigation des rizières. Autrefois, il y avait une route goudronnée liant cette chute à la ville de Betafo. Le temps passe, et la route est pratiquement disparue et impropre à la circulation. On ne peut s'y rendre qu'à pied. Il y a un projet en gestation, celui de produire de l'électricité à l'aide de cette chute. Le tourisme de découverte et de montagne y trouve bien sa place.

TSIAFADRERE

On y trouve des chutes d'eau et une forêt primaire. Les travaux peuvent consister à la réhabilitation des voies d'accès, l'aménagement d'aires de camping, la construction de chalets et/ou des bungalows.

D- Les stations forestières

Elles sont nombreuses dans la Région. Ankafotra à Ambohidranandriana, Nanokely à Vinanony, à Ambatolampy, à Antsampandrano là où se trouve le Relais des volcans. La station de Relais des volcans avec ses 1326 ha offre aux visiteurs des merveilleux paysages aussi variés qu'inattendus : les rizières en terrasse, les sources d'eau gazeuse et sacrées et le confluent des deux torrents. L'ensemble est dominé par les dômes volcaniques du domaine. Le domaine promet les plus belles balades de toutes les stations forestières à Vakinankaratra.

Pour s'y rendre, il faut prendre la RN7 en direction d'Antsirabe jusqu'à Sambaina à 135km au sud. Le relais des volcans se trouve sur la route de Faratsiho à 16km du carrefour de Sambaina. La RN 43 est réparée et est praticable toute l'année, donc aucun souci pour ceux qui veulent s'y aventurer. L'auberge est prête à recevoir jusqu'à 9 personnes avec son décor original et très soigné. La cuisine y est très appréciée : salades plantées sur place, divers légumes, vin blanc des hautes terres ...

La région regorge aussi des forêts naturelles comme celles d'Ambohitompoina, d'Antsampandrano, d'Ambatotsipihina et enfin d'Anosiarivo. Les visites, les balades, les excursions sont toujours possibles le long ou à travers ces forêts naturelles.

F- Sites historiques

Pour les passionnés de l'histoire ancienne, ils pourront visiter la Grotte d'Ankafotra à Betafo. C'est un lieu mythique où réfugiaient les Vazimba, les premiers hommes des hautes terres. Toujours à Betafo, l'acropole d'Andriatomponitany, dernier roi du Vakinankaratra. A Ambohitsimanova, district d'Antsirabe II, la stèle expliquant l'éclatement de la population originelle du Vakinankaratra y reste encore, témoin vivant de son histoire.

G- Les monts célèbres

Il en existe plusieurs, nous ne mentionnons ici que les plus connus.

IBITY

Ibity est un mont quartzique abritant bon nombre de faune et flore endémiques. Avec ses 2054m d'altitude, un guide est conseillé pour l'explorer. Les réhabilitations possibles sont l'aménagement des voies d'accès, d'aires de camping, construction de chalets et/ou bungalows.

IVOHITRA

C'est une colline dominant la ville d'Antsirabe à 1651m d'altitude. Elle est sur la route de Belazao. Au bout de 1km, un embranchement à droite conduit à travers le bois jusqu'au sommet de l'Ivohitra. Au sommet, on a un vaste panorama sur les hautes terres et toute la région d'Antsirabe.

Au pied de l'Ivohitra, près de l'arboretum il y a un terrain de golf comportant un beau parcours de 9 trous. Nombreux caddies sont à la disposition des nouveaux joueurs. C'est une gestion privée avec un petit restaurant à la cuisine européenne. D'ailleurs, la clientèle est à majorité européenne. Le golf s'affiche complet pendant la haute saison c'est-à-dire pendant les mois d'Août et Septembre.

Il faut inclure dans la liste des monts célèbres les Mont Tsiafajavona et Mont Vontovorona.

H- Les sources thermales

Les eaux étaient utilisées à leur état primitif. La première analyse fut faite à Christiana en 1896 à la demande du Docteur Ebell. Ce dernier put conclure que les eaux d'Antsirabe bicarbonatées, sodiques présentent la plus grande analogie avec les eaux de Vichy. Toute la région est couverte par des sources thermales. On en a prospecté plus de 150 dans un rayon de 40 à 50km. Les sources ci-après en constituent les principales :

1° Source de Ranomafana I ou encore Perrier de la Bâthie 51°-52°

2° Source de Ranomafana II

3° Source de RANOVISY 42°-43° (aménagée en buvette)

4° Source de l'hôpital 42°

5° Source du lac 37°

6° Source du parc 27°

7° Source de la SAHATSIHO 20°

8° Source d'Antsirakely

On trouve aussi une source thermale à Faratsiho, celles d'Antsiravana à 3km de la chute Kitsamby et de Ranomafana, commune de Miandrarivo. Andriambesoa à Betafo est doté aussi d'une source hyperthermale.

J- Autres

Antanifotsy attire les touristes par la production de petites voitures en bois vendus le long de la RN 7. la partie Nord de ce district abrite des sites miniers (or et pierres précieuses). Manandona est célèbre pour son site géologique et naturel, Antanambao pour son site minéralogique de Soamiakatra dans le district d'Antsirabe II.

Les rivières de Sahomby et Sasarotra à Miandrarivo Faratsiho, le massif de Vavavato, muraille de rochers déchiquetés entre 2000-2300m d'altitude, le parc de l'est à Antsirabe I, le Musée des papillons à Ambatolampy n'attendent que les yeux curieux des visiteurs et connaisseurs.

II- Aménagement de nouveaux sites

La découverte des nouveaux sites est du ressort de la Délégation régionale de Vakinankaratra. Jusque là la plus grande des découvertes est celle de la forêt naturelle d'Antenona et de Manaripatsa. La forêt d'Antenona peut être aménagée en parc national pour

ses lémuriens originaux, les lémuriens nains entre autres. L'aménagement de ce site doit être accompagné de la réhabilitation des routes et sentiers.

Antenona et Manaripatsa se trouvent dans le district d'Antanifotsy. Ces forêts naturelles doivent être figurées dans la liste des projets de développement touristique de la Région. Elles contribueront au développement de l'écotourisme. Une fois de plus, l'on est tenté d'affirmer que la Région de Vakinankaratra est plus que favorable à l'écotourisme. C'est à nous de l'exploiter au mieux.

Récemment, on a découvert aussi une autre chute, elle se trouve à Vasiana. Quelle merveille ! La nature n'arrête pas de gâter la Région. Tous les atouts sont à la disposition de ceux qui veulent œuvrer dans le milieu du tourisme. Il ne reste qu'à les encourager. Le secteur est très promoteur. Chacun doit y mettre le sien pour réussir ensemble.

Section II- Les nouveaux types de tourisme

Le monde du tourisme évolue. L'écotourisme gagne de plus en plus de place alors qu'il y a quelques années ce terme n'apparaît même pas dans notre langage. Vakinankaratra a été gâtée par la nature en terme de faune et de flore. Ce tourisme tourné vers la nature offre des opportunités pour le développement de la Région.

L'association RAVAKA (Randonnées de Vakinankaratra) offre aussi aux touristes un nouveau type de tourisme : le tourisme villageois. Qu'en est-il de ce tourisme ?

Le projet de Notre Président de la République de création des aires de relaxe est tout nouveau pour le tourisme malgache.

I- Le tourisme villageois

L'initiative est née d'une coopération entre deux associations, TETRAKTYS et RAVAKA, l'une française et l'autre malgache. L'objectif est le développement rural grâce au tourisme. Depuis Janvier 2005, l'association Ravaka est autonome financièrement. Tétraktyts ne joue que le rôle de superviseur et consultant à l'heure actuelle. A ce rôle de supervision et de consultant s'ajoute le rôle d'appui technique.

L'association Ravaka fonctionne comme suit :

- _ prospector les lieux susceptibles d'accueillir un gîte avec la condition que les lieux aient une maison traditionnelle
- _créer des gîtes
- _ former des personnes (gîteurs) pour gérer localement les gîtes
- _ former des accompagnateurs et des guides

_ proposer à la clientèle des circuits différents à l'aide des brochures avec prix déterminé

Ce sont les habitations traditionnelles réhabilitées qui servent des infrastructures d'accueil dans le milieu rural. Ce sont les paysans formés à l'avance qui se chargent de la restauration, l'hôtellerie et l'accueil. Le menu est en fonction des produits du terroir.

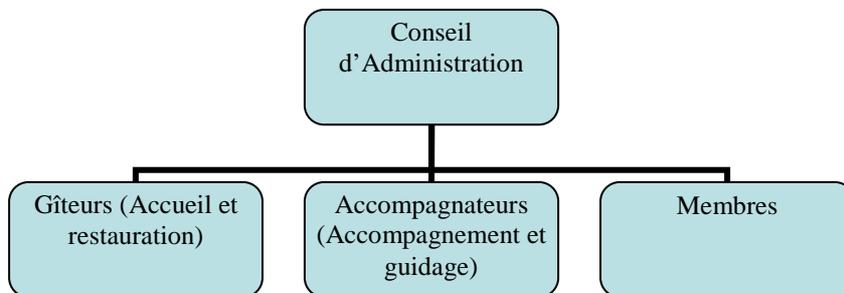
Le thème principal de l'association est « A la rencontre des paysans des hautes terres ». Le choix des gîtes dépend largement du besoin et du désir des touristes.

La maison traditionnelle réhabilitée est équipée de chambres à coucher, salle de restauration, d'une douche- pas d'adduction d'eau, pas d'électrification. Les dîners sont toujours aux chandelles et les eaux doivent être cherchées un peu plus loin le plus souvent. Mais pas de soucis, des seaux pleins d'eau sont toujours à la disposition des touristes dans les douches. Ils ont suffisamment de quoi se laver.

La clientèle est à majorité européenne : 50% belges, 30% français et suisses, le 20% restant composé par les japonais, les anglais, les autrichiens et allemands.

Les publicités se font par distribution des brochures dans les avions, auprès des AV et des TO. Ravaka envoie aussi des tableaux présentant les circuits avec prix déterminé aux restaurants. C'est surtout les TO qui recommandent les clients à l'association. Il existe des clients directs qui sont venus parce qu'ils ont vu les tableaux dans les restaurants ou qu'ils sont recommandés par les proches ou amis.

L'organigramme de Ravaka se présente comme suit :



L'association compte 5 gîtes jusque là qui se trouvent à Tritriva, à Ambatonikolahy, à Betafo, à Manandona et à Ambohibary.

Ce qui est essentiel dans ce tourisme villageois exploité par l'association Ravaka, c'est la participation des touristes au développement du village qu'ils visitent. La participation se matérialise par la construction des bornes fontaines et des écoles primaires ou secondaires, don des livres etc. A chaque fin de séjour, les habitants offrent aux visiteurs une manifestation de la culture locale, comme par exemple le « vakodrazana typiquement merina ».

L'association Ravaka fait d'une pierre deux coups : promouvoir le tourisme dans la région et développer le milieu rural. C'est un exemple à suivre.

II- Les aires de relaxe

Le tourisme est le deuxième pourvoyeur de devises à Madagascar, il figure parmi les dix premiers projets prioritaires de l'Etat.

D'après la constatation que les axes :

_ Tsiarafajavona → Tsinjoarivo

_ Antsirabe → Betafo

_ Andranomafana → Betafo → Ibity

_ Betafo → Faratsiho ont tous quelque chose pour attirer l'intention des touristes. Parcontre, la RN 7 depuis Behenjy, Andriambilany à Manjakatempo n'a rien d'attrait. L'idée est donc venue de créer des aires de relaxe le long de cet axe. Avant de poursuivre leur parcours vers le sud, les touristes pourront se détendre, prendre l'air, faire le plein de carburant, se restaurer ... Le projet est en cours de réalisation.

Chapitre II : Renforcement du budget alloué au tourisme et appel aux investisseurs nationaux et internationaux

Il est vivement recommandé de renforcer le budget alloué au tourisme. Vu les besoins ressentis au sein de l'ONTM, acteur de la promotion touristique grâce aux directives du ministère du tourisme.

Section I- Projets prioritaires pour la promotion du tourisme dans la région

Vakinankaratra

C'est le Ministère du tourisme qui arrête les directives concernant la promotion du tourisme dans chaque région, il coordonne aussi les actions de l'ONTM. C'est au tour de l'ONTM de coordonner les actions des offices régionaux. Une politique financière doit être élaboré depuis le Ministère du tourisme passant par l'ONTM et finissant auprès l'Office régional. Le Plan de Développement Régional de Vakinankaratra a estimé à 14 289 000 000 ariary le budget des projets prioritaires 2005/2006. Ces 14 289 000 000 ariary se répartissent dans les projets prioritaires suivants :

Tableau n°25 : Projets prioritaires

Projets prioritaires	
Iharanandriana	- - <i>Iharanandriana</i> : Trekking, randonnées et escalade.
Andriambilany	- Les investissements seront essentiellement du ressort
Manjakatombo	- du privé, les actions en commun concernant plutôt la
Tsiafajavona	promotion
	- <i>Andriambilany</i> : Aire de relaxe et centre d'activités agro-biologiques. Il s'agira ainsi de mettre le marché aux normes, d'accroître les capacités énergétiques et de réhabiliter les pistes rurales de desserte reliant avec les principales zones de production
	- <i>Tsiafajavona</i> : Circuit royal – Escalade sur le 3 ^{ème} sommet de M/car. Les principaux travaux concernent la réfection de pistes, d'Andriambilany à Tsiafajavona, et le traçage de sentiers de randonnées
Ambatolampy	- - <i>Ambatolampy</i> : Plaque tournante des circuits "Nord"
Tsinjoarivo - Belanitra	- Pôle artisanal. On veillera alors à construire un Bureau d'Information Touristique en ville, à procéder à la réfection de la voie desservant les principales unités d'artisanat et à doter la ville d'un télécentre
	- <i>Tsinjoarivo</i> : Ecotourisme et culture/histoire. Le gros

Projets prioritaires

du projet consiste, d'une part à assurer la fluidité des voies de communication passant par Tsinjoarivo, d'Ambatolampy à Antanifotsy, et d'autre part, à aménager le site de Tsinjoarivo (Rova, camping, bungalows, marché, pistes de randonnées, passerelle vers les chutes, ...)

Antsirabe – Betafo

- *Ranomafana* : Centre de crénothérapie de renommée internationale – Lac en ville
- *Andraikiba* : Lac volcanique, une des destinations les plus connues
- *Tritriva* : Lac de cratère
- *Ankafotra* : ex-station forestière de 600 Ha
- *Antafofo* : Chutes d'eau
- *Mont Ifasina* : Vision du vakinankaratra sur 360°

De manière générale, les travaux consistent en la réhabilitation des voies d'accès, l'aménagement d'aires de camping, la construction de chalets et/ou bungalows, ...

Manandona - Ibity

- *Ibity* : Mont quartzite abritant faune/flore endémique
- *Manandona* : Curiosité géologique et site historique

De manière générale, les travaux consistent en la réhabilitation des voies d'accès, l'aménagement d'aires de camping, la construction de chalets et/ou bungalows, ...

Moyen Ouest

- *Tsiafadrere* : Chutes d'eau et forêt primaire
- *Andriantsemboka* : Chutes d'eau et banc de sable

De manière générale, les travaux consistent en la réhabilitation des voies d'accès, l'aménagement d'aires de camping, la construction de chalets et/ou bungalows, ...

Activités transversales

- Sensibilisation
- Formation
- Promotion
- Site web
- Articulation avec les autres axes stratégiques

(Source : Région Vakinankaratra)

Section II- Appel aux investisseurs et partenaires financiers

Le développement du tourisme à Vakinankaratra a grand besoin de financement. L'appel est donc lancé aux établissements de crédit. Les investisseurs sont aussi appelés à œuvrer dans ce secteur. Chacun doit y mettre le sien pour sortir de cette impasse.

I- Le 3P est toujours d'actualité et d'opportunité

Quand il s'agit de développer une région, une province ou un pays, tous les efforts des différentes entités doivent être conjugués et convergés vers les mêmes objectifs. Les secteurs privé et public doivent travailler et chercher des solutions ensemble.

Le système 3P, Partenariat Public Privé, s'avère être un outil de développement efficace. Le secteur privé se lance dans le tourisme en partenariat avec le secteur public. C'est un bon signe. Nombreux sont les opérateurs qui veulent œuvrer dans le milieu du tourisme. Ils ne pourront que s'en réjouir puisque la BNI-CL et le Ministère du Tourisme vont travailler ensemble dans ce sens. Cette coopération s'articule autour de la réhabilitation des sites dans la Région Vakinankaratra. La réhabilitation concernera tout d'abord les lacs de Tatamarina et celui d'Andraikiba. La BNI-CL va financer tous les travaux de réhabilitation, le Ministère du Tourisme maître de l'ouvrage. Après, on lancera un appel d'offre aux opérateurs pour l'administration, la gestion et l'exploitation des sites réhabilités. La gestion ne sera que meilleure lorsqu'elle est privée. On espère que cette implication du secteur privé dans le tourisme durera autant que nécessaire.

II- TIROM (Tourism Investisseurs' Relations Office Madagascar)

Outre la vision « Madagascar naturellement », l'Etat a élaboré un document cadre pour la promotion du tourisme à Madagascar : « Plan Directeur du Tourisme ». Nous allons adapter ce Plan Directeur du Tourisme au développement du tourisme dans la Région Vakinankaratra concernant le volet « investissement ».

A- Incitations aux investisseurs

Pour assurer la promotion de l'investissement dans le tourisme, des mesures incitatives seront offertes. Par exemple:

Exonération fiscale

- exonération des **droits de douane** sur les importations pour les investisseurs internationaux.

Mettre en place l'exonération des droits de douane sur les importations pour tous les investissements dans le tourisme (nationaux ou internationaux) payés en devises étrangères sans transfert de Madagascar. Cette exonération devra être strictement contrôlée pour éviter les fraudes.

- **impôt sur le revenu** exonération jusqu'à 10 ans
- **taxe professionnelle** exonération jusqu'à 8 ans
- **impôt foncier sur la propriété bâtie** exonération jusqu'à 8 ans
- **impôt foncier** exonération jusqu'à 5 ans
- **impôt sur le capital** exonération jusqu'à 5 ans
- **droits et frais** exonération jusqu'à 3 ans

B- Sécurisation des investissements

Il faut donner aux investisseurs une garantie et une assistance tout au long de la durée de leurs investissements. L'une des principales garanties à l'investissement avancées par le PDTM est la création de TIROM. C'est un organisme indépendant.

1- TIROM : Tourisme Investisseurs' Relations Office Madagascar

La condition primordiale et essentielle au succès de Madagascar dont la Région Vakinankaratra en tant que plateforme d'investissement attractive dans l'Océan Indien, est la création de TIROM (Tourisme Investisseurs' Relations Office Madagascar). Ce bureau sera responsable de la coordination des investissements touristiques à Madagascar et représentera le pays à l'étranger.

Le concept guichet unique est la solution qui permettra de rassurer les étrangers voulant investir à Madagascar dans des conditions plutôt floues. TIROM sera indépendant du gouvernement mais doit être formellement reconnu par le gouvernement. Il sera financé en partie par des subventions gouvernementales et en partie par les contributions d'investisseurs

(membres). Le bureau guichet unique offrira un large éventail de compétences pour toutes les étapes du processus et une base de donnée à jour (lois, régulations, mesures incitatives, statistiques financières/géographiques/touristiques, programmes d'infrastructure, possibilités de partenariat). Le bureau guichet unique créera un réseau au niveau de tout le pays qui permettra d'élargir les possibilités de contact.

Une fois le Plan Directeur mis en place, les opérations de TIROM devront être régulièrement adaptées et mises à jour pour appuyer le développement du marché touristique international et considérer les développements touristiques des destinations concurrentielles.

Dans ce contexte, TIROM devra constamment suivre de près le marché du tourisme et aviser le Ministère du Tourisme des modifications requises ou des nouvelles orientations à suivre dans sa politique touristique. Pour cela, TIROM sera en contact permanent avec tous les opérateurs touristiques importants afin de détecter les tendances futures et présentes du marché.

Dans ces circonstances, mais aussi dans l'attente d'une augmentation en investissements touristiques, il est fort recommandé d'établir TIROM à long terme comme une institution indépendante de l'ONTM avec en tête de l'institution un directeur à part entière. Il doit exister une collaboration étroite entre le Service Développement et Politique de produit pour faire converger les objectifs et coopérer dans certains domaines spécifiques. En outre, de très forts liens devront être établis avec le Service Marketing & Promotion en vue de maximiser les effets de synergie concernant la distribution de dépliants et d'autres supports de promotion, la gestion du savoir et des informations ainsi que des activités de promotion. L'ensemble de ces interactions apportera un soutien compréhensif aux investisseurs de tourisme tant nationaux qu'internationaux dans le cadre de leurs activités futures.

2- Les fonctions et les tâches

La philosophie de travail de TIROM est basée sur le concept guichet unique, à savoir, les investisseurs étrangers intéressés auront, au départ, un seul point de contact. Ce partenaire sera la source de toute information pertinente. Il initiera aussi toutes les procédures requises telles que l'achat de terrain, permis de construire, aménagement du site, etc., assurera la collaboration avec les institutions respectives et établira d'autres contacts.

TIROM appuiera les investisseurs en prenant en charge les transactions longues et pénibles du premier contact jusqu'à la fin du processus d'investissement de tourisme. Les tâches et fonctions de TIROM les plus importantes, sont listées ci-dessous:

Section III- Mise en place d'un marketing de l'investissement

I- Promotion des investissements

Des incitations spéciales seront offertes pour les projets qui incluent des programmes sociaux et/ou écologiques, basés sur les principes d'un tourisme durable.

Ces projets recevront une promotion spéciale et de l'aide au financement vu que le tourisme durable est essentiel au succès à long terme du développement touristique de Vakinankaratra.

II- Offre globale

Une offre globale de mesures incitatives sera présentée aux projets d'investissement à grande échelle qui respectent la stratégie de développement de Vakinankaratra. Pour des projets d'au moins 10 millions d'euros, des mesures incitatives adaptées au projet, comprenant par exemple l'aménagement en infrastructure (routes goudronnées, eau et autres), seront offertes.

III- Zones d'investissement

En général, les investisseurs veulent choisir eux-mêmes le site qui correspond le mieux au type de tourisme qu'ils pensent développer. Ce site pourrait se trouver dans l'une des RFTs (voir le paragraphe suivant) mais le choix ne devrait pas être limité à ces zones.

Pour encourager un développement équilibré, les différentes régions de Madagascar seront classifiées en trois grandes zones d'investissement avec des mesures incitatives croissantes de la zone A à la zone C (voir la carte ci-dessous).

Zone A: grand potentiel touristique, zone déjà développée, bon accès et infrastructure, excellent site touristique

Zone B: zone intermédiaire

Zone C: régions isolées, infrastructure négligeable, conditions climatiques difficiles, grande pauvreté

Un exemple de mesure incitative graduelle serait:

Impôt sur le revenu:

Zone A: exonération totale pendant 4 ans

Zone B: exonération totale pendant 6 ans plus 50 % de réduction pour les 5 années suivantes

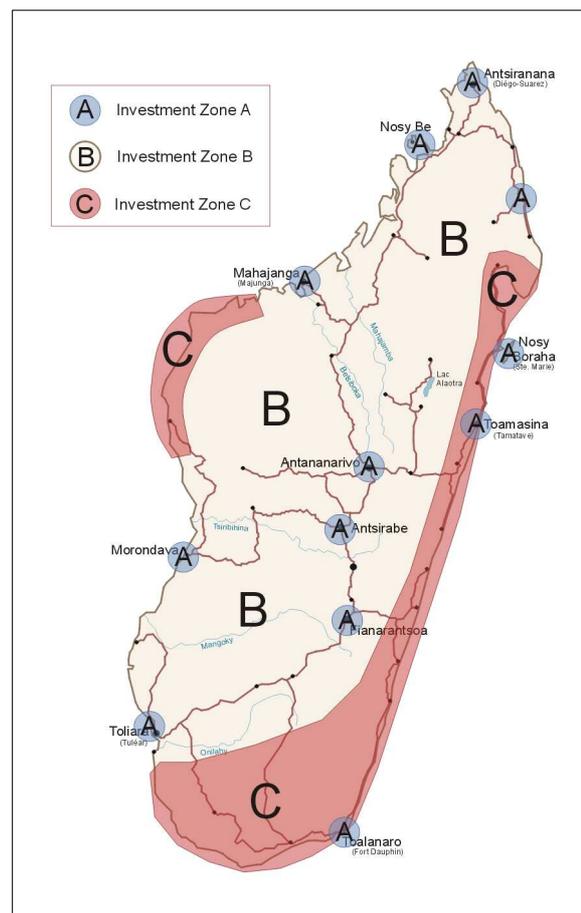
Zone C: exonération totale pendant 10 ans

La distribution géographique de ces zones d'investissement pourrait être la suivante (voir carte ci-jointe).

Pour encourager les investissements touristiques dans tout le pays, les projets dans les zones moins favorables - par ex. du point de vue du climat ou de l'infrastructure – devraient bénéficier de mesures incitatives plus intéressantes que les projets dans des zones où l'infrastructure existe déjà. Par exemple, un investisseur qui est prêt à construire un hôtel à Maroantsetra, zone isolée prône aux cyclones, bénéficiera de mesures incitatives plus intéressantes que pour la construction d'un projet hôtelier à Nosy Be, où toute l'infrastructure de base est déjà en place.

La transformation de propriétés qui appartenaient à l'armée et maintenant inutilisées, représente une autre possibilité de création de zones attractives pour l'investissement dans le tourisme.

Les délais et périodes fixes définies dans la nouvelle loi sur la propriété foncière veillent à ce que les propriétés soient développées pour le tourisme plutôt qu'être achetées à des fins spéculatives. Le bail à long terme d'un terrain domanial devra toujours être étroitement contrôlé et un projet de développement soumis au Ministère de l'Agriculture. Si le développement (mis à part les noix de coco ou autres plantations exotiques) ne se fait pas pendant la période fixée (6 ans), la propriété devrait être possédée par le gouvernement sans aucune compensation.



Les zones d'investissement et les mesures incitatives correspondantes devraient être définies par décret gouvernemental.

Réserve foncières touristiques (RFT)

Les RFTs doivent être mises en place correctement (titrées, bornées), les droits de propriété clairement établis et tous les documents nécessaires fournis à l'investisseur. Il en va de même pour les limites de propriété qui seront nettement démarquées par des pierres. De plus, l'accès à la propriété par route ou par piste sera établi. Puisque ce n'est pas aux investisseurs qu'il tient d'apaiser les conflits avec les habitants, les représentants respectifs de la population locale devront être intégrés et préparés aux développements futurs. De plus un représentant des autorités locales, conscient dès le départ de l'établissement de la RFT locale, devrait accompagner et appuyer les investisseurs pendant la durée du projet et faciliter l'intégration de la population locale.

Pour rendre les RFTs plus attrayantes, des mesures incitatives considérables, telles que l'amélioration de l'infrastructure générale, devront être offertes. Le réseau routier en particulier, demande des améliorations substantielles pour répondre aux normes internationales. Une route goudronnée reliant le site touristique à la route principale est le critère minimum. De plus, l'eau et l'électricité devraient être installées pour permettre le commencement rapide du processus d'investissement.

En plus de l'amélioration de l'infrastructure générale, toutes les RFTs devraient bénéficier des mesures incitatives de Zone C, sans tenir compte de la classification des régions voisines, afin de faciliter un développement immédiat.

De plus, si la RFT bénéficie d'un outil d'aide à l'investissement, tel que FIEFE, l'aide au financement fera partie des mesures incitatives offertes. Tous les projets d'investissement touristique, y compris les projets dans les RFTs auront accès au guichet unique de TIROM qui permettra d'accélérer les procédures de l'investissement.

IV- Le marketing de l'investissement

La stratégie de promotion de l'investissement de TIROM, suit les grandes lignes de la stratégie de marketing générale de la destination Madagascar présentée dans ce Plan Directeur du Tourisme. Elle devra se conformer aux conditions d'ensemble du marché et à la demande internationale. Sa mise en oeuvre permettra de présenter Madagascar et ses régions dont

Vakinankaratra au niveau mondial, en tant qu'excellente plate-forme d'investissement dans un secteur touristique en pleine croissance. Les mesures incitatives offertes par les concurrents les plus proches devront être recensées par le biais de sondages. Les investisseurs voudront au moins bénéficier des mêmes avantages qu'offrent les pays concurrents.

Les investissements nationaux dans le tourisme doivent être fortement encouragés. La population doit avoir la possibilité de participer aux activités touristiques et bénéficier de la croissance du tourisme afin d'éviter les frustrations. Les investisseurs malgaches potentiels habitant à l'étranger, sont nombreux et les conditions afférant à leur retour devront être définies. Une grande partie du capital d'épargne malgache est investie en dehors du pays. En ramenant ce capital vers Madagascar, le vote de confiance dans le développement sera évident.

Des efforts de promotion doivent être entrepris pour augmenter la notoriété de La région en tant que destination touristique en pleine croissance avec des opportunités d'investissement grandissantes. L'intérêt international doit être attiré vers le potentiel de croissance énorme du secteur touristique et les opportunités offertes au niveau des affaires.

Les activités de promotion prendront place au niveau national et international. En général, elles pourront être combinées avec les activités générales de marketing de la destination, particulièrement à l'étranger et pourront être intensifiées avec des forums sur l'investissement, des réunions et des conférences.

Chapitre III : Recommandations générales sur le tourisme malgache

Nous énumérons quelques recommandations indispensables pour le développement du secteur tourisme à Madagascar. L'étude est basée sur la satisfaction des touristes par rapport à la destination Madagascar.

Elles sont nombreuses mais on ne retient ici que quelques recommandations indispensables pour le développement du tourisme malgache.

Section I- Sources d'information et les actions promotionnelles pour l'image de marque

La promotion de la destination « Madagascar » reste insuffisante malgré certaines initiatives et actions marketing entreprises par les agences de voyage et compagnies aériennes. Certains sites à l'intérieur du pays méritant le détour semblent en effet être délaissés par les touristes à défaut d'informations précises.

La multiplicité des sources d'information des visiteurs sur Madagascar permet de mesurer l'étendue de la notoriété de la destination. L'image véhiculée par ces sources d'information reflète leur perception et l'idée que les touristes se font de Madagascar avant d'y arriver.

Cette première impression, un des éléments fondamentaux pour le visiteur dans sa décision d'achat et consommation, doit être particulièrement soignée par des actions promotionnelles appropriées, régulières et bien ciblées.

Si elle veut atteindre l'ambition d'être la nouvelle destination des touristes, la Grande Ile devrait mieux s'armer aussi bien en produits et prestations touristiques qu'en matière de professionnalisme des opérateurs.

Des campagnes promotionnelles d'envergure axées sur l'écotourisme, un principal attrait spécifique du pays et apprécié par la majorité des touristes, devraient atteindre une masse significative de visiteurs potentiels.

Pour l'avenir, le tourisme malgache doit chercher à devenir un produit global où les différentes prestations et activités constituent un ensemble (hébergements, activités de haut niveau etc.). Un concept doit être inventé tout en favorisant la mise en valeur des certaines pôles touristiques : Nosy-Be, île Sainte Marie, Taolagnaro. Pour y arriver, il faut innover au niveau de l'offre des produits touristiques. Il faut innover par exemple dans le tourisme d'environnement, de week-end et de vacances de courte durée, de tourisme d'affaire, de tourisme culturel, du troisième âge et de santé et de « remise en forme ».

Section II- Recommandations sur les hébergements

Le développement des infrastructures d'accueil surtout dans les sites se révèle un passage obligé. La qualité, la politique tarifaire des hébergements constituent l'élément clef de voûte dans la mesure où sans hébergement, il n'y a pas de tourisme. Par conséquent, il faut aussi innover au niveau des hébergements existants. Pour les hébergements individuels, par exemple, il faut créer des établissements hôteliers modernes avec des salles de bain individuels facilement accessibles. En ce qui concerne les hébergements collectifs, il faut penser à intégrer des loisirs de famille, en ce sens qu'on n'offre pas seulement aux touristes un hébergement mais aussi une restauration, des sports, jeux et animations. Exemple : village de vacances

Au niveau de l'Océan indien, si les Seychelles, Maurice et La Réunion ont réussi à se développer touristiquement, les Comores et Madagascar sont en retard. Les taux d'occupation des hôtels semblent à la stagnation sinon à la baisse à Madagascar pour plusieurs raisons :

- augmentation régulière et soutenue du nombre des lits d'hôtels (offre hôtelière précédant la demande)
- développement du tourisme inter-Etats et régional
- développement de l'hébergement non hôtelier (gîtes, guest-house).

L'offre hôtelière est concentrée sur les deux îles, Maurice et Seychelles, qui regroupent plus de 57% de capacité hôtelière globale des îles de l'Océan indien. Ce pourcentage est même supérieur dans la mesure où de nombreuses chambres hôtelières de Madagascar ne correspondent plus au standard de qualité international. D'où l'intérêt de la normalisation des hôtels et hébergements à Madagascar. C'est une recommandation à ne pas se passer si on veut réellement développer le secteur tourisme.

Section III- Recommandation sur les routes

Il est nécessaire de remédier à l'état déplorable des routes et la faible organisation des moyens de transport. Le mauvais état des routes et l'absence d'organisation des moyens de transport (entretien des routes, location des véhicules, organisation des vols aériens...) constituent les points noirs les plus dénoncés par les touristes.

Avec l'effort du régime actuel pour la création et l'entretien des routes, ce problème pourra être résolu. Ce qu'il faut recommander le plus ici c'est l'entretien et/ou la création des

routes reliant les différents sites. L'organisation des transports intérieurs est aussi à améliorer pour qu'elle aille de pair avec le bon état des routes.

Section IV- Recommandation sur les infrastructures publiques

Il est aussi recommandé de créer des infrastructures publiques dans les sites : service de santé, service de sécurité et service de change ou guichet automatique. L'indisponibilité des moyens de communication à l'intérieur des sites éloignés de la ville constitue un problème qu'il faut résoudre. Jusqu'ici, les moyens de communication représentent le point faible de Madagascar. Les sites sont globalement privés de la nouvelle technologie classée comme prioritaire dans le développement du tourisme. Cela revient à dire que l'intégration de la nouvelle technologie dans le tourisme à Madagascar est vivement recommandée.

Section V- Recommandation sur le coût du billet d'avion

Le coût du billet pour venir à Madagascar, encore trop cher par rapport à des destinations équivalentes, représente un frein à l'arrivée massive de touristes. Pour y remédier, seule la baisse des tarifs et l'ouverture du ciel permettra d'attirer une plus grande proportion de visiteurs étrangers, issus notamment des classes moyennes des pays à revenus élevés, qui constituent le principal vivier de touristes à l'échelle mondiale. D'autant plus que les communications aériennes sont également en pleine mutation avec l'apparition de nouvelles compagnies aériennes. Cette mutation induit une augmentation du trafic Nord-Sud, Sud-Sud et inter îles. La France, l'Italie, l'Allemagne, l'Afrique du sud et le Kenya sont desservis directement au départ de Madagascar, ainsi que l'île de la Réunion, l'île Maurice et l'archipel des Comores. Il y a aussi une ligne vers Singapour.

Section VI- Politique de développement touristique

Dans cette rubrique, nous évoquerons les recommandations pour qu'il y ait effectivité du développement touristique.

Madagascar en tant que destination à part entière doit mettre en place un plan complet de développement pour s'inscrire dans la compétition. L'élaboration d'une politique de développement touristique doit reposer sur deux éléments :

- ▲ une volonté gouvernementale
- ▲ une croissance modérée du tourisme

Le plan quinquennal 1986/1990 avait précisé les axes prioritaires suivants :

☞ Ouverture du pays au tourisme international

La stratégie de promotion de Madagascar à l'étranger doit évidemment passer par la recherche d'un taux de pénétration plus fort sur ses marchés traditionnels (français et européen en général) mais aussi par une grande diversification géographique, pour capter de nouveaux marchés.

☞ remise en état et extension des infrastructures existantes

☞ augmentation des capacités d'accueil

☞ mise en place d'un plan incitatif pour les promoteurs touristiques et lancement d'une promotion

Pour parvenir au niveau du développement touristique envisagé, un certain nombre de conditions est indispensable :

☞ créer et promouvoir une image de marque forte

☞ réorganiser le transport endogène et exogène

☞ aménager sérieusement les lignes prioritaires et les circuits « découvertes » et de liaison.

CONCLUSION

La Région Vakinankaratra est surtout connue pour son potentiel agricole : les fruits et légumes, le riz, le lait ... Au-delà de cette image très agricole, la région a aussi une vocation touristique. Nous venons d'évoquer ses atouts touristiques : sa biodiversité, ses sites et forêts naturels, ses merveilleux paysages, ses monts, ses lacs et surtout sa station et sources thermales. Il ne suffit pas de disposer tous ces atouts, encore faut-il savoir les mettre en valeur. La mise en valeur commence par la conservation des sites déjà recensés mais ne disposant pas encore d'une unité de gestion. La région travaille avec ses partenaires dans ce domaine précis de la conservation de la faune et flore : ANGAP, Conservation Internationale ... Ensuite, la mise en valeur consiste à réhabiliter les sites endommagés ou laissés à l'abandon. Après la réhabilitation, il faut organiser la gestion des sites, gestion publique ou privée, arrêter les normes à suivre pour les gestionnaires, définir les droits et obligations des visiteurs. Enfin, la mise en valeur concerne aussi l'aménagement des sites nouvellement découverts. L'aménagement consiste à délimiter le domaine du site, à tracer des sentiers menant au site à aménager, créer des nouvelles routes reliant le site aux routes principales s'il en faut, mettre en place des infrastructures d'accueil et de base.

L'idée de faire de la Région Vakinankaratra une nouvelle destination grâce à la valorisation de ses atouts touristiques reste utopique si la situation actuelle persiste. Les belles initiatives restent vaines si le problème de financement ne se résout pas. Le secteur privé et public doivent unir leurs efforts pour convaincre les banques et/ou autres établissements de financement pour financer les projets de développement touristique. Il faut donner aux investisseurs potentiels la chance d'investir et de réussir dans le tourisme grâce à l'aide au financement assurée par les établissements de crédit.

Le Ministère du Tourisme, l'Office National du Tourisme de Madagascar, l'Office Régional du Tourisme, les Opérateurs touristiques, les Etablissements financiers doivent travailler ensemble pour atteindre l'objectif que l'on s'est fixé : faire de la Région Vakinankaratra une nouvelle destination digne de ce nom.

BIBLIOGRAPHIE ET DOCUMENTATION

I- Ouvrages

- 1- « Le tourisme et les îles »
Jean Michel CAUET - François VELLAS
Edition 1997, 192 pages.
- 2- « Madagascar : Le guide »
Vincent VERRA
3^{ème} Edition 2001 – 2002, 386 pages
- 3- « Antsirabe thermal et touristique »
D. GUERRINI
- 4- « Madagascar »
Georges RAVELOSON

II- Documents consultés

- 1- Plan Directeur du Tourisme Madagascar (PDTM)
Présidence de la République de Madagascar et Ministère de la Culture et du
Tourisme
Edition 2005, 361 pages.
- 2- Plan de Développement Régional de Vakinankaratra (PDR)
Région Vakinankaratra
Edition 2005, 68 pages.
- 3- Madagascar naturellement
Présidence de la République de Madagascar.
Edition 2005, 20 pages.
- 4- Cours Marketing de Mr ANDRIANTSEHENO Daniel 2004 – 2005.

III- Sources de documentation

- 1- Ministère du Tourisme
- 2- Office Régional de Tourisme du Vakinankaratra
- 3- Association RAVAKA « Antsirabe »
- 4- Association Hôtelière et Touristique d'Antsirabe
- 5- Bibliothèque Nationale
- 6- Bibliothèque Universitaire

7- Internet

8- Autres

IV- Etudes

1- Enquête-Tourisme-Visa (ETV) 1998 et 2000 réalisée par MADIO

2- Recherches personnelles

Table des matières

INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE : CADRE GENERAL DE LA RECHERCHE	3
Chapitre I : Préliminaire « Le produit Madagascar ».....	3
Section I- Situation générale du tourisme malgache.....	3
I- Les atouts touristiques de Madagascar	3
II- Les statistiques d'offre et de demande touristiques.....	5
Section II- Evolution du tourisme malgache.....	8
I- Les principales sources d'information sur la destination « Madagascar ».....	8
II- Evolution du secteur tourisme malgache.....	13
A- Nombre de touristes	13
B- Evolutions mensuelles.....	13
C- Evolution de la contribution du secteur tourisme dans l'économie malgache	13
Chapitre II : Présentation de la Région Vakinankaratra.....	14
Section I- Données géographiques	14
I- Localisation de la Région	14
II- L'administration régionale	14
III- Le milieu physique.....	16
IV- Le milieu humain et social.....	17
Section II- Données économiques et culturelles	17
I- Les produits agricoles	18
II- Le secteur minier	21
III- Points forts de la Région Vakinankaratra en matière des mines.....	22
IV- Energie.....	22
V- Culture.....	23
VI- Communication.....	23
Section III- Contexte actuel du tourisme dans la Région.....	25
I- Tourisme dans le monde.....	25
II- L'écotourisme comme principal atout de la Région Vakinankarara.....	26
Chapitre III : Les acteurs de la promotion de la destination	29
Section I- L'office National du Tourisme De Madagascar (ONTM).....	29
I- Office National du Tourisme (ONTM).....	33
II- Bureaux régionaux de l'ONTM	33

III- Bureaux internationaux de l'ONTM.....	34
IV- Bureaux d'informations touristiques à Madagascar	35
Section II - L'Office Régional du Tourisme De Vakinankaratra.....	35
I- Historique	35
II- Structure organisationnelle.....	35
III- Les missions de l'ORTVA.....	36
Section III- L'Association Hôtelière et Touristique d'Antsirabe (ASHOTA).....	36
I- Historique	36
II- Structure organisationnelle.....	36
III- Les missions de l'ASHOTA	37
Chapitre IV : Théorie générale sur la démarche marketing	39
Section I- Un effort de rationalité	39
I- Modèle de raisonnement téléologique	39
II- Méthodes scientifiques	39
Section II- La dialectique de l'entreprise et du marché.....	40
Section III- La hiérarchie de la décision marketing	40
DEUXIEME PARTIE : POSITION DU PROBLEME.....	41
Chapitre I : Les contraintes du tourisme malgache	41
Section I- L'insularité.....	41
Section II- Destination Madagascar, absence de notoriété.....	42
I- L'inadéquation de l'offre touristique à la demande.....	42
II- Insuffisance d'infrastructures hôtelières de qualité.....	42
III- Insuffisance d'actions de promotion	42
IV- Insuffisance des infrastructures de base.....	43
V- Des produits touristiques et écotouristiques peu exploités	43
Section III- Absences des mesures incitatives	43
I- Problème lié au foncier	43
II- Faiblesse de l'épargne et inexistence des crédits	44
III- Insuffisance d'établissement de formation spécialisée	44
Chapitre II : L'ORTVA a une existence abstraite.....	45
Section I- Problèmes de communication.....	45
Section II- Absence de partenaires financiers pour les projets de développement touristique	46
Chapitre III: Inexistence du budget alloué au tourisme dans la région	47

Section I- Ressources financières.....	47
Section II- Budget	47
Section III- Vignette touristique.....	47
TROISIEME PARTIE : PROPOSITION DE SOLUTIONS ET RECOMMANDATIONS	
GENERALES.....	49
Chapitre I : Mise en valeur des produits touristiques.....	49
Section I- Le Tourisme classique	50
I- Réhabilitation des anciens sites	50
A- L'Etablissement thermal	50
B- Les lacs	51
C- Les chutes	52
D- Les stations forestières	53
F- Sites historiques	54
G- Les monts célèbres	54
H- Les sources thermales	55
J- Autres	55
II- Aménagement de nouveaux sites	55
Section II- Les nouveaux types de tourisme	56
I- Le tourisme villageois	56
II- Les aires de relaxe	58
Chapitre II : Renforcement du budget alloué au tourisme et appel aux investisseurs nationaux et internationaux.....	59
Section I- Projets prioritaires pour la promotion du tourisme dans la région Vakinankaratra	59
Section II- Appel aux investisseurs et partenaires financiers.....	61
I- Le 3P est toujours d'actualité et d'opportunité.....	61
II- TIROM (Tourism Investisseurs' Relations Office Madagascar)	61
A- Incitations aux investisseurs.....	62
B- Sécurisation des investissements.....	62
1- TIROM : Tourisme Investisseurs' Relations Office Madagascar.....	62
2- Les fonctions et les tâches.....	63
Section III- Mise en place d'un marketing de l'investissement	64
I- Promotion des investissements	64
II- Offre globale	64

III- Zones d'investissement	64
Réserve foncières touristiques (RFT).....	66
IV- Le marketing de l'investissement	66
Chapitre III : Recommandations générales sur le tourisme malgache	68
Section I- Sources d'information et les actions promotionnelles pour l'image de marque .	68
Section II- Recommandations sur les hébergements.....	69
Section III- Recommandation sur les routes	69
Section IV- Recommandation sur les infrastructures publiques	70
Section V- Recommandation sur le coût du billet d'avion	70
Section VI- Politique de développement touristique.....	70
CONCLUSION	72
Bibliographie	