



MASTER TOURISME

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Pays émergent du Tourisme de Luxe et TIC, dans une dynamique de Développement Durable

Cas des écolodges de Luxe à Madagascar

Présenté par :

TONGAHARITINA Mireille Natacha

Année universitaire : **2019 – 2020**

Sous la direction de : **Bruno Claverie**



MASTER TOURISME

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Pays émergent du Tourisme de Luxe et TIC, dans une dynamique de Développement Durable

Cas des écolodges de Luxe à Madagascar

Présenté par :

TONGAHARITINA Mireille Natacha

Année universitaire : **2019 – 2020**

Sous la direction de : **Bruno Claverie**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

Remerciements

Sincères remerciements tout d'abord, à toutes les personnes qui de près ou de loin m'ont soutenue dans la réalisation de ce mémoire en master première année, pour les échanges, les partages d'expérience et surtout pour chaque encouragement.

Je tiens ensuite à remercier Monsieur Bruno Claverie, mon maître de mémoire qui m'a accompagnée et conseillée pour chaque étape de ce travail. Je vous adresse ma plus profonde gratitude et mes respects les plus sincères.

Je remercie tout particulièrement Monsieur Rayssac et Madame Bessière qui m'ont beaucoup éclairée durant les cours de méthodologie de recherche, sans oublier Monsieur Godard et Madame Lafforgue, nos responsables de formation, qui se sont mobilisés afin que l'année scolaire se passe dans les meilleures conditions possibles malgré les nombreux changements dus à la pandémie de covid-19.

Mes vifs remerciements s'adressent aussi aux personnels enseignants qui ont partagé leurs connaissances et leurs savoirs durant les cours. Je tiens également à remercier toute l'équipe de l'administration de l'université qui s'est toujours montrée présente.

En dernier lieu, mais tout aussi important je remercie ma famille pour son aide, son soutien inconditionnel malgré la distance, que cela soit moralement, financièrement et pour m'avoir fourni les moyens matériels nécessaire à la réalisation de mon mémoire.

Sommaire

PREMIERE PARTIE : MADAGASCAR, TOURISME DE LUXE, NUMERIQUE ET DEVELOPPEMENT LOCAL	9
Introduction première partie	10
Chapitre 1 : definitions et contextualisation	11
Chapitre 2 : madagascar, etat des lieux du territoire	29
Chapitre 3 : la transformation numerique au service de l'industrie touristique.....	45
Conclusion première partie	58
DEUXIEME PARTIE : TOURISME DE LUXE & NUMERIQUE : REELLE OPPORTUNITE POUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE D'UN PAYS EN VOIE DE DEVELOPPEMENT ?	59
Introduction deuxième partie	60
Chapitre 1 : enjeux et opportunités territoriales de l'émergence du tourisme de luxe dans un pays en voie de développement	61
Chapitre 2 : le numérique : réelle opportunité pour le secteur touristique et le développement des territoires les plus démunis ?	85
Chapitre 3 : le tourisme de luxe associé au numérique, un axe de développement pour l'économie locale	109
Conclusion deuxième partie	131
TROISIEME PARTIE : TERRAINS D'APPLICATION, HYPOTHESES ET APPROCHE METHODOLOGIQUE	132
Introduction troisième partie	133
Chapitre 1 : terrains d'application de l'écotourisme de luxe à madagascar	134
Chapitre 2 : approche méthodologique.....	145
Chapitre 3 : les outils utilisés afin de vérifier les hypothèses	147
Conclusion troisième partie	149

INTRODUCTION GENERALE

« À l'heure où des mouvements écologistes naissent partout dans le monde, il est légitime de se demander quelle place tiendra le tourisme de luxe dans tout cela »¹. Un autre domaine est au centre de la préoccupation des professionnels du tourisme de luxe, c'est le marketing digital. « *Le marketing et particulièrement le marketing mobile et l'engagement sur les médias sociaux, est l'atout clef des plus grandes marques de l'industrie du tourisme de luxe* »². En effet, l'écologie et le numérique sont deux phénomènes d'actualité qui touchent tous les secteurs et notamment le tourisme de luxe. Les voyageurs aisés et ultra connectés privilégient davantage la pratique d'un tourisme alternatif, en étant loin de l'agitation du tourisme de masse, mais au plus près de la population locale même à l'autre bout du monde. Ce type de tourisme à la fois luxueux et responsable fait rêver et garantit un dépaysement ainsi qu'une expérience ou l'authenticité sera au rendez-vous pour ceux qui le pratiquent. Cependant, ce n'est pas une attitude totalement nouvelle chez les riches consommateurs, car ils sont constamment à la recherche de l'excellence, de la rareté, de la beauté, mais surtout de prestations inaccessibles au grand public. Ce besoin permanent d'exclusivité oblige les professionnels du tourisme de luxe à se surpasser et à être créatifs. Certains vont jusqu'à se délocaliser géographiquement pour pouvoir proposer un bout de paradis à leur clientèle.

Justement, les pays du Continent ayant investi dans l'écotourisme à la fin des années 90, voient leurs efforts et audaces récompensés sur un segment qui fait florès. Ainsi l'écotourisme s'impose dans le paysage économique africain. L'écotourisme est une forme de tourisme en plein boom. La Société internationale de l'écotourisme est la structure dédiée la plus ancienne au monde et définit l'écotourisme comme « *un*

¹ My Luxury Travel. *Voyage de luxe et écologie, incompatible ? Voyage de Luxe sur Mesure*. [En ligne]. Disponible sur <https://www.myluxurytravel.fr/blog/voyage-de-luxe-et-ecologie/> (Consulté le 10.04.20)

² Relevance. *Le Marketing du Tourisme de Luxe*. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/marketing-tourisme-luxe> (Consulté le 10.04.20)

voyage responsable dans les zones naturelles qui préserve l'environnement, soutient le bien-être de la population locale et implique l'interprétation et l'éducation »³. Le tourisme de luxe s'intéresse de plus près à cet esprit d'initiative, ce qui explique l'apparition des hébergements touristiques de type « écolodge » dans des zones souvent protégées telles que les parcs naturels ou encore les aires protégées.

Le luxe, le numérique et le développement durable dans le domaine touristique sont des thèmes tout aussi intéressants les uns que les autres. Néanmoins, on les juge souvent incompatibles, alors qu'il se pourrait que leur alliance soit un enjeu stratégique de développement pour un pays. C'est ainsi que nous avons choisi de traiter ces thématiques conjointement dans le cadre de ce mémoire.

Pour se lancer dans cette voie, nous avons établi une question de départ : En quoi le tourisme de luxe éco-responsable associé au numérique pourrait être un levier de développement pour les pays en voie de développement ?

Ce travail, va se diviser en trois grandes parties. Dans la première partie, nous allons essayer d'appréhender les différentes thématiques. Dans une seconde partie, nous entrerons dans le vif du sujet et travaillerons à partir de trois hypothèses qui couvrent notre sujet de recherche et essayerons d'apporter des éléments de réponse. Dans la troisième partie, nous établirons la méthodologie de recherche et présenterons le terrain d'étude.

³ Tribune Ouest. *Boom de l'écotourisme en Afrique. [En ligne].* Disponible sur <https://bit.ly/ecotourisme-afrique> (Consulté le 10.04.20)

**Première partie : Madagascar, Tourisme de Luxe,
Numérique et développement local.**

Introduction première partie

Vacances de rêve, produits de marque ou encore appareils de haute technologie dernier cri, le Luxe est un univers à part qui fait fantasmer le grand public depuis la nuit de temps. Il suscite également les polémiques les plus folles liées à son extravagance et à ses tarifs souvent perçus comme trop élevés, ce qui renforce également les critiques sur son incompatibilité avec les principes du Développement Durable.

Alors que le voyage touristique était autrefois réservé aux personnes aisées, aujourd'hui avec l'arrivée de la technologie et l'essor du transport aérien *low cost*, voyager est devenu accessible à tous les budgets. Par conséquent, cela a engendré le fait que certains endroits sont, de nos jours, envahis par les touristes qui viennent des quatre coins du globe, ce qui impacte fortement l'environnement mais également la vie des populations locales. Quant aux riches voyageurs, ils optent de plus en plus pour un changement de cap et s'aventurent plutôt dans des endroits à l'abri de la foule où la nature est encore sauvage.

Dans le premier chapitre de cette partie, nous allons essayer de définir les notions de Luxe ainsi que de Tourisme et de Développement Durable. Ensuite, dans le second chapitre, nous ferons un petit détour par Madagascar afin de faire le diagnostic du territoire. Et enfin dans le dernier chapitre, nous évoquerons le numérique, tout d'abord d'une manière générale puis par rapport à sa place dans le secteur touristique

CHAPITRE 1 : Définitions et contextualisation

1. Le Tourisme de Luxe : définitions et périmètre

1.1. Sémantique du mot luxe

Le mot luxe fait partie de notre vocabulaire quotidien : « produits de luxe, vie de luxe, voyage de luxe... ». Mais le connaissons-nous véritablement sous tous ses aspects. Ce mot fait souvent rêver le plus grand nombre, alors qu'il est la plupart du temps l'apanage d'une minorité, car il symbolise la rareté et une forme de pouvoir. Il existe plusieurs interprétations du mot « luxe » dont nous allons explorer les différentes facettes à travers les expressions et les définitions que l'on retrouve dans la littérature et aussi à travers les auteurs ayant exploré le sujet.

1.1.1. Quelques expressions autour du mot « luxe »

Le simple fait d'évoquer le mot « Luxe » inspire d'innombrables possibilités comme le fait d'avoir les moyens de réaliser ses désirs même les plus fous. Après quelques recherches en ligne pour explorer le sujet certaines expressions ressortent permettant une première approche du mot « luxe ».

Ainsi, une recherche de synonymes fait ressortir les expressions suivantes : abondance, éclat, bien-être, confort, dépense, excès, faste, fortune, luxuriance, magnificence, opulence, ostentation, plaisance, pompe, prodigalité, profusion, quantité, raffinement, richesses, somptuosité, splendeur, superflu, surabondance. L'ensemble de ces termes permettent d'avoir une première idée du champ sémantique du mot « luxe » et des différents sens qu'il peut prendre en fonction du contexte.

Le champ lexical du mot « luxe » a un grand pouvoir évocateur et est utilisé par de nombreuses marques pour repositionner la perception de leur offre sur le secteur du Luxe. Ainsi, à titre d'exemple, la marque automobile française DS s'est essayé dans cette voie en mettant en œuvre une charte sémantique remplaçant les expressions habituellement utilisées par la marque dans son vocabulaire par des duos de termes liés à l'univers du Luxe : *Luxe & Authenticité, Plaisir & Performance, Plaisir & Excellence, Excellence & Sensualité, Dynamisme & Harmonie, Passion & Maîtrise,*

*Inspiration & Exigence*⁴ qui permettent de mettre en lumière le pouvoir évocateur du luxe et sa capacité à marquer la différence.

1.1.2. Etymologie du mot « luxe »

Afin de mieux appréhender le sens premier du mot luxe, l'étude de son étymologie permettra d'apporter de précieux enseignements.

Ainsi, l'encyclopédie Universalis nous apporte un premier éclairage :

*« L'étymologie renvoie le luxe (du latin *luxus*) à l'idée de ce qui est séparé, démis, déboîté, et qui ainsi déplacé est marqué par son excès, signe de désordre ou de volupté, excluant au passage tout renvoi à la lumière (*lux* dont la racine est *Luc*), qui relève d'une construction imaginaire occidentale associant le luxe à l'éclat de ce qui brille »⁵.*

Et selon le dictionnaire le Petit Robert : « *du Latin *luxus* « excès », d'où « splendeur et faste »*. On observe ainsi, que la première assertion du mot « Luxe » semble exclure une origine liée au mot latin « lux » dans son sens premier de « lumière » qui est pourtant l'association la plus répandue comme en témoigne l'économiste et écrivain Jean Castarede :

*« Etymologiquement, ce mot vient de « lux », la lumière, c'est-à-dire le rayonnement, le goût, l'éclairage, l'élégance, à la *luxuria*, autrement dit, l'excès, le clinquant, le rare, l'extrême, il a perpétuellement balancé entre ces deux pôles du paraître et de l'être. Le moyen, le médiocre, le banal, voilà l'ennemi : c'est-à-dire ce qu'appauvrit et enlève le dynamisme propre au luxe »⁶.*

⁴Stratégies. « *DS, l'expression distinguée* ». [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/strategies-DS-luxe> (Consulté le 25.01.20)

⁵Universalis. *Luxe*. [En ligne]. Disponible sur. <https://bit.ly/luxe-definition> (Consulté le 08.01.20.)

⁶ Jean Castarede, *Le Luxe*, Paris, PUF, 1992, p.7.

1.1.3. Définitions du mot « luxe »

D'après le dictionnaire Robert : le luxe se définit comme « *un mode de vie caractérisé par de grandes dépenses de richesses consommées pour la satisfaction de besoins superflus, inspirés soit par le goût du plaisir, soit par celui du faste, de l'esprit d'ostentation* ». Et d'après le Larousse : le luxe est le « *caractère de ce qui est somptueux, coûteux et raffiné* ». La dimension financière semble donc être un critère caractéristique du Luxe.

Ce que souligne Eurostaf, le cabinet d'études du groupe les Echos, « *L'absence de définition objective du luxe complexifie la perception de son périmètre* » mais il rajoute également que, « *Le prix s'affirme comme le critère ultime pour caractériser le luxe* ».⁷

Une définition du Luxe dans ses différentes dimensions est donnée par l'historien Jacques Marseille dans son ouvrage traitant du Luxe au 18^{ième} siècle :

« le Luxe renvoie à des comportements, des attitudes mentales et sociales, à des objets et à un ensemble d'activités économiques. Il touche à la psychologie sociale et individuelle et est lié au désir, à la dépense, à la provocation ou à l'ostentation. Depuis son origine, il relève de l'ordre du dépassement par le rêve ou par la provocation ».⁸

Ainsi, même si la racine latine « lux » du mot lumière ne serait pas à l'origine du sens contemporain du mot luxe, celle-ci reflète néanmoins le caractère éblouissant du luxe dans sa capacité à attirer le regard et l'attention.

1.1.4. Dans le domaine de l'histoire

Selon l'historien Jean Castarede « *Au début de notre ère, c'est-à-dire il y a 2 000 ans, tous les produits luxueux étaient déjà inventés...* »⁹. Et comme évoqué dans

⁷ Eurostaf. *Le Tourisme de Luxe en France*. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/tourisme-luxe> (Consulté le 09.01.20.)

⁸ Jacques Marseille, *Le Luxe en France du siècle des Lumières à nos jours*, Paris, Perrin, 2002.

⁹ Jean Castarede, *Le Grand livre du Luxe*, Paris, Eyrolles, 2013, p.40.

l'article, sur l'histoire de luxe, du site « The Background » : « *Depuis l'antiquité le luxe n'a cessé de se répandre, et s'imposer dans le temps.* ¹⁰ ». Le luxe évolue donc constamment, il se réinvente au fur et à mesure des époques. Et toujours d'après ce même article : « *Il faut savoir qu'en 2008 a lieu une crise économique mondiale autrement dit la crise des Subprime ou le luxe en profite pour augmenter ses chiffres. Ils ne cessent de progresser grâce à la Chine, l'Inde, et le Brésil.* »¹¹ On constate, qu'avant tout le luxe, depuis la nuit des temps, est surtout une question de moyens en termes de richesses et d'apparence extérieure. Il s'est ainsi toujours caractérisé par le rang social dans notre société et distingue les citoyens riches qui ont le plus souvent accès à des ressources extraordinaires des classes moyennes et des classes les plus démunies.

1.1.5. Du point de vue géographique

Si le luxe a toujours été une question de moyens et de rang social à travers le temps, en ce qui concerne la situation géographique sa répartition a souvent été inégale. Les pays du nord ont ainsi été le plus souvent comme pays riches et les pays du sud comme pays pauvres. Les pays riches sont les pays industrialisés et développés. Tandis que parmi les pays pauvres on retrouve les pays endettés, la répartition des richesses y est très fortement déséquilibrée. Ces pays sont souvent en proie à la guerre ou la corruption, facteurs qui en limitent le développement. Dans ce même contexte, chaque hémisphère a sa propre interprétation du mot luxe. En Europe, par exemple, dans les pays riches, le luxe est plutôt l'appropriation des choses rares et d'exception. Si l'on se tourne vers les pays défavorisés, le luxe est surtout la possibilité d'avoir une vie à l'abri du besoin : c'est-à-dire pouvoir se nourrir, avoir une habitation confortable, pouvoir subvenir à ses besoins et avoir les moyens de s'offrir les biens de première nécessité.

¹⁰ The Background .« *L'histoire du Luxe : de l'antiquité à nos Jours* » *The Background* ». [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/histoire-luxe>. (Consulté 26.01.20)

¹¹ The Background .« *L'histoire du Luxe : de l'antiquité à nos Jours* » *The Background* ». [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/histoire-luxe>. (Consulté 26.01.20)

1.2. Le Tourisme de Luxe, une forme de tourisme très spécifique

Le tourisme, est un secteur particulièrement important dans l'économie d'un pays car il fait intervenir différentes activités professionnelles. Cependant, sa mise-en-œuvre dépendra également de nombreux facteurs.

1.2.1. Définition du tourisme

L'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) propose une définition du tourisme :

« le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs »¹².

En résumé, le tourisme c'est avant tout un voyage, puis des ensembles de services qui vont alimenter ces déplacements de loisirs en règle générale.

Selon le dictionnaire Larousse, le Tourisme c'est l'« *Ensemble des activités, des techniques mises en œuvre pour les voyages et les séjours d'agrément.* ». En revanche toute personne qui voyage ou qui se déplace ne pratique pas nécessairement du tourisme, cela exige quelques critères supplémentaires comme la durée de séjour qui est normalement au moins de 24 heures sur le territoire, à cela s'ajoute les dépenses liées au minimum aux trois services touristiques suivants : l'hébergement, la restauration et les transports.

Par conséquent, le tourisme est juste le début du voyage car dans son sillage, il y a tout un processus qui doit se mettre en place pour que l'action touristique puisse se mettre en œuvre.

¹² Insee. Définition - *Tourisme*. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/tourisme-definition-insee>. (Consulté le 26.01.20)

1.2.2. Etymologie du mot « tourisme »

Lors de son émission radio du 15 mars 2018, à l'occasion du Salon Mondial du Tourisme, le lexicologue Jean Pruvost s'interroge sur l'origine du mot tourisme. Selon l'auteur, « *le mot « tourism », sans e en anglais prit de l'ampleur pour finalement gagner un e en français pour désigner cette agréable pratique, oubliant au passage son origine anglaise. L'anglais « tourism » est attesté depuis 1811* »¹³.

Historiquement, le « Tourisme » ou voyage d'agrément est une activité humaine qui existe au moins depuis l'antiquité : époque à laquelle les premiers explorateurs parcouraient déjà le monde pour des raisons autres que le commerce ou la quête d'endroits propices à l'agriculture et à l'élevage afin de s'y installer. Il connaît ses débuts au 18^{ième} siècle grâce au « Grand tour des anglais » pendant lequel les anglais voyageaient sur les côtes Françaises pour prendre du bon temps au soleil ou au bord de la mer afin de fuir l'hiver. À tel point que l'on a baptisé le bord de mer de Nice : « la promenade des Anglais ». Un article publié sur le site internet de Belambra clubs (clubs de vacances) affirme que : « *L'origine de la Promenade des Anglais, remonte au début du 18^{ième} siècle. À cette période, de nombreux aristocrates européens ont commencé à choisir la ville de Nice comme lieu de villégiature privilégié pendant la période hivernale.* »¹⁴. Mais la véritable démocratisation du tourisme a eu lieu au courant du 19^{ième} siècle avec la création de la première agence de Voyage par Thomas Cook en Angleterre en 1865 marquant le début du Tourisme moderne et l'industrialisation de l'activité touristique. Tandis que depuis les quelques siècles précédents, à l'image du « Grand Tour » au 18^{ième} siècle, le tourisme était une activité réservée à une élite : une jeunesse issue de l'aristocratie qui avait le temps et les moyens de profiter de cette forme de loisirs.

¹³ Jean Pruvost. *D'où vient le mot tourisme ? [En ligne]* Disponible sur <https://bit.ly/tourisme-origine>. (Consulté le 26.01.20)

¹⁴ Les échappées Les Belambra. *Histoire de la Promenade des Anglais : l'avenue mythique de Nice. [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/nice-promenade-anglais> (Consulté le 26.01.20)

On peut d'ores déjà ici commencer à distinguer deux formes de tourisme : l'une impliquant d'importants moyens financiers et depuis le début de l'industrialisation du tourisme, une forme moins onéreuse et plus accessible au grand nombre.

1.2.3. Tourisme de luxe ou haut de gamme

Afin de mieux définir le tourisme de luxe, la question que l'on pourrait se poser est : quelles sont les différentes formes de tourisme ?

En effet, il faut savoir que le mot « luxe » est subjectif car si on y regarde de plus près le fait de pouvoir s'offrir des vacances pourrait déjà être considéré comme du luxe du point de vue des pays les moins favorisés.

1.2.4. Les typologies de tourisme

Le tourisme est un secteur qui n'a cessé de se réinventer au cours de ces dernières décennies, il s'est adapté à la demande et aux besoins de la clientèle. Certes, il y a quelques années le critère financier était un élément déterminant pour pouvoir faire du tourisme, mais plus vraiment de nos jours, car le tourisme s'est adapté à la situation de chaque touriste en se diversifiant. C'est ce qui a permis à ce secteur de se développer dans le temps et dans l'espace.

En effet, de nombreuses formes de tourisme co-existent à ce jour et on peut les ranger en 3 grandes familles : le Tourisme d'Affaires, le Tourisme de Loisirs et le Tourisme Culturel. Nous pouvons recenser de nombreuses « sous-familles »¹⁵ pour chacune de ces 3 grandes familles. Ainsi, pour le Tourisme d'Affaires nous retrouvons à titre d'exemple : le Tourisme évènementiel et le Tourisme industriel ou commercial. La plus grande variété de formes de Tourisme se retrouvent dans le Tourisme de Loisirs avec le Tourisme d'observation de la faune ou de la flore, le Tourisme sportif, l'écotourisme dans des établissements hôteliers de Loisirs, le Tourisme de Santé (balnéo Tourisme, thalassothérapies ...). Et en ce qui concerne la famille du Tourisme Culturel, nous y retrouvons : le Tourisme artisanal, le Tourisme architectural ou encore le Tourisme

¹⁵ Innov Mountains. *Diversification touristique et classification des types de tourisme*. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/tourisme-classification> (Consulté le 01.03.2020)

artistique ou cinématographique. Cette diversification a eu un impact important sur le succès de la pratique du tourisme.

1.3. La révolution du tourisme

1.3.1. Les chiffres clé du tourisme international

Dans un article de janvier 2019 le site « le quotidien du tourisme » relève que « *la croissance du tourisme est encore plus rapide que prévue* »¹⁶. La montée en puissance du secteur touristique est tout simplement impressionnante sur ces 50 dernières années.

A cela s'ajoute, que « *les arrivées de touristes internationaux (visiteurs qui passent la nuit) ont augmenté de 6 % à l'échelle mondiale pour se situer à 1,4 milliard en 2018. C'est nettement plus que le taux de croissance de l'économie mondiale, qui a été de 3,7%.* », selon l'OMT¹⁷. Et si ce chiffre s'est multiplié ces dernières années, c'est surtout dû à de nombreux facteurs.

Tout a débuté à la fin de la deuxième guerre mondiale : les pays des grandes puissances mondiales qui ont été très affectés par la guerre ont cherché un système efficace pour reconstruire l'économie et le tissu social pour l'ensemble de leurs territoires. Dès lors, le 22 juillet 1944, un événement marquant connu sous le nom des « accords de Bretton Woods » a été signé par les délégués de 44 nations pour se mettre d'accord pour un nouveau système monétaire international.

Dans un dossier sur les Trente Glorieuses publié sur lemondopolitique.fr on peut lire à ce sujet que :

« la crise économique avait incité les pays à se replier, mais elle a également fait comprendre aux Etats la nécessité d'établir une coopération monétaire internationale. C'est en ce sens que les accords de Bretton Woods de 1944 vont

¹⁶ Le quotidiendutourisme.com. *La croissance du tourisme est encore plus rapide que prévue.* [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/quotidien-tourisme>. (Consulté le 31.01.20)

¹⁷ Le quotidiendutourisme.com. *La croissance du tourisme est encore plus rapide que prévue.* [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/quotidien-tourisme>. (Consulté le 31.01.20)

installer le système monétaire international qui régira le monde pendant quelques décennies »¹⁸.

Ce nouveau système monétaire avait comme objectif de prioriser la reconstruction après la deuxième guerre mondiale. De ce fait les états se sont mis d'accord afin que le monnaie mondiale soit « le dollar américain » après le rejet de la proposition de Keynes d'un étalon monétaire international : « le bancor ».

C'est ainsi que l'économie occidentale s'est ressaisie et a initié les *trente Glorieuses* de 1945 à 1975. Cette expression a été créée par l'historien Fourastié qui a livré, à posteriori, une étude sur le sujet dans son ouvrage « Les Trente Glorieuses ou la révolution invisible ». Les trente Glorieuses correspondent aux trois décennies après la deuxième guerre mondiale où l'économie occidentale a connu un réel rebondissement. Jean Fourastié évoque dans son livre que les années de 1945 à 1975 « *ont résolu des problèmes tragiques et millénaires* » (1979, p.29). En effet, les grandes puissances européennes se sont industrialisées à travers plusieurs progrès scientifiques et technologiques qui ont vu le jour à cette époque. Ils ont également multiplié la production dans tous les secteurs aussi bien primaire, secondaire que tertiaire.

En conséquence, le volet social a été impacté par cette croissance avec une nette diminution du taux de chômage et le secteur touristique a pris son envol comme le relève le site lesyeuxdumonde.fr

« D'énormes progrès techniques et scientifiques voient également le jour et les innovations se multiplient. Un phénomène d'urbanisation et d'exode rural se développe, alors que les sociétés se transforment à mesure des progrès sociaux et technologiques. La productivité augmente fortement, que ce soit dans l'agriculture ou l'industrie, le secteur secondaire employant de plus en plus

¹⁸ Le Monde Politique. *Les 30 glorieuses*. [en ligne]. Disponible sur <https://www.lemondepolitique.fr/> . (Consulté le 01.02.20)

*d'actifs. Enfin, le niveau de vie s'améliore notablement, profitant à l'essor du tourisme et des loisirs*¹⁹.

On peut aussi observer, qu'avec l'essor de l'aéronautique civile, le nombre de touristes et de passagers aériens dans le monde a connu une croissance fulgurante depuis les années 50. Cette expansion concerne l'ensemble des continents car aucune destination majeure ne se soustrait à l'attrait touristique. Pour preuve de cette croissance, le nombre de passagers aériens dans le monde a dépassé les 1,5 milliards en l'année 2000 pour atteindre les 4,3 milliards en 2018.

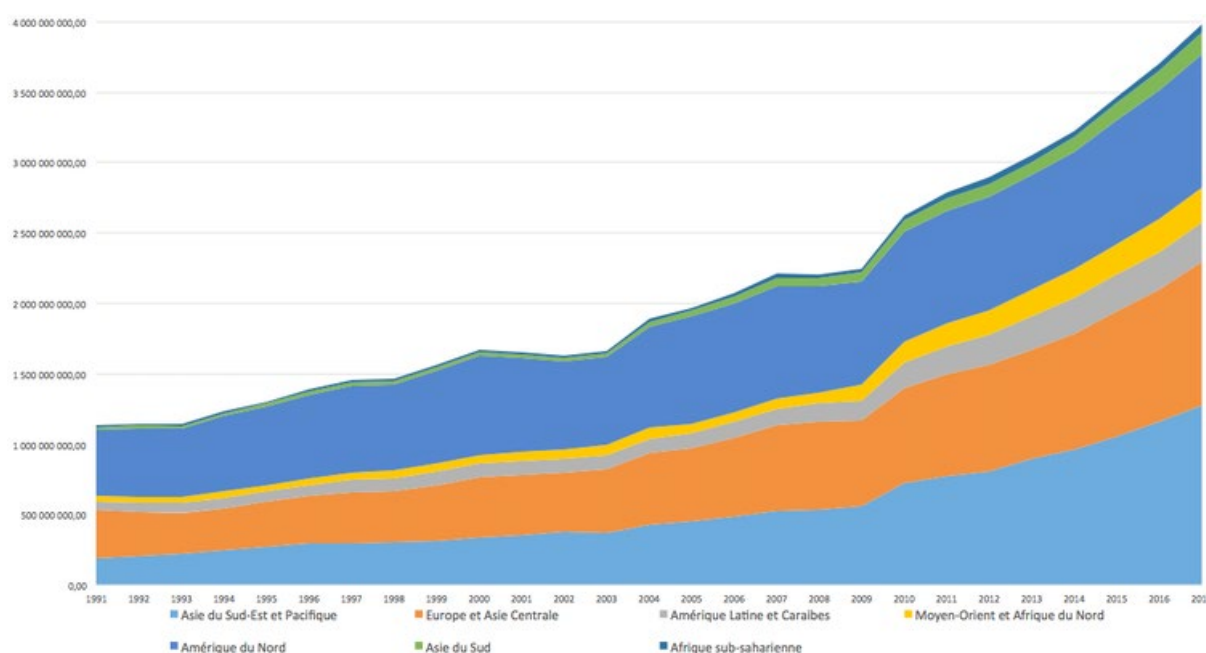


Figure 1 - Croissance du trafic aérien mondial par continent (source : Banque Mondiale).

2. Caractérisation du développement local

2.1. Les 3 axes du Développement Durable

En janvier 2018, Koïchiro Matsuura, Directeur Général de l'Unesco, publie dans le FigaroVox, l'édition en ligne du journal le Figaro, une tribune intitulée « *Peut-on*

¹⁹ Les Yeux du Monde. *Qu'est-ce que les Trente Glorieuses ?* .[En ligne]. Disponible sur. <https://rcf.fr/la-matinal/d-ou-vient-le-mot-tourisme>. (Consulté le 27.01.20)

encore sauver l'humanité ? ». Dans laquelle il interpelle la communauté internationale en rappelant que « *Nous avons reçu une seule planète en héritage. Mais qu'en avons-nous fait ? La Terre est aujourd'hui un patrimoine en péril, et l'espèce humaine elle-même est en danger* »²⁰. Dans cet article il sollicite notre prise de conscience vis-à-vis des dégâts de la pollution et des activités industrielles humaines sur notre environnement.

2.1.1. Le Développement Durable

Au fil du temps, plusieurs événements de notre société, auront été à l'origine de la notion de Développement Durable. D'après Pierre Jacquemot, ancien Ambassadeur de France en Afrique et auteur de l'ouvrage *Le dictionnaire encyclopédique Développement Durable* :

*« Le concept de Développement Durable est apparu à la fin des années 1980, lorsqu'il a fallu traduire le terme anglais sustainable development, utilisé en 1987 dans le rapport de de la commission mondiale sur l'environnement et le développement (dit Rapport Brundtland) »*²¹.

A cette occasion, la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement a donné la définition du Développement Durable, telle qu'on la connaît aujourd'hui : « *répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs (...)* » (2017, p.200) . Ainsi, ce concept a vu le jour pour la première fois dans le *Rapport Brundtland* qui s'intitule « *Notre avenir à tous* », avec l'objectif de nous alerter sur l'état critique de notre planète à la suite des dégradations dont nous sommes responsables.

²⁰ Figaro. *Peut-on encore sauver l'humanité ?* [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/figaro-sauver-humanite> (Consulté le 02.02.20)

²¹ Pierre Jacquemot. *Le dictionnaire encyclopédique du Développement Durable*. [En ligne] Disponible sur <https://bit.ly/jacquemot-dictionnaire-DD> (Consulté le 11.02.20)

En revanche, l'article de la *Klorane Botanical Foundation* affirme que « l'on parle de *Développement Durable* depuis 1987, mais que le concept a existé avant le rapport *Brundtland*. Dès les années 60, le modèle économique des pays industrialisés est critiqué pour son impact sur l'environnement. »²². En effet, le Ministère de l'Écologie et du Développement Durable en France en fait état dans le document du Sommet Mondial du Développement Durable en 2002, sur les étapes de la naissance de ce concept, en soulignant que :

« Dès 1951, l'*UICN* (*Union Internationale pour la Conservation de la Nature*) publie le premier *Rapport sur l'Etat de l'Environnement dans le Monde*, rapport précurseur dans sa recherche de réconciliation entre économie et écologie. Les années 60 ayant été marquées par l'âpre constat que les activités économiques génèrent des atteintes à l'environnement (déchets, fumées d'usine, pollutions des cours d'eau, etc.), le *Club de Rome* dénonça en 1970 (*Halte à la croissance*) le danger que représente une croissance économique et démographique exponentielle du point de vue de l'épuisement des ressources (énergie, eau, sols), de la pollution et de la surexploitation des systèmes naturels »²³.

C'est alors que les grandes conférences internationales s'enchaînent sur l'Environnement et sa protection, en débutant par le sommet de Stockholm (Suède) en 1972 portant sur le développement des exigences économiques en matière sociale et écologique. Suivi en 1987 par « le Rapport Brundtland », puis en 1992 par le sommet de Rio marqué par la signature conjointe de 182 Nations de l'accord sur l'environnement et le Développement Durable.

A cette occasion a aussi été mise en place la convention sur l'engagement de ces pays à travers un document rassemblant l'ensemble des propositions non

²² Klorane Botanical Foundation. « *Depuis quand le développement durable existe-t-il ?* [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/klorane-origine-DD>. (Consulté le 10.02.20)

²³ Ministère de l'écologie et du développement durable. *Historique du développement durable*. [En ligne]. Disponible sur <http://structures.ac-martinique.fr/eedd/historiqueeedd.pdf>. (Consulté le 10.02.20)

contraignantes appelé « *l'agenda 21* ». En 1997, vient s'ajouter, à cet ensemble de conventions, le protocole de Kyoto suivi du Sommet de Johannesburg en 2002.

2.1.2. Les trois axes du Développement Durable

En reprenant la définition du Développement Durable donnée par l'INSEE selon laquelle il s'agit en priorité de « *répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* »²⁴. La question est donc de comprendre dans quel contexte le Développement Durable peut être organisé. Ainsi, pour y parvenir la politique de Développement Durable va s'appuyer sur trois axes principaux :

- Les enjeux environnementaux
- Les enjeux économiques
- Les enjeux sociaux

Par rapport à la définition officielle du Développement Durable énoncé en 1987 dans le rapport Brundtland, le portail « Evénements 3.0 » dédié à l'évènementiel responsable précise, à juste titre, que :

*« Le Développement Durable doit être à la fois économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement tolérable. Le social doit être un objectif, l'économie un moyen et l'environnement une condition. Le développement est « durable » s'il est conçu de manière à en assurer la pérennité du bénéfice pour les générations futures »*²⁵.

Dans ce contexte, à ces trois axes seront associé un objectif commun : des actions basées sur un modèle dit durable, c'est-à-dire sur des stratégies à long terme.

²⁴ INSEE. *Définition - Développement Durable*. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/insee-def-DD>. (Consulté le 10.02.20)

²⁵ Evénements 3.0 et Développement Durable. *Les 3 piliers du développement durable*. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/piliers-DD> (Consulté le 11.02.20)

Ainsi, en ce qui concerne les enjeux environnementaux, l'objectif ultime sera la préservation de l'environnement en prônant la réduction des émissions de CO₂ pour éviter le réchauffement climatique, en assurant une bonne gestion des ressources naturelles comme l'eau, en essayant d'atteindre un objectif de zéro gaspillage afin de transformer les déchets en ressources, en réglementant l'utilisation des énergies fossiles et surtout en œuvrant pour la préservation de l'écosystème et de la biodiversité.

Quant aux enjeux économiques, le défi sera d'encourager les acteurs du domaine économique à opérer leur mutation vers un système économique plus responsable en déployant, à titre d'exemple, des politiques RSE (*Responsabilité sociale des entreprises*), en favorisant l'économie collaborative ou en s'essayant à l'économie circulaire. L'ensemble de ces actions devra s'inscrire dans une dynamique qui inclut l'innovation ainsi que le respect d'une éthique socio-environnementale dans le but ultime d'avoir une économie équitable et favorable à l'ensemble de la société.

Et enfin, pour les enjeux sociaux, la tendance sera de s'intéresser à la réduction des inégalités entre les pays riches de l'hémisphère nord et les pays pauvres de l'hémisphère sud afin de lutter contre la pauvreté en favorisant des actions de développement au niveau local.

2.2. Le développement local comme processus d'action du Développement Durable

Le développement local est certainement l'une des étapes primordiales pour un Développement Durable efficace. Pour appréhender ce concept il faut s'interroger sur l'origine de l'expression « développement local ». En substance, il s'agit de l'association de deux mots : d'une part le mot « développement » qui par définition est le « *fait de développer, de déployer, fait de croître, d'évoluer, de progresser, résultat de cette progression (...)* »²⁶ et d'autre part du mot « *local* » qui est ce qui par définition

²⁶ Encyclopédie Universalis .*Définition du mot développement*. [En ligne]. <https://bit.ly/universalis-developpement> (Consulté 15.03.20)

est « *relatif à un lieu, à une région, à un pays* »²⁷. Dans l'ensemble c'est une action effectuée de sorte qu'un territoire puisse se développer. Quoiqu'il en soit, sa définition reste l'objet de multiples définitions, ainsi pour l'auteur Bernard Vachon :

« Le développement local vise à recréer un espace structuré par des pôles, relativement autonomes, capable de négocier avec l'extérieur. L'objectif du développement local est de créer, ou de faire exister à nouveau, un partenaire avec des atouts de négociation dans le jeu économique, social et culturel de la société global » (1993, p.45).

Dans son mémoire, « *Développement local, renforcement des acteurs locaux et décentralisation* », Emilie Barrau évoque l'expression « développement local » en indiquant qu'elle « *s'est progressivement imposée pour caractériser une grande diversité d'expériences et d'actions au nord comme au sud, en milieu rural et dans les quartiers urbains.* » (2005, p.5). Le développement local soulève beaucoup de questions sur ses origines, sur ses acteurs et sur ses principaux axes d'intervention que nous allons essayer d'appréhender.

2.2.1. Aux origines du concept de « développement local »

Dans les années 70, la notion de « développement local » est apparue en France par suite de la réhabilitation survenue après la crise économique de l'époque. Dans son étude sur *les ressources du Développement local*, l'auteur Adeline Chambe évoque cette notion :

« La notion de développement local apparaît en France à partir du milieu des années 1970 : dans les débats sociaux d'après 1968, ce sont des militants d'un autre développement qui l'utilisent et la notion s'impose peu à peu dans le cadre de la crise économique » (2004, p.14).

A partir des années 80, la notion de « développement local » s'est démocratisée à travers la loi de décentralisation. La décentralisation est alors vue comme une solution

²⁷ Encyclopédie Universalis. *Définition du mot local [En ligne]*. <https://www.universalis.fr/>. Consulté 15.03.20

face à la crise et également le point de départ idéal pour un développement local efficace. Selon Adeline Chambe :

« On retrouve cette notion en 1982 dans les lois de décentralisation. Critiqué par la suite comme archaïque, elle est depuis quelques années de retour dans les lois sur la décentralisation de 1999-2000. » (2004, p.15).

En résumé, le développement local s'est modernisé au cours du temps et a peu à peu trouvé sa place au sein du Développement Durable tel qu'on le connaît aujourd'hui. Et comme évoqué dans l'ouvrage d'Adeline CHAMBE : *« On parle de plus en plus, en France comme ailleurs, de développement local durable » (2004, p.15)*. Si toutefois, le développement local est souvent considéré comme une action sociale, il intervient sur tout ce qui touche aux piliers de l'intérêt local : l'environnement, l'économie et naturellement le social.

Et enfin, les acteurs entrent en jeu pour permettre son application et font la jonction entre les secteurs public, privé, associatif, d'entreprise ainsi que les collectivités locales dans la perspective d'un objectif commun finale : le développement du territoire.

2.2.2. Les typologies d'acteurs du développement local

Il existe différents type d'acteurs que nous pouvons regrouper en 4 grandes catégories :

Les élus locaux : *« Les élus locaux représentent les citoyens des différentes collectivités territoriales. Ils sont élus dans le but d'agir pour l'intérêt local. Ils sont membres des organes délibérants de ces collectivités. »*²⁸ Ainsi, on retrouve parmi les élus locaux : le Maire et les conseillers municipaux, le Président du Conseil Départemental et les conseillers départementaux ainsi que le Président du Conseil Régional et les conseillers régionaux.

²⁸ Portail de l'état au service des collectivités. *Elus locaux [En ligne]*. Disponible sur <https://www.collectivites-locales.gouv.fr/elus-locaux> . (Consulté le 20.02.20)

Les acteurs associatifs parmi lesquels on retrouve 3 types principaux d'organisation : les organisations publiques dans le cas des fédérations, les organisations privées dans le cas des associations ou des fondations et enfin les organisations à but non lucratif dans le cas des ONG.

Les acteurs économiques : « *Un agent économique est un individu ou un ensemble d'individus constituant un centre de décision économique indépendant. Chaque individu est donc un agent économique.* »²⁹ Ainsi on retrouve parmi les acteurs économiques : les sociétés non financières, les sociétés financières, les administrations publiques, les ménages et les institutions sans but lucratif au service des ménages.

Les acteurs sociaux : il n'est pas aisé de définir avec précision les contours de la notion d'acteur social. Toutefois, Jacques Cornet, enseignant à HELMO Sainte-Croix (Haute Ecole Libre Mosane) dans l'option Sciences Humaines, propose une approche indiquant que :

« Parler des gens en termes d'acteur social, c'est mettre l'accent sur au moins deux choses, l'action d'une part, et le caractère « social » de cette action. On pourrait donc dire d'un acteur social qu'il mène une action « altruiste », non pas au sens moral du terme, mais dans le sens où cette action est orientée, de manière intentionnelle, vers un but qui affecte « les autres », qui affecte « la société », ou au moins une part de celle-ci, comme une communauté locale par exemple. »³⁰

Un acteur social serait donc une entité œuvrant pour le bien-être de la société dans laquelle il évolue.

²⁹ Keep school. *Les agents et leurs relations, le circuit économique.* [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/acteurs-economie>. (Consulté le 20.02.20)

³⁰ L. Tenter Plus. *L'acteur social.* [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3bpw75U> (Consulté le 20.02.20)

2.3. Principes de base d'un développement local vertueux

Afin de mieux atteindre l'objectif d'un développement local durable et harmonieux, il appartiendra aux différents acteurs de maîtriser les différents enjeux du territoire et de mettre en œuvre des politiques d'aménagement et de développement local concertées. Ces actions devront être organisées en trouvant des mécanismes permettant de faire travailler ensemble l'ensemble des acteurs en étant dans l'écoute, la médiation et l'empathie envers les besoins des populations locales.

Ainsi, la clé d'un développement local vertueux tiendra dans la capacité à mettre en œuvre une synergie entre les différents acteurs afin de créer une dynamique dont le bénéfice social sera avéré. Ce qui se traduira par la création d'une économie sociale et solidaire bénéficiant à l'ensemble des acteurs ainsi qu'au territoire.

CHAPITRE 2 : Madagascar, état des lieux du territoire

1. Diagnostic du territoire Madagascar

Cinquième plus grande île du monde en superficie, séparée de l'Afrique par le canal de Mozambique et située dans l'Océan Indien, Madagascar est aussi appelée « l'île rouge » pour son sol riche en fer qui lui confère une couleur rouge vue du ciel.

Madagascar est aussi connue comme étant un sanctuaire de la Nature et fascine de nombreux scientifiques tels que le professeur Bruno Sarrasin, auteur de l'ouvrage « *Environnement et développement à Madagascar* », l'anthropologue et coordinateur de projets de recherche pour l'UNICEF à Madagascar Luke Freeman, la primatologue Alison Jolly connue pour ses études sur les lémuriens ou encore l'explorateur et naturaliste français Philippe Commerson qui a sillonné la grande île au 18^{ème} siècle pour en étudier la flore.

La littérature traitant de Madagascar est abondante et comme le mentionne le professeur Guy Feuer, un des fondateurs de l'Université de Madagascar : « *On a certes beaucoup écrit sur la Grande Ile : la Bibliographie de Madagascar établie par G. Grandidier comportait déjà trois volumes en 1935...* » (1962, p.920).

Si la grande île enchante autant ses visiteurs, c'est parce que la beauté de sa nature luxuriante ne laisse personne indifférent. On y découvre un environnement paradisiaque que Philippe Commerson en 1771 décrivait ainsi, « *La nature semble s'être retirée dans un sanctuaire privé, où elle peut travailler à des modèles différents de tout ce qui est utilisé ailleurs. On trouve là, à chaque pas, des formes étranges et merveilleuses* »³¹.

³¹ Bruno Sarrasin. *Environnement et développement à Madagascar [En ligne]* Disponible sur <https://bit.ly/sarrasin-DD> (Consulté le 20.02.20)

1.1. Présentation générale du territoire

1.1.1. Approche historique

D'après l'histoire de Madagascar, la grande île aurait été découverte en l'an 1500, par le capitaine de marine portugais Diego Dias. Bien que l'île ait déjà été habitée depuis plusieurs millénaires, il fut le premier européen à accoster aux abords de l'île de sainte-Marie : un îlot de la côte nord-Est du pays. Ainsi, Madagascar a dans un premier temps été baptisée l'île Saint-Laurent.

D'autres européens parmi lesquels les Français et les Hollandais ont aussi tenté de créer des bases militaires sur la grande île. Ces premières tentatives restèrent vaines car ils furent repoussés par les peuples autochtones présents sur l'île. Ce n'est qu'à partir de la fin de l'an 1600 qu'ils purent finalement prendre possession d'une partie de l'île. Quant à l'autre partie, elle a longtemps été occupée par des pirates attendant les bateaux qui empruntaient la route des Indes pour les piller, étant donné que la grande île était un emplacement stratégique sur cette route commerciale maritime.

Comme beaucoup de pays à cette époque, Madagascar a connu la royauté. Il coexistait alors sur l'île deux royaumes rivaux. Le premier fut érigé en l'an 1700 par l'ethnie *Sakalava*. Puis vers l'an 1800, advinrent l'ethnie des *Merina* qui était gouvernée par un roi très ambitieux « *Andrianampoinimerina* ». Ce monarque avait pour ambition de conquérir tout le pays et avait même pour dicton « *Ny ranomasina no ho valam-parihiko* »³² ce qui signifie que « seul la mer est ma frontière »

A sa mort, en 1810, son fils Radama I lui succède et poursuit son projet en s'alliant, cette fois-ci, aux anglais. En contrepartie, les anglais ont libre accès au territoire avec la protection du Roi. Ces derniers ont ainsi fait venir des missionnaires pour instaurer la religion en traduisant la bible en langue Malagasy et en enseignant la religion chrétienne aux populations locales.

³² Malagasy Dictionary and Madagascar Encyclopedia. *Proverbs : ranomasina*. [En ligne]. Disponible sur <http://malagasyword.org/bins/ohabolana/ranomasina>. (Consulté le 22.02.20)

En 1828, à la mort du Roi, sa femme *Ranavalona I* que l'on surnomme également « *la reine cruelle* » reprend le trône. Elle n'a pas la même idéologie que ses deux prédécesseurs et va même à l'encontre du projet de son défunt mari. Tout d'abord, elle interdit le christianisme et chasse les étrangers hors de son royaume. Ensuite, elle n'hésite pas à exécuter tout type d'opposition à son égard.

Ce n'est uniquement qu'à sa mort que les échanges avec les étrangers ont repris. Les Anglais s'alliant à nouveau aux *Merinas* et les Français aux *Sakalavas*. Après, plusieurs successions, en 1883 la dernière reine de Madagascar *Ranavalona III* monte sur le trône. C'est une reine réformatrice qui souhaite faire progresser son pays. Mais vers l'an 1896 la France envoie le général Gallieni et ses troupes militaires pour acquérir le contrôle du pays. Après de multiples confrontations, l'armée Malagasy n'a pas pu faire face à l'armée française qui disposait d'armes puissantes et bien plus avancées. Le général Gallieni a également mis en œuvre une stratégie de pacification avec une politique de progression tâche d'huile qui consiste à :

*« Combiner l'action politique et militaire pour prendre possession du pays. Entrer sans délai en contact intime avec les populations, connaître leur tendance, leur état d'esprit, et satisfaire à leur besoin pour les attacher, par la persuasion, aux institutions nouvelles. »*³³.

C'est sans surprise que la France a vaincu l'armée *Malagasy* faisant de Madagascar une colonie française à partir de 1897.

En 1960, après d'innombrables pertes humaines à la suite des confrontations avec l'armée française, l'indépendance de Madagascar a finalement été proclamée. Par la suite, différents Présidents de la République ont tour à tour dirigé Madagascar jusqu'à parvenir aujourd'hui à la cinquième république. Depuis 2018, le Président de la République est l'ancien Maire de Tananarive *Andry Rajoelina*.

³³ Sur le Champ - *La Progression en tâche d'huile : La pacification de Madagascar*. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/strategie-tache-huile> (Consulté le 27.01.20)

1.1.2. Démographie de la grande île

Les habitants de Madagascar sont les « Malagasy » et en ce qui concerne leurs origines de nombreuses hypothèses s'affrontent. Selon certaines théories, l'île était initialement inhabitée jusqu'à 2 000 ans avant sa découverte par les européens : époque à laquelle ses premiers habitants seraient arrivés en provenance de l'Asie et de l'Afrique Subsaharienne. Puis, vers l'an 800, arrivèrent les premiers Arabes sur l'île, ils y venaient pour faire du commerce. Tandis que d'autres théories affirment que des autochtones ont toujours été présents sur l'île. Il s'agirait du peuple que l'on nomme les « *vazimba* » : des peuples de petite taille souvent comparés à des nains.

Lors d'un recensement effectué par l'institut national de la statistique en 2018, la population malagasy a été estimée à 26 millions d'habitants. C'est une population très jeune : près de 50% de la population est âgée de moins de 18 ans. L'île est très cosmopolite du fait de la diversité des origines des peuples qui la composent. On y retrouve des origines aussi diverses que l'Indonésie, l'Afrique, l'Europe ou le Moyen-Orient. Cette mixité explique le caractère hétérogène de la population malagasy en termes d'apparence physique et explique aussi la richesse culturelle du pays.

Avec une croissance régulière de sa population, la durée de vie moyenne à la naissance est de 66,31 en 2017 et elle a augmenté de 66% en 57 ans

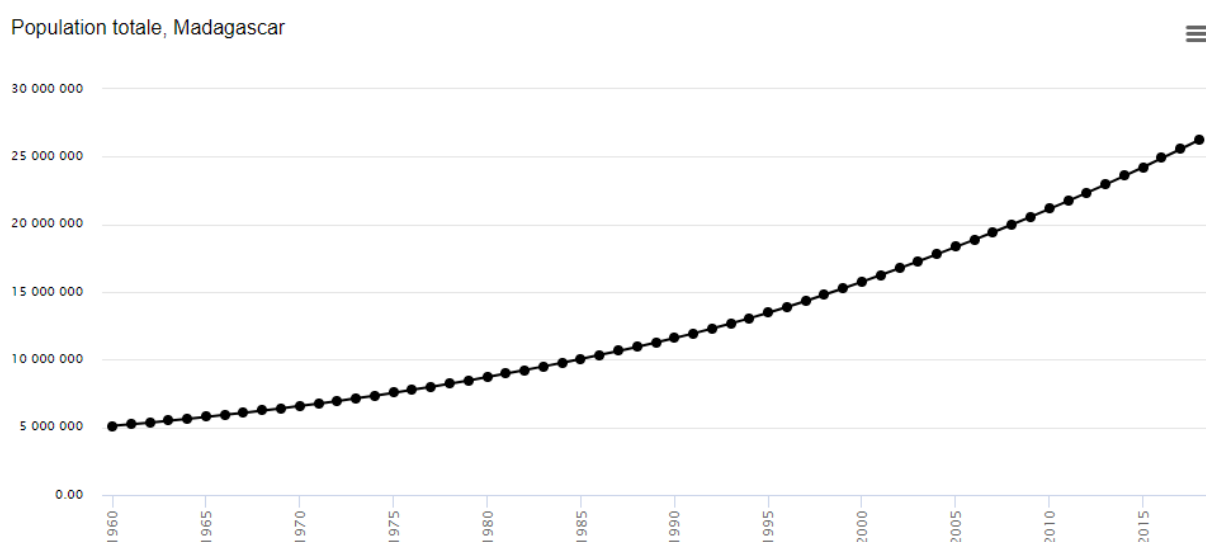


Figure 2 - Evolution de la population totale à Madagascar
(source : <https://bit.ly/madagascar-population>)

1.1.3. Géographie de Madagascar

Madagascar est un pays de l'hémisphère sud rattaché géographiquement au continent africain. C'est une grande île située au sud-ouest de l'océan Indien et qui couvre une superficie de 587 041 km². Séparée de l'Afrique par le canal de Mozambique, sa distance avec l'Afrique continentale est de 400 km.

Ainsi Madagascar est la cinquième plus grande île du monde après l'Australie, le Groenland, la Nouvelle Guinée et Bornéo. Elle est divisée en 22 régions et six provinces. La capitale est Antananarivo et ses principales villes sont *Antsiranana* au nord, Majunga au nord-ouest, *Tamatave* à l'est, Fianarantsoa au centre et *Tuléar* au sud. Le climat varie selon la région : au nord et à l'ouest c'est presque l'été toute l'année avec une saison des pluies entre les mois de novembre et de février. Du côté est de Madagascar, on retrouve un climat humide et pluvieux quasiment toute l'année tandis que le sud-est est semi-aride. Et enfin sur les hautes terres du centre règne un climat tropical d'altitude caractérisé par un hiver froid et une température moyenne annuelle située entre 16°C et 22° C.

Comme nous pouvons l'observer sur la carte ci-contre, la côte est celle qui est la plus verte car c'est celle qui a le plus de végétation étant donné que la pluie y est abondante toute l'année. Quant à la côte ouest, en jaune sur la carte, c'est la partie où le climat est chaud et aride quasiment toute l'année ce qui donne naissance à des paysages semi-désertiques. La partie centrale de l'île, appelée les « hautes terres » abrite la capitale Antananarivo, située en altitude tout en étant entourée de nombreuses collines. Ainsi, la grande île est parcourue par une quarantaine de fleuves et rivières qui irriguent la majeure partie de l'île.



Figure 3 - Carte géographique Madagascar (source : <https://bit.ly/carte-madagascar>)

Nom officiel	République de Madagascar (MG)
Capitale	Antananarivo
Superficie (km ²)	587 295
Densité (hab./km ²)	42,5 (estimé 2018)
Répartition urbains-ruraux : urbain	37,2 % (2018)

Tableau 1 - Fiche pays Madagascar
(source : Programme des Nations Unies pour le Développement)

1.1.4. Ecosystème à Madagascar

Madagascar détient un taux d'espèces endémiques très élevé au niveau de sa faune mais également de sa flore. Sur la grande île à la biodiversité riche, les chercheurs découvrent chaque jour de nouvelles espèces, il existe quelques espèces animales et végétales qui sont emblématiques du pays. Tout d'abord, il y a les célèbres lémuriens et aussi les zébus qui sont la principale source de viande pour la population Malagasy. Du côté de la végétation, on retrouve les baobabs et le *Ravinala* ou « arbre du voyageur ». D'ailleurs, le *Ravinala* est utilisé comme logo officiel d'Air Madagascar la compagnie aérienne nationale de la grande île.

A ce sujet, on retrouve sur le site d'« Exode tropical », une association d'éducation à l'environnement, l'affirmation suivante :

« Détachée du continent africain depuis 165 millions d'années, Madagascar a suivi sa propre évolution et a enfanté une multitude d'espèces nouvelles. Caméléons, lémuriens, baobabs : ce qui caractérise avant tout la nature de l'île Rouge, c'est son remarquable taux d'endémisme, le plus fort au monde. Faune et flore confondues, il avoisine les 90%. Des forêts tropicales de la côte est aux déserts épineux du sud ... »³⁴ .

³⁴ Exode Tropical. *Madagascar, pays de l'endémisme*. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/exode-tropical-madagascar> (Consulté le 28.02.20)

1.2. La situation socio-économique du pays

1.2.1. Dimension économique et sociale

La dimension socio-économique de Madagascar se heurte à un étrange paradoxe exprimé par les auteurs Patricia Rajeriarison et Sylvain Urfer en ces termes :

« A Madagascar comme ailleurs, l'extrême richesse côtoie l'extrême pauvreté. Mais à Madagascar plus qu'ailleurs, le paradoxe est cette pauvreté comparée à l'abondance des ressources dont dispose la Grande Île et ce faute de finances pour les exploiter »³⁵.

Le problème de la pauvreté est présent un peu partout en Afrique subsaharienne et Madagascar n'y échappe pas. En 2019 un article édité par le « Journal du Net » rappelle que :

« Madagascar occupe le cinquième rang du classement des pays qui produisent le moins de richesses par habitant, avec un PIB par habitant de 471 dollars. Le pays affiche cette année un produit intérieur brut de 12,73 milliards de dollars pour une population de 27,06 millions d'habitants. D'après la Banque mondiale, 70,7% des Malgaches vivaient sous le seuil de pauvreté en 2012 »³⁶.

Le contexte et les facteurs de ce phénomène animent encore beaucoup de débats à l'international. Certains experts en concluent que les causes sont dues à un contexte purement politique, comme le relevé dans l'étude de conjoncture économique relayé par le Groupe Crédit Agricole : *« L'instabilité politique, la faiblesse des institutions et la mauvaise gouvernance ont été des obstacles à la croissance économique du pays »³⁷.*

³⁵ Patricia Rajeriarison et Sylvain Urfer. *Idées reçues, Madagascar. [En ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/idees-recues-madagascar> (Consulté le 24.02.20)

³⁶ Journal du Net. *5e : Madagascar, 471 dollars de PIB par habitant.. [En ligne]* Disponible sur <https://bit.ly/JDN-madagascar> (Consulté le 24.02.20)

³⁷ Groupe Crédit agricole. *Madagascar, contexte politico-économique. [En ligne]*. Disponible sur. <https://bit.ly/credit-agricole-madagascar> (Consulté le 25.02.20)

Cela dit, c'est effectivement une des raisons, car depuis l'indépendance de Madagascar le pays a traversé plusieurs crises politiques qui ont beaucoup affecté l'économie, comme par exemple à la suite des coups d'état de 2002 et de 2009. Cependant, les causes vont bien au-delà de cette première conclusion. En effet, il existe plusieurs facteurs qui sont aussi à l'origine de ce processus. Entre autres le contexte social ainsi que le contexte historique qui sera étudié plus en profondeur.

L'évolution du PIB (Produit Intérieur Brut) illustre la dynamique actuelle de la situation économique de la grande île :

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PIB Nominal (en milliards d'Ariary)	21 774	23 397	25 586	28 585	31 769	35 835

Tableau 2 - Madagascar : Evolution du PINB
(Source : INSTAT)

1.2.2. Les perspectives de développement du territoire

Concernant Madagascar, la Banque Mondiale sur son site web s'exprime en ce sens : « *Perspectives économiques à Madagascar : une croissance soutenue mais qui doit bénéficier davantage aux plus pauvres* »³⁸. Sous quelle forme se concrétise ces perspectives ? Quel secteur va en bénéficier ? Pour quel résultat ? Autant de questions auxquelles il faudra trouver des réponses.

Ainsi, il existe deux formes de perspectives pour les actions de cette nature à Madagascar : toutes les actions effectuées par le gouvernement et les institutions publiques et les actions effectuées par les instances non gouvernementales comme les ONG.

³⁸ Banque Mondiale. *Perspectives économiques à Madagascar : une croissance soutenue mais qui doit bénéficier davantage aux plus pauvres*. [En ligne] Disponible sur <https://bit.ly/BM-Madagascar> (Consulté le 28.01.20)

1.2.3. Les perspectives de développement via les organisations non gouvernementales

Il faut savoir qu'il existe environ 20 secteurs sur lesquels les ONG interviennent sur le territoire :

- Secteur Appui Conseils Etudes Expertise
- Secteur Coordination et renforcement de la société civile
- Secteur Culture Sport Artisanat Tourisme
- Secteur Droits de l'Homme Citoyenneté Genre
- Secteur Développement durable Energies renouvelables
- Secteur Développement rural développement agricole
- Secteur Eau Assainissement Hygiène
- Secteur Echanges Nord-Sud Volontariat
- Secteur Education
- Secteur Formation professionnelles Réinsertion des familles
- Secteur Gouvernance foncière
- Secteur Handicap
- Secteur Microfinance Entrepreneuriat social
- Secteur Milieu- carcéral
- Secteur NTIC Media
- Secteur Protection de l'enfance
- Secteur Santé
- Secteur Sécurité alimentaire Cantine scolaire
- Secteur Sécurité civile logistique
- Secteur Urgences Gestion des risques

Le plus souvent les ONG exercent leurs actions dans les zones rurales qui sont la plupart du temps éloignées de toute civilisation et quelquefois oubliées par les programmes gouvernementaux. Mais de nombreuses ONG interviennent également dans les grandes villes étant donné que c'est là où il y a la plus grande concentration

de précarité et de pauvreté. Pour chacun de ces secteurs, un nombre différent d'ONG œuvrent à Madagascar³⁹. A titre d'exemple :

Développement durable

- Développement durable Énergies renouvelables : compte **55 ONG**
- Développement rural développement agricole : regroupent **78 ONG**

Education

- Education : **117 ONG**
- Formation professionnelles Réinsertion des familles : **51 ONG**
- Sécurité alimentaire Cantine scolaire : **62 ONG**
- Nouvelle Technologie Information et de la Communication Média : **10 ONG**

Culture et Tourisme

- Culture Sport Artisanat Tourisme : **56 ONG**

1.2.4. Les perspectives de développement gouvernementales

Pour sa part, l'état a aussi ses plans d'actions stratégiques pour le développement du pays. Il en existe plusieurs parmi lesquels un des plus importants étant l'I.E.M ou Initiative pour l'Émergence de Madagascar. Un projet crée par le président actuel Andry Nirina Rajoelina pour sortir Madagascar de cette éternelle crise. Il intervient principalement sur les grands axes tels que la gouvernance, l'énergie, les ressources naturelles, la sécurité alimentaire, la place de la femme et l'investissement. Sur le site officiel de l'I.E.M, une allocution du Président résume bien les principes stratégiques pour la sortie de crise du pays :

³⁹ Ambassade de France à Madagascar. *Annuaire sectoriel des ONG et associations*. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/ambafrance-madagascar> (Consulté 02.04.2020)

« Mes chers amis,

Conscients du retard accumulé par Madagascar depuis plus de 50 ans, nous sommes obligés de reconnaître que le développement tant attendu et espéré par la population n'est toujours pas au rendez-vous.

Il est grand temps pour nous de proposer et de mettre en œuvre des solutions pérennes et efficaces, pour se donner un nouveau départ. C'est la raison pour laquelle, j'ai fondé l'Initiative pour l'Émergence de Madagascar (IEM), qui sera une plateforme de concertation rassemblant des experts nationaux et internationaux, des personnalités engagées, des partenaires stratégiques et financiers, des fonds d'investissement, ainsi que de toutes les personnes de bonne volonté, en vue d'apporter des solutions concrètes à chaque problème.

I.E.M. apportera des idées phares, des projets d'envergure, de véritables moteurs de croissance, pour le développement des secteurs clés de l'économie impactant sur le niveau de vie de la population, afin de transformer notre vision en action.

Nous sommes tous convaincus que Madagascar est une terre pleine d'avenir, et que son peuple mérite un avenir meilleur. Et c'est ensemble que nous allons rendre possible l'Émergence de Madagascar »⁴⁰.

2. La place du tourisme à Madagascar

2.1. Approche du marché touristique à Madagascar

La grande île, « Madagascar est une destination touristique encore peu exploitée avec une performance très modeste. » (2013, p.123) selon le Professeur Bruno Sarrasin. Etant une île Madagascar a tous les atouts pour développer son potentiel touristique avec un climat très favorable et une biodiversité à couper le souffle. Pourtant le pays connaît beaucoup de retard en matière de Tourisme

⁴⁰ Initiative Émergence Madagascar. Message de SEM Andry Rajoelina. [En ligne]. Disponible sur <http://iem-madagascar.com/>. (Consulté le 01.03.20)

comparée aux îles voisines. L'île Maurice, par exemple n'a que 2 040 km² de superficie mais en termes de fréquentation touristique : « *Les arrivées touristiques frôlent 1,4 million en 2018* »⁴¹ selon *Ile Maurice Tourisme Infos* une plateforme dédiée au secteur du tourisme sur l'île. Tandis que Madagascar qui a 5 870 41 km² de superficie n'a accueilli que 350 000 touristes en 2019.

Ce chiffre est à relier, en premier lieu, aux problèmes récurrents d'instabilité politique de la Grande Île comme l'explique le rapport de ONE (Office National de l'environnement) : « *La diminution du nombre des arrivées des visiteurs non-résidents aux frontières en 2002 et en 2009 démontre l'ampleur des conséquences des crises politiques...* »⁴². En second lieu, toujours selon l'organisation ONE, c'est aussi d'ordre social par rapport à l'insécurité : « *... la baisse du nombre des touristes en 2013 s'explique par les événements de Nosy-Be et l'insécurité dans les parcs nationaux (les attaques contre les touristes)* »⁴³. En troisième lieu, l'insuffisance d'éléments indispensables pour l'accueil des touristes comme par exemple les équipements tels que les transports qui ne sont pas aux normes ou encore les politiques tarifaires qui ne sont pas adaptées pourraient expliquer ces freins au développement touristique.

2.1.1. Typologie du tourisme à Madagascar

Dans les îles en général y compris à Madagascar une grande majorité des touristes pratiquent un tourisme de loisirs afin de profiter des paysages de rêve comme les plages turquoise entourées de sables blancs sous un climat tropical. Après si l'on réfère au choix des activités touristiques effectuées par les touristes au cours de leur séjour, on constate aussi qu'ils privilégient énormément les activités liées au tourisme

⁴¹ Ile Maurice Tourisme. *Les arrivées touristiques frôlent 1,4 million en 2018 [En ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/ile-maurice-tourisme> (Consulté le 01.03.20)

⁴² ONE – Tableau de Bord Environnemental Madagascar. *[En ligne]*. Disponible sur. <https://bit.ly/TBE-madagascar> (Consulté le 01.03.20)

⁴³ ONE – Tableau de Bord Environnemental Madagascar. *[En ligne]*. Disponible sur. <https://bit.ly/TBE-madagascar> (Consulté le 01.03.20)

de Nature. Cela est dû aux nombreuses offres de visites dans les parcs naturels et les réserves naturelles proposées aux touristes.

Ensuite, en ce qui concerne le tourisme Culturel, Madagascar est un pays riche culturellement du fait de la diversité de sa population.

Enfin on constate un essor du tourisme de Luxe avec un afflux de touristes qui veulent profiter du dépaysement et de la beauté de l'île. Le quotidien Midi Madagasikara évoque ainsi dans un article du début d'année 2019 que :

« Madagascar est en passe de devenir l'une des destinations incontournables pour le voyage de luxe dans le monde. Nombreuses sont les grandes agences de voyages réputées dans ce domaine qui n'hésitent plus à l'inclure dans leurs programmes annuels de voyage »⁴⁴.

⁴⁴ Midi Madagasikara. *Tourisme de luxe : La destination Madagascar choisie par une agence de voyage américaine. [En ligne].* Consultable sur : <https://bit.ly/tourisme-luxe-madagascar>. (Consulté le 01.03.20)

Découvrez les incontournables de Madagascar !

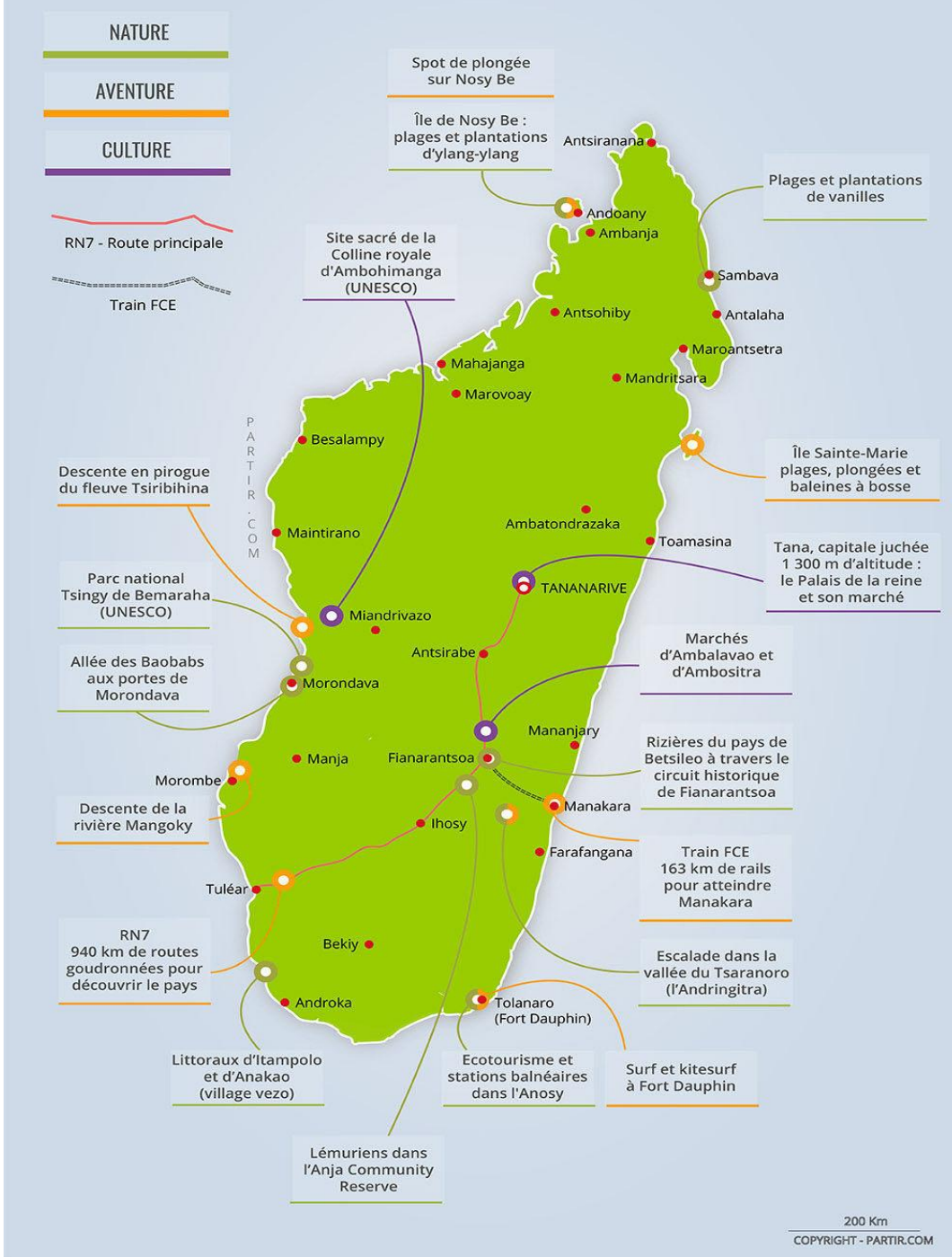


Figure 4 - Carte des typologies de Tourisme à Madagascar (source : <https://bit.ly/madagascar-tourisme>)

2.2. Les chiffres clés du tourisme à Madagascar

Le nombre d'arrivées de visiteurs non-résidents enregistré par la police aux frontières à Madagascar est un bon indicateur de la dynamique du secteur touristique à Madagascar. Ainsi on constate qu'en 20 ans, de 1998 à 2018, le nombre est passé d'un peu plus de 120 00 à près de 210 00 visiteurs soit une augmentation de 75% sur une période de 20 ans. C'est une évolution qui reste modérée pour une période couvrant deux décennies. Si bien que le potentiel touristique de la destination Madagascar reste encore sous exploité. En effet, en 2008, le nombre d'arrivées avait atteint un record de 375 000 visiteurs pour chuter à plus de la moitié l'année suivante. L'explication de l'évolution en dents de scie du nombre de touristes arrivant à Madagascar réside dans l'instabilité politique sur la grande Île qui provoqué deux crises de pouvoir en 2001 et 2008 et entraîné de l'insécurité ayant fait fuir les touristes et les investisseurs. La situation politique étant plutôt stable ces derniers années, le potentiel touristique de la destination Madagascar reste à concrétiser.

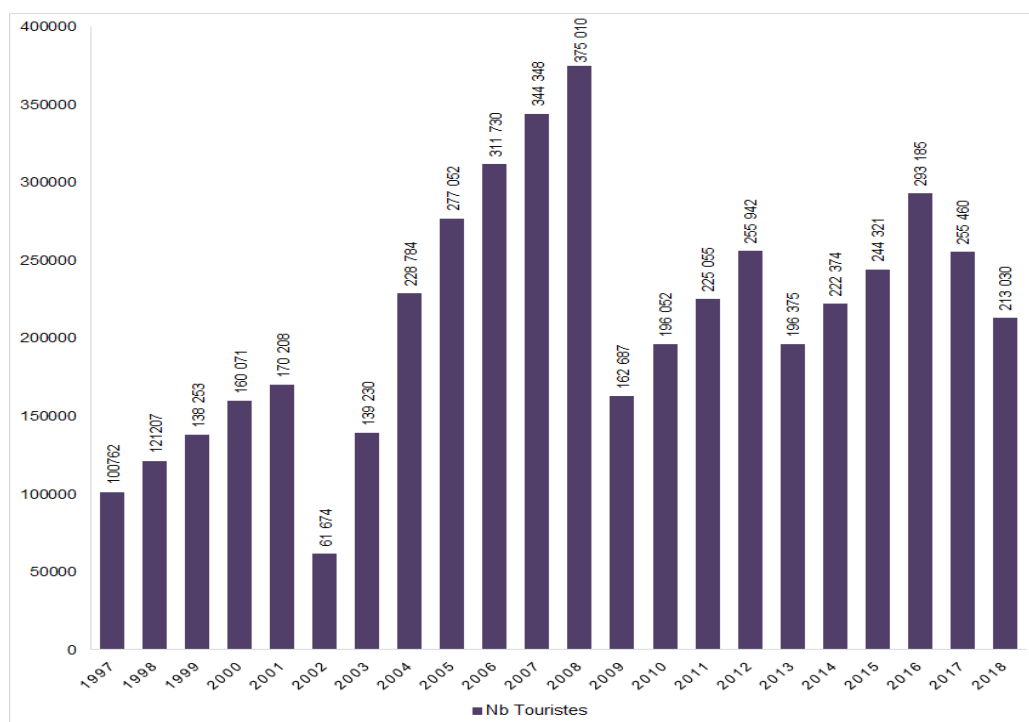


Figure 5 - Evolution des arrivées des visiteurs non-résidents à Madagascar
Source (Ministère du Tourisme- Police aux frontières - Aéroport de Madagascar)

2.3. La mutation digitale du secteur touristique à Madagascar

L'avènement de l'ère du numérique n'a pas de frontière. Comme à peu près partout dans le monde beaucoup de professionnels du tourisme à Madagascar se tournent de plus en plus vers l'e-tourisme pour la promotion de la destination. D'ailleurs une majorité des grands acteurs du voyage en ligne tels que Voyage Privé, Promo Vacances ou encore TripAdvisor proposent des forfaits pour la destination.

En parallèle une partie importante de la promotion touristique est effectuée directement via les opérateurs touristiques réceptifs ou via les plateformes en ligne des hébergements touristiques qui veulent commercialiser leurs services. Ainsi l'annuaire touristique en ligne *Madagascar tourisme* explique que :

*« La quasi-totalité des opérateurs dispose maintenant d'un site marchand ce qui permet de mieux apprécier la place nouvelle de la vente en ligne de produits et services touristiques. Parmi les différents services offerts sur Internet, le secteur du transport/tourisme présente un éventail de produits dont les spécificités vont conditionner les possibilités de vente sur Internet »*⁴⁵

⁴⁵ Madagascar tourisme. *Tourisme et NTIC. [En ligne]*. Disponible sur. <https://bit.ly/madagascar-TIC>. (Consulté le 03.03.20)

CHAPITRE 3 : La transformation numérique au service de l'industrie touristique

Le site d'information spécialisé etourisme.info rappelle que *le numérique continue, année après année, à fortement impacter le tourisme*⁴⁶. Rien que pour la France, par exemple, le tourisme est le deuxième secteur le plus actif en e-commerce juste après l'habillement. Quant aux chiffres de la consommation en ligne, ceux-ci ne cessent d'augmenter d'année en année. *D'après une étude Médiamétrie pour la FEVAD, les achats en ligne de voyages hors billets de train) attirent 42% de cyberacheteurs, soit une hausse de 4% par rapport à 2015.*⁴⁷ L'e-tourisme est un enjeu majeur pour l'économie touristique étant donné que : en 2016, 42% des ventes ou des préparations de voyage ont réalisées sur Internet.

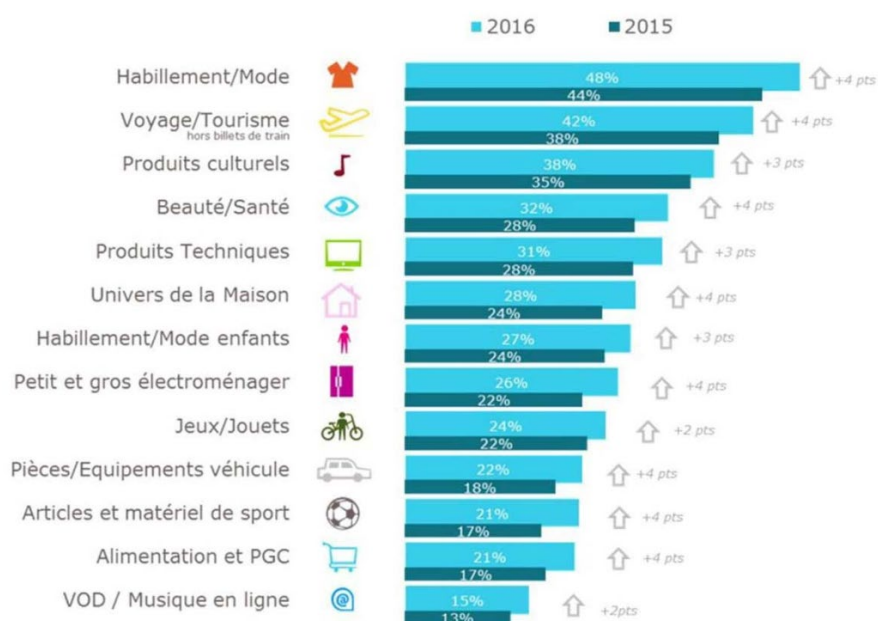


Figure 6 - Catégorie de produits / services achetés en ligne en % d'internautes - année 2016 (source : Médiamétrie/NetRatings - Fevad - Observatoire du Consommateur Connecté - Juin 2016)

⁴⁶ Etourisme.info. *Le numérique au service de l'expérience touristique*. [En ligne]. Disponible sur <http://www.eturisme.info/numerique-service-de-l-experience-touristique/>. (Consulté le 03.03.20)

⁴⁷ Resa Conseil. *Tendance e-tourisme et marché voyageurs en 2020 : études et chiffres clefs*. [En ligne]. Disponible sur <https://www.resaconseil.com/tendances-e-tourisme-en-2016.html>. (Consulté le 03.03.20)

Ainsi, tous les secteurs sont touchés par la digitalisation avec des chiffres d'adoption du numérique en nette augmentation. Cela étant, le secteur touristique prend une place importante dans l'e-commerce étant donné qu'il regroupe plusieurs secteurs d'activités tels que le transport, l'hébergement ou les activités touristiques. Ainsi chaque activité met en œuvre sa propre stratégie de communication digitale, mais, il y a aussi le fait que le tourisme nécessite beaucoup plus de communication numérique par rapport aux autres secteurs. Car en effet le voyage commence par notre imaginaire et avant de passer à l'acte d'achat, on passe beaucoup de temps à chercher l'inspiration pour les destinations, le plus souvent sur Internet.

1. Nouvelles technologies de l'information et évolution des usages

1.1. Une nouvelle génération de voyageurs et leurs aspirations

1.1.1. Typologie des générations

Il est important de comprendre la typologie de chacune des générations pour mieux appréhender les différences de perception et d'usage des nouvelles technologies dans le champ du tourisme. En effet, chaque génération est différente en fonction de l'époque et des événements auxquels elle a été confrontée.

Ainsi, on peut définir 4 profils générationnels depuis le début du 21^{ème} siècle⁴⁸ :

- Les Baby-boomers, pour les personnes nées entre 1946 et 1965,
- La Génération X pour les personnes nées entre 1965 et 1980
- La Génération Y pour les personnes nées entre 1980 et 2000
- La Génération Z pour les personnes nées après 2000

⁴⁸ Le journal du CM. *Qui sont les profils des générations X, Y et Z ?*. [En ligne]. Disponible sur . <https://www.journalducmm.com/generations-x-y-z>. (Consulté le 03.03.20)

La relation entre ces différentes générations et la technologie est sans contredit un défi de taille pour les entreprises.⁴⁹ Les personnes de la génération des « baby-boomers » sont celles qui ont le plus de mal avec l'usage du digital. Ils appartiennent à l'époque de la technologie analogique. Tandis que la génération X assistait à l'essor de la technologie digitale ce qui leur a permis d'acquérir une certaine capacité à s'adapter. La génération Y aussi dénommé *Millenials* ou *Digital Native* quant à elle est quasiment née avec la technologie et c'est celle qui est la plus représentée sur le marché du travail aujourd'hui. Et enfin la génération Z qui est une génération ultra connectée qui n'a pas connu un monde sans Internet. Cette génération arrive sur le marché du travail et se positionne de plus en plus sur des offres qui correspondent à leurs valeurs comme l'écologie.

1.1.2. Les différentes générations et le voyage

Comme les besoins sont différents en fonction des générations cela implique que les offres doivent se réinventer pour répondre aux consommateurs d'aujourd'hui et de demain sans négliger les autres générations. L'utilisation des nouvelles technologies connaît une croissance importante grâce à l'arrivée des jeunes générations dans la vie active. D'après une étude effectuée par *eDreams*, un des leaders des agences de voyage en ligne :

*« Aujourd'hui, explorer le monde est une expérience de plus en plus accessible. Les jeunes profitent sans surprise de ces nouvelles opportunités et ont, bien souvent, déjà visité plus de destinations que leurs parents ou grands-parents »*⁵⁰.

L'agence *eDreams* indique également que l'âge moyen des premiers voyages de chaque génération est différent. Ainsi, *Les baby-boomers (génération des plus de 50 ans) ont commencé à voyager vers 19 ans, un âge plus avancé par rapport à la*

⁴⁹ Ordre des conseillers en ressources humaines agréées. *Diversité générationnelle et nouvelles technologies : entre défi et évolution [En ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/diversite-generationelle> (Consulté le 04.03.20)

⁵⁰ *E-Dreams. Génération X, Y ou baby-boomers : nos habitudes de voyage. [En ligne]*. Disponible sur <https://www.edreams.fr/tendance-voyage/habitudes-generations/>. (Consulté le 04.03.20)

*génération Y (18-29 ans) et aux plus jeunes (0-17 ans) qui ont entrepris leur premier voyage international à l'âge moyen de 9 ans*⁵¹.

Ce n'est pas donc une surprise si les jeunes générations sont plus enclines à voyager que leurs aînés. L'accès au voyage s'est ainsi rapidement démocratisé. D'une part grâce à l'existence des outils numériques qui démultiplient le choix d'offres touristiques et accélèrent la prise de décision : s'offrir un voyage n'aura jamais été aussi facile. Et d'autre part, avec l'essor du marketing d'influence où les publications sur les réseaux sociaux deviennent un nouveau moyen pour inspirer et ainsi déclencher l'envie de voyager.

1.2. L'évolution des modes de consommation

1.2.1. Le bouleversement de la demande

Le 23 septembre 2019 une annonce est venue secouer l'ensemble des professionnels du Tourisme : *Faillite de Thomas Cook : La filiale française annonce son placement en redressement judiciaire*⁵². Une nouvelle bouleversante dans le monde du Tourisme il ne s'agissait pas de n'importe quelle agence de voyage.

En effet, l'agence de voyage Thomas Cook a marqué l'histoire du tourisme mondial. Ainsi, Valérie Sasportas, journaliste au Figaro, s'interroge dans son article :

« Thomas Cook, l'extraordinaire histoire du premier agent de voyages du monde , sur les raisons de la faillite d'une agence de voyage mondialement connue telle que Thomas Cook : Le groupe a-t-il mal appréhendé les mutations numériques du tournant du siècle, qui bouleversent l'industrie du tourisme aujourd'hui, avec des Airbnb qui concurrencent les hôteliers, des low costs qui

⁵¹ E-Dreams. *Génération X, Y ou baby-boomers : nos habitudes de voyage. [En ligne]*. Disponible sur. <https://www.edreams.fr/tendance-voyage/habitudes-generations/>. (Consulté le 04.03.20)

⁵² Le Monde. *Thomas Cook France annonce son placement en redressement judiciaire. [En ligne]* Disponible sur <https://bit.ly/LeMonde-ThomasCook> (Consulté le 04.03.20)

volent des parts de marché aux compagnies traditionnelles, des voyageurs qui organisent eux-mêmes leurs vacances en ligne ? »⁵³

Les raisons effectives de la faillite de Thomas Cook ne sont pas entièrement connues car nul ne sait ce qui s'est réellement passé. Néanmoins une chose est certaine c'est le fait qu'une bonne partie des agences de voyage traditionnelles connaissent de grandes difficultés. Ainsi, comme l'indique Jordan Tuffier dans son mémoire sur *L'impact des nouvelles technologies dans le milieu des agences de voyages* : le marché des agences de voyage est un marché très concurrentiel dans lequel « *Les premiers et principaux éléments moteurs de cette hyper concurrence touristique ont été l'apparition et la démocratisation des TIC mais surtout la rapidité de leur évolution au cours des dernières années* » (2018, p.18).

En parallèle la demande a évolué au cours du temps car les tendances et les besoins ont changé. Si dans les années précédentes les voyages organisés avaient le vent en poupe, de nos jours, ce n'est plus vraiment le cas, car les voyageurs privilégient la création de leur propre *package* de voyage. En effet, grâce à un accès plus rapide à l'information sur l'internet, ils peuvent désormais personnaliser leurs voyages en sélectionnant les offres qui leur correspondent en termes de type de destination, en fonction de leurs valeurs comme le respect de l'environnement ou encore par rapport à leur budget car du « low-cost » au voyage de Luxe toute une gamme de choix de prestations s'offre désormais aux voyageurs.

Cette tendance portée par la démocratisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication s'appuie sur des nouveaux acteurs de l'industrie touristique qui ont su adapter leurs stratégies à ce besoin de d'interconnexion des générations actuelles.

⁵³ Le Figaro. *Thomas Cook, l'extraordinaire histoire du premier agent de voyages du monde. [En ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/3bmTB1x> (Consulté le 04.03.20)

1.3. Vers une industrie touristique ultra-connectée

Le Tourisme est un secteur d'activités qui par nature implique de nombreux acteurs différents. Ce qui nécessite une interconnexion et une cohésion entre chacun de ces acteurs parmi lesquels on retrouve les transporteurs, les restaurateurs ainsi que les hébergeurs. L'ensemble de ces acteurs font donc partie d'une chaîne organisée autour de l'activité touristique. Ainsi, une spécificité de ce secteur par rapport aux autres activités commerciales, est qu'une activité touristique fait le plus souvent la promotion d'activités connexes. A titre d'exemple, un hôtel va promouvoir ses chambres mais aussi les activités présentes sur son territoire afin d'augmenter son attractivité.

Tandis que dans le *monde du web* cette chaîne d'activité touristique se concrétise sur les sites web des acteurs par des liens externes vers les sites web d'acteurs partenaires dans des domaines connexes mais tous liés par le même objectif d'attractivité touristique. Cette interconnectivité digitale a pour vocation d'augmenter la visibilité des acteurs du Tourisme sur les principaux moteurs de recherche afin de capter l'attention de cette génération ultra-connectée.

Au même titre que les internautes qui sont de plus en plus connectés, les professionnels du Tourisme adoptent des stratégies digitales innovantes en proposant des services spécifiques comme « l'hyperpersonnalisation ». L'idée étant de proposer, grâce aux apports du digital, pour chacune des prestations un ensemble d'options permettant confectionner son séjour à la carte. Cette tendance, s'observe très nettement sur les offres des hôteliers et des agences de voyages qui ont su mettre en place des stratégies commerciales adaptées au digital.

2. Outils et plateformes de l'e-Tourisme

2.1. Les évolutions technologiques et l'avènement de l'e-Tourisme

2.1.1. Marketing digital

La place du digital dans l'industrie touristique est à ce jour prépondérante car en effet, selon une étude sur les nouvelles pratiques des acteurs du e-tourisme, on peut prendre note du fait qu'*aujourd'hui, plus de 80% des touristes préparent leur voyage sur Internet, et un tiers d'entre eux concluent leur séjour depuis leur écran*⁵⁴.

Le marketing digital est au centre des préoccupations de nombre d'entreprises souhaitant toucher les jeunes générations et encore plus de celles du secteur du Tourisme car *face à l'évolution numérique, les professionnels du tourisme n'ont pas d'autres choix que de s'adapter*⁵⁵ à ces nouveaux modes de communication. Dans l'ouvrage *Le Marketing Digital* paru aux éditions Eyrolles, les auteurs affirment que :

« En quelques années, le digital a non seulement bouleversé nos pratiques, mais le marketing tout entier... et ce n'est pas terminé ! Comment s'y retrouver dans la jungle des outils et des notions (SEO, SEA, display marketing, data marketing, stratégie social media ? » (Scheid et Fontugne, 2019, p. résumé).

En effet, il existe énormément d'outils de Marketing Digital disponibles et on pourrait vite s'y perdre. Il est donc important pour toute entreprise du secteur touristique de faire les bons choix parmi tous ces outils pour un Marketing Digital efficace. La question est donc de bien définir ce qu'est le Marketing Digital. Quels sont les acteurs concernés et pour quels objectifs ?

⁵⁴ Webmaster-Formation. *Les nouvelles pratiques des acteurs du e-tourisme. [En ligne]*. Disponible sur <https://www.webmaster-formation.fr/les-nouvelles-pratiques-des-acteurs-du-e-tourisme/> (Consulté le 05.03.20)

⁵⁵ Journal du Net. *Tourisme : un secteur transformé par le numérique [En ligne]* Disponible sur <https://bit.ly/JDN-Tourisme-TIC> (Consulté le 04.03.20)

2.1.2. Brève définition du Marketing Digital

De prime abord, il s'agit ici de la combinaison de deux mots dont le mot *marketing* qui peut être défini comme *l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement* ⁵⁶ et le mot *digital* qui est « un adjectif relatif au nombre, au chiffre, numérique » selon le dictionnaire en ligne *Universalis*. Et selon les auteurs Scheid et Fontugne, le Marketing Digital se définit comme « *l'atteinte d'objectifs propres au marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part du marché, etc.) grâce à l'usage de technologies numériques* » (2019, p.4).

En résumé, le marketing digital est donc un outil stratégique utilisé par les entreprises pour se positionner sur le marché dans le but de mieux atteindre ses cibles à l'aide d'outils numériques.

2.1.3. Enjeux et objectifs

Le Marketing Digital permet de répondre à différents besoins liés aux modes de consommation de nos sociétés digitalisées. En particulier, il permet d'assurer :

- un ciblage optimal de l'offre avec les différents segments de clientèle
- la gestion de son identité de marque (notoriété, visibilité, e-réputation)
- une communication via des canaux adaptés aux nouvelles générations
- une multiplication des points de contact avec la clientèle (sites web, réseaux sociaux, e-mailing, bannières publicitaires)
- la gestion du tunnel de conversion permettant de transformer les visiteurs des points de contacts (site web, réseaux sociaux) en clients fidélisés
- un « *tracking* » permettant de mesurer précisément l'efficacité des actions marketing (campagnes emailing, achat de mots clés ...)
- un meilleur accompagnement de la clientèle dans les étapes avant, pendant et après-vente

⁵⁶ e-marketing.fr. *Qu'est-ce que le marketing ? [En ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/eMarketing-Definition> (Consulté le 04.03.20)

L'objectif du marketing digital dans le cadre de l'industrie touristique est donc d'utiliser l'ensemble des moyens offerts par les nouvelles technologies pour proposer une offre personnalisée à un profil type cible de clientèle le plus susceptible de s'intéresser aux offres proposées et afin de faciliter l'acte d'achat.

2.1.4. Les outils indispensables du Marketing Digital

Les outils à disposition pour la mise en œuvre du Marketing Digital sont nombreux. Certains sont gratuits et accessibles à tous tandis que d'autres sont payants. Chaque entreprise en fonction de son budget et de ses objectifs optera pour un ou plusieurs de ces outils.

Parmi les outils accessibles gratuitement on retrouve :

- Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, LinkedIn ...)
- Les outils de création de blogs et de site internet gratuit (Wix, WordPress, Hubside ...)
- L'optimisation des contenus pour les sites web (Référencement naturel SEO)
- Certains éditeurs de newsletter (MailChimp ...)
- Les plateformes de recommandations digitales permettant de gérer son e-réputation (TripAdvisor, TrustPilot ...)

Parmi les outils payants on retrouve :

- La création d'un site web sur mesure
- L'achat de mots clés pour le référencement payant (Google Ads, SEA)
- Les campagnes emailing (Gmail, Hotmail...)
- Les partenariats avec les influenceurs sur les réseaux sociaux (Influenceurs voyages sur Instagram / YouTube)

L'ensemble de ces outils nécessitent, en plus de compétences spécifiques, que l'on y consacre du temps afin d'optimiser son site web en effectuant régulièrement les mises-à-jour, d'améliorer sa présence sociale en postant régulièrement sur les réseaux sociaux ou encore de surveiller les sites d'avis touristiques pour soigner son e-réputation.

2.2. Les principaux acteurs de l'e-Tourisme

L'organisme de formation digitale AndilCampus souligne le fait que :

« Les vacanciers se servent régulièrement d'Internet avant de planifier un séjour. Ce nouveau mode de consommation doit être intégré par les acteurs du tourisme, pour développer leur notoriété et garder une longueur d'avance sur la concurrence »⁵⁷.

Ainsi parmi les acteurs du Tourisme, on retrouve les acteurs traditionnels qui devront s'adapter aux nouvelles technologies pour pouvoir rester concurrentiels et les nouveaux acteurs qui sont nés de l'émergence de ces nouvelles technologies et qui intègrent nativement les outils du marketing digital.

2.2.1. Les acteurs traditionnels

Les institutionnels : ils regroupent tout ce qui est lié à l'état comme le ministère du tourisme, les Comités Régionaux du Tourisme, les Comités Régionaux du Tourisme, Les Offices du tourisme, les labels ou encore les Bureaux d'Information Touristique. Leur principal rôle est de faire la promotion touristique à l'échelle du territoire avec comme objectif de pouvoir créer une marque liée à la destination dont ils ont la charge.

Les entreprises touristiques : il s'agit des hébergements touristiques traditionnels tels que les hôtels, campings ou encore maisons d'hôtes. On y retrouve aussi les restaurants de toutes catégories confondues, les agences de voyages et les sociétés de transports. Et enfin, il y a également les entreprises qui proposent des activités touristique tels que les musées ou encore les parcs d'attractions.

Les éditeurs d'informations touristiques : on retrouve ici les organismes de diffusion d'informations en lien avec le voyage : guides de voyage, forums de voyageurs, blog voyages ou encore annuaires thématiques liés aux voyage.

⁵⁷ Webmaster Formation. *Les nouvelles pratiques des acteurs du e-tourisme. [En ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/eTourisme-TIC>. (Consulté le 04.03.20)

2.2.2. Les nouveaux acteurs

Comme nous le savons, chaque génération a des aspirations différentes et les nouvelles générations se tournent de plus en plus vers des solutions alternatives qui s'inscrivent dans une prise de conscience des enjeux écologiques et dans une volonté de partage qui se matérialise avec l'essor des réseaux sociaux. Ainsi, ces nouvelles demandes ont fait naître de nouveaux acteurs 100% en ligne qui tentent de répondre à ces nouvelles attentes grâce à l'innovation et qui orientent le monde du tourisme vers un modèle plus collaboratif. Ainsi parmi ces nouveaux acteurs on retrouve :

Les entreprises touristiques 100% en ligne qui privilégient le partage :

- Les hébergements alternatifs : AirBnB, Abritel, HostnFly,
- Les transports : Uber, BlaBlacar, Kapten,
- La restauration: EatWith, VizEat, JustEat, Ubers Eat

Les particuliers deviennent aussi partie intégrante de cette nouvelle économie du Tourisme liée au digital :

- Les influenceurs ont désormais une place importante dans l'industrie touristique. On le constate avec l'utilisation qui est faite de plateformes sociales comme Instagram ou YouTube pour faire de la promotion de destinations touristiques. Les expériences de voyage y sont partagées afin d'inspirer et d'inciter les utilisateurs à voyager.
- Les voyageurs qui laissent des commentaires sur leurs expériences via les plateformes telles que TripAdvisor ou encore Booking. Les commentaires et avis de voyageurs peuvent avoir une influence significative sur les activités touristiques. Les professionnels du Tourisme y attachent désormais une attention toute particulière afin de gérer de façon optimale leur e-réputation.

2.3. Les outils numériques indispensables à l'activité touristique

La maîtrise de différents outils digitaux sera nécessaire aux professionnels du Tourisme qui souhaitent mettre en œuvre des stratégies efficaces pour toucher les nouvelles générations. Parmi ces outils on retrouve :

Les outils de connectivité comme l'accès au Wifi qui est un service devenu presque indispensable pour les professionnels de l'hébergement et de plus en plus dans

l'industrie du transport. Effectivement, dans un monde ultra connecté, les clients apprécient le fait de pouvoir accéder librement à Internet et l'absence d'un accès au Wifi pourrait être vue comme un frein.

Les outils de communication représentent une part importante des outils numériques incontournables pour les professionnels du Tourisme. Ainsi, la création d'un site internet vitrine ou e-commerce est une pierre angulaire indispensable pour la mise en œuvre d'une stratégie de marketing digital. La présence sur les réseaux sociaux est aussi à mettre en œuvre en particulier dans le domaine du Tourisme. Et enfin, la gestion de l'e-réputation à travers les avis voyageurs est particulièrement cruciale pour ce domaine d'activités. Les établissements touristiques doivent surveiller ces commentaires et prendre l'habitude de répondre à tous les avis qu'ils soient positifs ou négatifs.

D'autres outils, comme les campagnes e-mailing, les newsletters et les publicités sur les réseaux sociaux sont autant d'outils pouvant un mis en œuvre pour augmenter l'efficacité du marketing digital touristique :

Les outils de conception tels que les logiciels de la Suite Adobe ou encore Canvas seront aussi nécessaires pour créer les contenus visuels qui seront partagées sur les sites, blogs, newsletters et réseaux sociaux des professionnels du Tourisme.

Les outils de cartographies et d'observation statistique sont des outils spécifiques qui pourront être très utiles aux professionnels du Tourisme. A titre d'exemple la nécessité de partager des cartes et des données géolocalisées pourra être réalisée via des outils comme OpenStreetMap, QJIS ou LeafLet. Et pour alimenter ces cartes interactives, les sites de partage de données publiques, telle que DataTourisme la plateforme nationale OpenData du Tourisme en France, sont des ressources importantes. Et enfin, différents sites comme « Veille Info Tourisme » proposent de nombreuses études et baromètres de l'activité touristique.

Afin de ne pas connaître le même sort que l'acteur historique du Tourisme « Thomas Cook », les professionnels du Tourisme devront s'adapter et opter pour des stratégies innovantes et en phase avec les attentes des nouvelles générations. En particulier, les

acteurs du Tourisme de Luxe ont su rapidement s'adapter en prônant une forme d'éco-responsabilité et en utilisant les moyens offerts par les nouvelles technologies.

Ainsi, Madagascar n'échappe pas à cette tendance et nous pouvons nous interroger sur le potentiel de la Grande Île à être considéré comme un pays émergent du Tourisme de Luxe. En quoi cette dynamique durable, territoriale, locale et insulaire participe-t-elle de cette émergence ? En quoi les TIC et le numérique pourront-ils être considérés comme des vecteurs de cette dynamique, de cette émergence et d'un nouveau développement ?

Conclusion première partie

L'industrie du Luxe est un secteur en constante évolution qui par sa nature est toujours à l'avant-garde des tendances et en quête d'innovation. Ainsi, le Tourisme de Luxe n'échappe pas à cette évolution et a repensé ses propres codes pour y intégrer les principes clés du Développement Durable. Cette transformation a permis de donner une nouvelle dimension à l'échelle locale au Tourisme de Luxe qui désormais intégré dans ses actions le bien-être social des populations locales. A Madagascar notamment, ce phénomène est parfaitement observable malgré les difficultés du pays à faire décoller son secteur touristique notamment à causes des incertitudes liées à la situation politique qui n'a pas été toujours très stable.

Néanmoins, la situation tend à s'améliorer et de nouveaux établissements très haut de gamme continuent de s'installer. Ces acteurs de l'industrie touristique de Luxe qui font le pari de Madagascar comme destination phare mettent à profit du pays l'image très valorisante qu'ils donnent du pays pour attirer de nouvelles clientèle. Pour les aider dans cette mission, ils mettent en œuvre tous les moyens dont ils disposent en termes financier mais aussi en termes de mise en œuvre des nouvelles technologies pour se différencier de la concurrence et attirer les nouvelles générations de touristes fortunés. Mais nous pouvons nous interroger pour savoir en quoi, dans ces conditions, Madagascar peut être considéré comme un pays émergent du Tourisme de Luxe. Et si une dynamique durable, territoriale local et insulaire participe de cette émergence ? Et en fin de compte est-ce que les TIC et le numérique sont des vecteurs de cette dynamique et de l'émergence d'un nouveau développement.

**Deuxième partie : Tourisme de Luxe & Numérique :
réelle opportunité pour le Développement Durable
d'un pays en voie de développement ?**

Introduction deuxième partie

Chaque jour, trois millions de personnes font leurs valises et entreprennent un voyage dans un pays étranger. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), ce milliard de voyageurs par an a dépensé 1 100 milliards d'euros dans les pays de destination en 2015. Les dirigeants mondiaux ont souligné lors d'une rencontre à Pékin l'importance du secteur touristique pour stimuler l'économie des pays en développement :

« Bien géré, le tourisme peut créer des emplois décents, offrir des possibilités d'éducation et aider à protéger l'environnement et le patrimoine culturel, et ce, en plus d'une meilleure compréhension des autres cultures », a relevé Ban Ki-moon, secrétaire général de l'ONU »⁵⁸.

Encouragés par les propos portés par les Nation Unies, de nombreux pays, se sont lancés dans la promotion touristique de leur destination. Ainsi, chacun d'entre eux a déployé des moyens importants afin d'être le plus attractif. Tandis que pour les pays les plus chanceux qui disposent d'atouts naturellement avantageux comme les îles, ils attirent facilement des investisseurs dans le secteur touristique. En particulier ceux du secteur de l'industrie touristique de Luxe qui, de plus, ont un fort intérêt pour les projets incluant les principes de Développement Durable.

Dans cette deuxième partie, nous allons traiter les 3 hypothèses que nous avons posées à travers 3 chapitres. Le premier chapitre, va porter sur les impacts du Tourisme de Luxe écoresponsable au niveau des territoires défavorisés où cette forme de tourisme s'implante. Ensuite, le second chapitre abordera la question de l'apport du numérique au secteur touristique et ses implications pour le développement local d'un territoire. Enfin le troisième chapitre, va traiter les enjeux en termes de développement alliant écotourisme de luxe et numérique pour un pays défavorisé.

⁵⁸ Euractiv. *Les pays en développement misent sur le tourisme pour combattre la pauvreté [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/euractiv-tourisme> (Consulté le 04.03.20)

CHAPITRE 1 : Enjeux et opportunités territoriales de l'émergence du Tourisme de Luxe dans un pays en voie de développement

Dans ce chapitre, nous allons étudier les raisons qui ont conduit à cette émergence du Tourisme de Luxe. Qui en sont les acteurs ? Quelles sont leurs motivations et leurs stratégies ? Quel impact pour le territoire ? Et quels sont limites de cette émergence ?

1. Emergence d'un Tourisme de Luxe dans les territoires en voie de développement

1.1. Les Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies

Le monde s'est unifié à la suite des deux grandes guerres pour essayer de maintenir la paix dans le monde. Si la situation géopolitique mondiale s'est plus ou moins apaisée, de nouvelles menaces apparaissent sur l'espèce humaine qui doit faire face à défi écologique du à la dégradation à grande vitesse de l'environnement ainsi qu'à l'inégalité croissante entre les pays riches de l'hémisphère et les pays pauvres. Une rivalité idéologique fait rage entre l'Est et l'Ouest dans la seconde moitié du 20^{ième} siècle prenant la forme de ce qu'on appellera la « Guerre Froide ».

Manifestement, les pays riches ont été déclarés comme étant à l'origine de la détérioration de l'environnement étant donné qu'ils sont responsables de la grande majorité des émissions de gaz à effet de serre et que leurs industries sont parmi les plus polluantes. Ainsi, le Ministère de l'Environnement, de l'Energie et de la Mer en charge des relations internationales sur le climat en France rappelle le fait qu'« *Au niveau mondial, le XXIe siècle compte quinze des seize années les plus chaudes jamais enregistrées depuis 1900.* » (2006, p.6).

De plus, les pays industrialisés se caractérisent par leur tendance à la surconsommation, au gaspillage et à la surexploitation des ressources naturelles, tandis que les pays pauvres apparaissent comme des victimes de tous ces fléaux qui entraînent des millions de victimes chaque année.

Ainsi, dans un article sur la faim dans le monde les auteurs du site d'analyses géopolitiques les-crises.fr remontent le fait que « plus de 9 millions d'humains meurent de faim chaque année, soit 25 000 par jour ou un toutes les 3 secondes. »⁵⁹

L'ensemble de ces éléments ont ainsi déclenché une prise de conscience chez les dirigeants de chaque état membre des Nations Unies qui se sont mobilisés pour mettre en place des Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) lors de la conférence de New York en 2000, premier pas concret d'une politique de Développement Durable à l'échelle de la planète.

1.2. OMD, les dispositions du millénaire 2000 - 2015

Les OMD ou Objectifs du Millénaire pour le Développement ont été lancés par le Programme des Nations Unies pour le Développement en septembre 2000 lors de la conférence de New York. Pierre Jacquemot rappelle que les OMD « ont largement contribué à sensibiliser la communauté internationale à l'obligation de lutter contre l'extrême pauvreté sous toutes ses formes. » (2017, p.465).



Figure 7 – Icônes représentant les 8 actions de l'OMD pour l'agenda 2000 - 2015
(source : UNICEF - <https://bit.ly/unicef-OMD-2015>)

⁵⁹ Les crises. 2505 La faim dans le monde. [En ligne]. Disponible sur. <https://www.les-crises.fr/> (Consulté le 09.03.20)

Quant à ce programme, il se focalisait sur 8 objectifs principaux dont :

1. La réduction de la pauvreté
2. L'accès à l'éducation primaire pour tout le monde
3. L'égalité des sexes (autonomie des femmes)
4. La réduction de la mortalité infantile
5. La santé maternelle
6. La lutte contre le paludisme et le VIH
7. La préservation de l'environnement
8. Le partenariat mondial pour le développement

L'ambition avait été d'atteindre ces objectifs dans la période des années 2000 à 2015. Enfin, après quinze années d'actions : « *Les résultats globaux sont édifiants. En 1990, 43% des habitants de la planète vivaient avec moins de 1.25 dollar par jour. En 2015, ils n'étaient plus que 21%.* » (2017, p.465), données chiffrées que Pierre Jacquemot partage dans son Dictionnaire du Développement Durable.

Cependant, au cours de ces 15 années, c'est-à-dire entre 2000 et 2015, certains éléments ont changé la donne : comme l'invasion du numérique sur le marché qui a bouleversé l'économie internationale, mais également la croissance du nombre de la population mondiale. Et toujours d'après l'auteur du Dictionnaire du Développement Durable : « *En vingt-cinq ans, le nombre de personnes vivant dans l'extrême pauvreté est tombé de 1,9 milliard à 1,2 milliard alors que la population mondiale passait de 5,3 à 7 milliards d'habitants.* » (Jacquemot, 2017, p466).

En parallèle, les résultats ne sont pas les mêmes au niveau de chaque pays membre. Dans le cas de beaucoup de pays d'Asie, comme la Chine, les résultats sont plutôt positifs. Cependant, ce n'est malheureusement pas le cas de l'Afrique Subsaharienne où comme l'indique le professeur Pierre Jacquemot « *48% de la population vivait encore en 2015 avec moins de 1,25 dollar par jour. De plus les inégalités sociales ont progressé à l'intérieur de pratiquement tous les pays.* » (2017, p.466). Ce constat a ainsi entraîné les Nations Unies à renforcer leur plan d'action en septembre 2015 à l'occasion de la conférence de New York, en rallongeant la durée de ces 8 objectifs et en n'en rajoutant de nouveaux .

1.3. La mise en place de l'agenda 2015 - 2030

« Nous, chefs d'État et de gouvernement et hauts représentants, réunis au Siège de l'Organisation des Nations Unies à New York du 25 au 27 septembre 2015 alors que l'Organisation célèbre son soixante-dixième anniversaire, avons arrêté aujourd'hui de nouveaux objectifs mondiaux de Développement Durable. »⁶⁰

Cet extrait est issu de l'ordre du jour officiel de l'assemblée générale de l'ONU lors de la conférence de New York en septembre 2015.

Les 193 états membres se sont de nouveau mobilisés pour se mettre d'accord pour une nouvelle base de feuille de route portée par le slogan de Ban Ki-moon, alors Secrétaire Général de l'ONU : « *Transformer les vies tout en préservant la planète* ». Il a aussi rédigé un rapport de synthèse sur les principales caractéristiques bases de la nouvelle feuille de route. Il y inclut les éléments qu'il trouve essentiels à la bonne mise en œuvre de ces nouveaux objectifs.

Ces nouveaux éléments vont donc intégrer : la dignité, l'humain, la prospérité, la planète, la justice et le partenariat. La création de ces nouveaux objectifs a demandé trois années d'observation, de débats, de négociations, d'enquêtes auxquelles ont participé jusqu'à plus de 8 millions de personnes pour enfin arriver à la signature par les 193 états membres de la nouvelle feuille de route qui est l'agenda pour l'horizon 2030. Cet agenda est composé de 17 objectifs organisés autour de 169 cibles dont la mise en œuvre bénéficiera à l'ensemble des pays dans le monde et encore plus aux pays fragilisés comme Madagascar.

⁶⁰ United Nations Sustainable Development Summit 2015. *Sustainable Development Knowledge Platform*. [En ligne]. Disponible sur <https://sustainabledevelopment.un.org/> (Consulté le 09.03.20)

1.4. Les plans d'action pour le Développement Durable des pays fragilisés

Beaucoup de questions ont été traitées avec un fort engagement lors de la conférence de septembre 2015 notamment sur la question du financement et de la mise en œuvre des plans d'actions afin d'atteindre les 17 objectifs fixés par l'agenda 2030. A titre d'exemple, en ce qui concerne le financement de l'ODD, le professeur Pierre JACQUEMOT lors de sa conférence sur les objectifs de l'agenda 2030 rappelle que « *Les estimations des besoins financiers liés à l'agenda 2030, se chiffrent à 2 ou 3 trillions (milliers de milliards) de dollars par an.* »⁶¹. Pour rassembler ces fonds plusieurs scénarios ont été envisagés par ONU dont le financement public international (taxe de solidarité, taxe des compagnies aériennes ...). En ce qui concerne la mise en œuvre des actions de l'ODD, Les Nation-Unies ont imposé à chaque état membre de déployer un plan d'action national de développement pour chacun des pays.



Figure 8 - Icônes représentant les 17 objectifs de l'ODD de l'agenda 2030
(source : Global Call to Action against Poverty - <https://gcap.global/fr/agenda-2030/>)

⁶¹ Pierre Jacquemot. *Les Objectifs de développement durable et le programme universel pour 2015-2030 - [En ligne]*. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=6KwauGmaCEA>. (Consulté le 15.03.20)

1.4.1. Le plan d'action national : défi du développement pour les pays fragilisés

« *Le PND ou Plan de Développement National est un outil de gestion qui a pour but de promouvoir le développement social sur un territoire donné* »⁶². Chaque pays membre des Nations Unies signataire de la feuille de route dispose de son propre PND. Il a été mis en action dès la fin de l'année 2015 et les pays membres sont censés faire un compte rendu en 2019. Il est aussi important de mentionner que les objectifs du PND sont spécifiques à chaque pays et ont comme seule base commune l'obligation de devoir répondre aux 17 objectifs de l'ODD. *Sa mise en œuvre marque une étape importante et une nouvelle ère en matière lutte contre la pauvreté et des inégalités selon le PNUD (Programme des Nations Unies pour le Développement)*.⁶³

« *De plus, chaque PND a été conçu pour répondre aux besoins non satisfaits des populations nationales et pour améliorer la qualité de vie de tous les citoyens* ». ⁶⁴ Ainsi, pour son élaboration, chaque état membre doit d'abord réaliser l'état des lieux de son territoire afin de faire ressortir les problématiques liées à son propre pays. Ensuite, chacun doit établir les grands axes stratégiques de développement qui lui permettront d'exploiter les potentiels existants sur le territoire qui seront des éléments capitaux pour la bonne mise en œuvre du PND. Il s'agit d'évaluer le capital humain, naturel, culturel, institutionnel et infrastructurel. Une fois identifiés ces éléments vont générer des mécanismes qui seront actionnés sur les différents volets tels que le volet politique, économique, social ou environnemental. Sur le plan politique, par exemple, il va traiter de la bonne gouvernance du pays. Surtout dans les pays où règne une instabilité politique souvent accompagnée de multiples coups d'état qui déstabilisent le social et l'économie des pays concernés. Quant au plan économique, il intervient

⁶² Les définitions. *Définition de plan national de développement [En ligne]*. Disponible sur. <https://bit.ly/definition-PND> (Consulté le 15.03.20)

⁶³ PNUD. *Plan d'action pour la mise en œuvre du programme de pays entre le gouvernement de Madagascar et le PNUD [En ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/UNDP-Madagascar> (Consulté le 10.03.20)

⁶⁴ Les définitions. *Définition de plan national de développement [En ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/definition-PND> (Consulté le 15.03.20)

sur le bon équilibre commercial entre les zones urbaines et rurales mais surtout il veille à la croissance économique dans un objectif de dynamisme alliant collaboration et innovation. En ce qui concerne le plan social, il s'agit de l'intérêt porté au bien-être de la population en respectant la bonne application des droits de l'homme, en assurant une paix sociale et en incitant la jeunesse à œuvrer au développement de son pays. Enfin sur le plan environnemental, cela concerne la préservation et la valorisation de la biodiversité en faisant en sorte de réduire au maximum l'impact des activités humaines sur l'environnement naturel.

L'objectif final est de contribuer au développement d'un territoire d'une manière durable surtout afin qu'il soit autonome sur les différents plans ciblés. En fonction des différents axes stratégiques sélectionnés, les pays vont pouvoir mobiliser les secteurs qui leur sembleront indispensables au bon développement de leurs territoires. Selon le pays cela pourrait être le secteur agricole, le commerce, la communication ou bien en encore le secteur touristique.

1.5. Le Développement Durable entre nécessité pour le territoire et aspiration pour le secteur du Tourisme de Luxe

1.5.1. Le Plan National de Développement comme support d'un dynamisme territorial

Le Développement Durable a, jusqu'ici, renforcé les liens entre les nations. L'objectif est d'atténuer au maximum l'empreinte carbone résultante des activités humaines et son impact sur l'environnement. Mais aussi un des objectifs est d'essayer de rétablir l'équilibre entre les pays riches et les pays pauvres car toutes les nations ont une part de responsabilité dans ce déséquilibre.

Chacun des pays concernés a pu mettre en œuvre un Plan National de Développement (PND) spécifique qui adapte les objectifs de l'ODD 2030 à ses propres objectifs nationaux stratégiques. Ce qui permet d'assurer au PND un socle pertinent en phase avec les besoins nationaux

Mais, même si chacun des états dispose de son propre PND, cela n'empêche pas le fait que certaines actions soient identiques pour l'ensemble des pays concernés. A

titre exemple, la politique d'attractivité envers les investisseurs étrangers pour « booster » l'économie se traduit dans le cas du Togo par : « *Le PND propose de mettre en place des solutions adaptées en matière de financement, de capital humain, et environnement des affaires, qui permettront aux investisseurs togolais et étrangers de réussir.* » (PND Togo, 2018, p.13) et dans le cas du Burundi par : « *Le PND permettra de mettre en place un environnement favorable aux affaires notamment pour attirer des capitaux étrangers et promouvoir la compétitivité des produits burundais sur les marchés sous-régional, régional et international* » (PND Burundi, 2018, p.23).

Ces investisseurs étrangers vont se répartir, par la suite, sur les secteurs qui leur seront favorables et qui correspondent à leur marché cible. Si une telle stratégie axée sur les besoins d'un territoire permet d'attirer les investisseurs étrangers, qu'en est-il de leurs motivations réelles, en particulier pour ce qui est du Développement Durable qui est une notion qui ne concerne pas que les états mais également tous les secteurs d'activités dans les industries de moyenne et, surtout, de haut de gamme ?

1.5.2. L'industrie du Luxe à la conquête du reste du monde

Comme évoqué précédemment, avec la mise en œuvre des PND, les pays en voie de développement ont, entre autres, cherché à attirer des capitaux étrangers via l'investissement. Mais qui sont ces investisseurs étrangers et quelles sont leurs motivations ? En effet, il existe beaucoup d'investisseurs dans les différents secteurs, dont celui de l'industrie du Luxe, qui se délocalisent de plus en plus vers les pays émergents et les pays en voie de développement.

Les auteurs Cécile Lochard et Alexandre Murat ont étudié le sujet dans leur ouvrage « *La nouvelle alliance : Luxe et Développement durable* » auquel nous ferons référence à différentes reprises dans la suite de cette analyse car le sujet traité est, à juste titre, au cœur de la présente étude. Ainsi, les auteurs proposent une définition de ce secteur en ces termes : « *Le secteur de luxe est polymorphe, la notion de luxe est polysémique, et la définition du secteur du luxe en devient rapidement ' poly problématique'...* » (Lochard et Murat, 2011, p.15).

Ce qui indique que le Luxe est sujet à interprétation et que sa perception sera variable dans le temps et dans l'espace à savoir que géographiquement, d'après les données

du cabinet d'études *Eurostaf*, les principaux leader du marché des activités de Luxe sont l'Europe avec 35% du marché, suivi de l'Amérique avec 33% , vient ensuite l'Asie avec 30% et enfin 2% pour le reste du monde⁶⁵. Et selon les chiffres publiés en 2009 par le cabinet de conseil en stratégie et management Bain & Company : « *Le marché mondial du luxe pèse près de 160 milliards d'euros [...] représentant un poids économique et des emplois conséquents à l'échelle mondiale.* » (Lochard et Murat, 2011, p.15)

Néanmoins, malgré ces chiffres florissants, le secteur du Luxe n'est pas à l'abri de crises, de polémiques et de critiques plus particulièrement dues à ses principes de fonctionnement souvent excessifs, car :

« le luxe est la proie d'une forme de diabolisation, qui ne date pas d'aujourd'hui... » (Lochard et Murat, 2011, p.34) et surtout *"Excès, futilité et gaspillage : autant d'accusations d'ordre moral formulées à l'encontre du luxe par ceux qui voient avant tout dans un bien de consommation sa valeur fonctionnelles. Le luxe a souvent été critiqué pour sa tendance à la démesure, à commencer par celle de ses prix."* (Lochard et Murat, 2011, p.28).

D'un côté, il y a une part de vérité car le plus souvent les produits de luxe ne sont pas à la portée des moyens de tout le monde. Les prix peuvent facilement aller au-delà du raisonnable, si bien que, plus le produit est rare et très demandé, plus il est hors de prix. C'est pour cela que le luxe est pointé du doigt à cause de son côté extravagant : « *Le luxe fait appel à l'envie plus qu'au besoin* » (Lochard et Murat, 2011, p.28). Mais d'une autre part, c'est ce côté extrême qui fait tout l'attrait du luxe car cela éveille la curiosité et attise la convoitise. Certaines entreprises du secteur du Luxe n'hésitent pas à faire basculer ces diverses insinuations en leur faveur pour faire la promotion de leurs produits et de leurs services. Ainsi, à titre d'exemple, la Maison de Haute Couture Yves Saint Laurent pour le lancement d'un de ses parfums, devenu emblématique,

⁶⁵ Lochard et Murat. *Chiffres clés du Tourisme de Luxe (Eurostaf)* Clermont-Ferrand éditions (Eyrolles, 2011, p.21)

avait lancé une campagne publicitaire transgressive sur le thème de l'addiction avec comme slogan : « *Opium, pour toutes celles qui s'adonnent à Yves Saint Laurent* » (Lochard et Murat, 2011, p.35).

C'est surtout ce genre de stratégie qui fait la force de l'industrie du luxe. Sans parler du côté innovateur et influenceur qu'on leur reconnaît étant donné que « *les entreprises de luxe assument des responsabilités spécifiques liées à leur rôle d'influenceur, de lanceur de tendance* » (Lochard et Murat, 2011, p.36). Les entreprises de ce secteur n'hésiteront pas une seule seconde à mettre tout en œuvre lorsqu'il s'agit de maintenir leur prestige et leur identité exclusive, quitte à bousculer les codes de la société. C'est notamment dans le cadre de cette dynamique de vouloir toujours innover que l'industrie du Luxe élargit son champ géographique de l'Europe vers les pays émergents en passant par les pays en voie de développement. Mais pour ces industries du Luxe, il n'y a pas que le fait de vouloir innover. Il a aussi l'émergence du Développement Durable qui a beaucoup fait évoluer l'industrie du luxe.

Et même si le secteur de luxe, vis-à-vis du Développement Durable, « *a jusqu'ici la réputation de retardataires, [...] tant aux yeux des ONG pro Développement Durable et des analystes extra financiers.* » (Lochard et Murat, 2011, p.24). C'est sûrement dû au fait que ce sont des notions qui se contredisent. En effet, « *L'expression 'luxe durable' peut surprendre, voire choquer, car en apparence 'luxe' et 'Développement Durable' sont deux concepts opposés.* » (Lochard et Murat, 2011, p.41). Pourtant, le Développement Durable est devenu une préoccupation stratégique de l'industrie du Luxe. Cette mutation concerne toutes les grandes marques de Luxe le secteur du tourisme de Luxe n'y échappe pas avec une montée en puissance du tourisme vert aussi appelé tourisme alternatif.

2. L'apport du Développement Durable dans le champ du Tourisme de Luxe

2.1. Tourisme de Luxe : un tourisme rentable face à ses concurrents

2.1.1. Le Tourisme de luxe

« Récemment, le rapport de l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) indique qu'on a enregistré 1,5 milliard d'arrivées de touristes internationaux à l'échelle mondiale en 2019, en hausse de 4 % par rapport à l'année précédente ; c'est aussi le taux attendu pour 2020 »⁶⁶. Une fois de plus, ce chiffre marque le succès du secteur touristique. Lorsqu'il s'agit de voyager les gens ne se privent pas et cela quel que soit leur condition. D'ailleurs, aujourd'hui les offres se sont adaptées à tous les budgets. L'arrivée des vols low-cost sur le marché ou encore la multitude de promotions pour des séjours à prix cassé sur internet facilitent l'accès aux offres et renforce l'envie de voyager afin d'aller découvrir des endroits qui changent du quotidien.

Mais si on fait un bref retour quelques années en arrière, au tout début de la pratique du tourisme, le voyage touristique n'était pas à la portée de toutes les bourses car c'était un privilège réservé aux riches. En effet, « *le Tourisme fut d'abord pratiqué par les anglais et réservé à une élite aristocratique* ». ⁶⁷ Et même, si de nos jours le tourisme s'est démocratisé, les élites voyagent toujours autant et même de plus en plus loin en pratiquent le tourisme de Luxe. Si l'on essaye de définir les fondements du Tourisme de luxe, on constate « *qu'ils donnent lieu à des consommations touristiques spécifiques — en relation avec le luxe — qui demandent un aménagement adéquat des lieux, selon des critères de sélection exclusifs.* » ⁶⁸ La fonction première

⁶⁶ Organisation Mondiale du Tourisme. *Le tourisme mondial consolide sa croissance en 2019.* [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/OMT-Tourisme2019> (Consulté le 20.03.20)

⁶⁷ Nouveau Tourisme Culturel. *Une brève histoire du tourisme.* [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/NTC-histoire-tourisme>. (Consulté le 20.03.20)

⁶⁸ Sopheap Theng - Études caribéennes. « *Le luxe dans le champ du tourisme* ». [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/luxe-tourisme> (Consulté le 20.03.20)

du tourisme est de vendre du dépaysement et du rêve mais lorsqu'à ce contexte s'ajoute le Luxe, alors l'expérience du voyage est poussée à son extrême. Et comme en témoigne Karine Laffargue de Pachan, P-DG de By K , voyageur privé : « *En tant que voyageur privé, je réponds au désir de mes clients de séjours de luxe. Ils sont sur mesure, exclusifs, différents du tourisme de masse, privilégiant l'extrême qualité et répondant avant tout à leurs attentes* » (Lochard et Murat, 2011, p.98).

Le Tourisme de Luxe est donc caractérisé par une qualité de service irréprochable mais aussi par des offres personnalisables selon les désirs de la clientèle. C'est pourquoi, le « *Tourisme de Luxe nécessite une forte concentration de personnels* »⁶⁹, car tout doit être soigneusement réfléchi dans les moindres petits détails afin que les clients puissent vivre une expérience exclusive. L'accompagnement de ces touristes fortunés débute même avant leur voyage, et se poursuit tout au long de leur voyage ainsi qu'après. Les personnels du tourisme de luxe sont également des personnes qualifiées et triées sur le volet. Il s'agit d'un personnel polyvalent qui saura s'adapter aux demandes les plus extravagantes. C'est dans le cadre de cette exigence que le tourisme de luxe doit sans cesse se réinventer ou innover pour proposer la meilleure expérience possible à sa clientèle même quand il s'agit de créer des établissements de Luxe dans des contrées éloignées ou reculées. La distance ou l'accessibilité n'étant pas un souci pour cette clientèle qui a les moyens de se rendre dans ces endroits éloignés et coupés du monde. D'ailleurs l'aspect financier n'a jamais été un souci pour ce type de clientèle , les professionnels du Tourisme le savent très bien. C'est donc dans cette logique, qu'ils investissent sans compter pour pouvoir proposer des expériences uniques toujours plus exceptionnelles. « *Selon le système d'information touristique mondial World Travel Monitor® : les voyages de luxe ne représentent que 7% de tous les voyages internationaux, mais environ 20% des dépenses de voyage mondiales en raison des prix élevés.* »⁷⁰ Ce qui permet à ce type de tourisme d'être

⁶⁹ Sopheap Theng - Etudes caribéennes. *Le luxe dans le champ du tourisme*. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/luxe-tourisme> (Consulté le 20.03.20)

⁷⁰ International.Tourisme.Afrique. *Tourisme du luxe : enjeux et transformations*. [En ligne]. Disponible sur <http://www.stephanerossard.com/tourisme-du-luxe-enjeux-et-transformations/>. (Consulté le 20.03.20)

bien plus rentable que les autres formes de tourisme. En outre, son faible pourcentage par rapport au volume de voyage touristique global lui confère « *une faible part de consommation totale des ressources mondialement transformées, et donc une faible part de pollution générées,* » (Lochard et Murat, 2011, p.36). Cependant « *ce fait ne l'affranchit pas de la nécessité de prendre acte des problèmes environnementaux et sociaux dans l'air du temps.* » (Lochard et Murat, 2011, p.36), Il s'agit-là de la responsabilité liée au Développement Durable.

2.2. Le Développement Durable un levier stratégique pour le Tourisme de Luxe

Depuis, les débuts de sa mise-en-œuvre dans les années 1992-1993 le Développement Durable s'impose peu à peu dans plusieurs secteurs d'activité selon les données du Cabinet de Conseil *PricewaterhouseCoopers*. La problématique s'est d'abord imposée aux industries pétrolières, ainsi qu'aux industries chimiques qui sont parmi les plus polluantes. Cela a ensuite concerné le secteur de la construction (Acier, ciments, Béton) et de l'énergie, ainsi que du traitement des déchets et de l'eau dans les années 1994. Puis à partir de l'année 1998, ce sont les secteurs de la distribution et de l'automobile ont pris en considération ces problématiques. C'est seulement à partir de l'année 2000 que le secteur touristique commence à intégrer ces problématiques environnementales. Et même si le secteur touristique a pris du retard, « *Le tourisme durable est solidement positionné dans le Programme 2030.* »⁷¹ d'après les Nations Unis faisant référence aux 17 objectifs de Développement Durable de l'agenda 2030 précédemment évoqué.

L'implication de tous les acteurs du secteur touristique est donc très attendue dans la lutte contre la dégradation de l'environnement mais aussi contre les inégalités économiques et sociales dans le monde. Le potentiel d'évolution du Tourisme va être un élément essentiel vers l'atteinte de ces objectifs, comme évoqué par l'UNWTO

⁷¹ Organisation Mondiale du Tourisme. *Le Tourisme dans le Programme 2030 [En ligne]*. Disponible sur <https://www.unwto.org/fr/le-tourisme-dans-le-programme-2030> (Consulté le 20.03.20)

(l'Organisation Mondiale du Tourisme), *Il sera déterminant de mettre à profit les bénéfices apportés par le tourisme pour atteindre les objectifs de Développement Durable et donner corps aux priorités de développement pour l'après-2015*⁷².

Le Tourisme allié au Développement Durable a donc donné naissance aux différentes formes de Tourisme Responsable qui regroupent tous les types de Tourisme en harmonie avec l'environnement. Ainsi on y retrouve divers formes de tourisme qualifiées de solidaire, vert, doux, de proximité, équitable, intégré ou encore d'éco-tourisme. L'OMT en donne une définition en 2004, « *le tourisme responsable doit être "supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales.* »⁷³. Cette définition est importante du fait que les entreprises touristiques n'ont plus de limitations géographiques. Elles s'investissent de plus en plus partout dans le monde et notamment dans les pays les plus touchés par la pauvreté. Les organisations internationales (la Banque Mondiale, l'Union Européenne, l'Organisation Mondiale du Tourisme et l'UNESCO) sont même convaincues que « *Le tourisme serait un puissant outil permettant de s'attaquer directement aux problèmes de la pauvreté, dans les pays en développement...* ». ⁷⁴ Le Tourisme impacte socialement et économiquement les populations locales et encore plus quand il s'agit d'investissements dans le secteur du Tourisme de Luxe. Surtout que les acteurs du Tourisme de Luxe ont les moyens d'investir dans les territoires les plus éloignés contrairement aux acteurs touristiques traditionnels qui se concentrent le plus souvent vers les principales destinations.

Ainsi, le Tourisme de Luxe ne reste pas indifférent face aux problématiques de Développement Durable. Et selon les auteurs Lochard et Murat :

⁷² Organisation Mondiale du Tourisme. *Le Tourisme dans le Programme 2030 [En ligne]*. Disponible sur <https://www.unwto.org/fr/le-tourisme-dans-le-programme-2030> (Consulté le 20.03.20)

⁷³ Babel voyage . *Tourisme responsable. Définitions des formes de tourisme responsable. [En ligne]*. Disponible sur <https://www.babel-voyages.com/definition/tourisme-responsable>. (Consulté le 20.03.20)

⁷⁴ Cairn.info. *La mesure des effets économiques du tourisme international sur les pays de destination. [En ligne]*. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2007-1-page-63.htm> (Consulté le 20.03.20)

« Les marques de luxe, même si elles se sentent encore menacées sur le terrain du Développement Durable, devront par conséquent s'y mettre plus que jamais, pour éviter de faire naître la suspicion de plus gros clients. » (2011, p.99).

Ce péril est à mettre en liaison avec des principes de base qui sont opposés car « les professionnels du luxe et les acteurs du Développement Durable perçoivent leurs univers respectifs comme fortement éloignés. » (Lochard et Murat , 2011, p.29) et ses univers sont basés sur des fondements le plus souvent contradictoires :

Luxe	Développement Durable
Désir	Besoin
Plaisir	Contrainte
Ostentation	Humilité
Futile	Utile
Superflu	Nécessaire
Propriété personnelle, exclusivité et rareté	Utilisation de partage, valeur d'usage
Artifice	Austérité
Séduction	Information
Valorisation de la possession	Valorisation de l'être
Excès	Frugalité
Excluant	Solidaire
Individualiste	Holisme

Tableau 3 - Différence de perception entre l'univers du Luxe et du Développement Durable
(Source : La nouvelle alliance : Luxe et Développement Durable - Cécile Lochard & Alexandre Murat)

Cependant, les acteurs du luxe dans le secteur touristique ont tout intérêt à mettre en œuvre des stratégies de Développement Durable dans leur quête de proposer une forme de tourisme alternative et exclusive. De plus, le Développement Durable permet aussi de conscientiser les consommateurs sur l'aggravation de la dégradation de l'environnement. C'est une stratégie qui a porté ses fruits puisque que la demande se

tourne aujourd'hui de plus en plus vers les offres écologiques y compris les demandes des consommateurs du secteur du luxe car « *La carte d'identité et les aspirations des clients de luxe ont sensiblement évolué.* » (Lochard et Murat, 2011, p.99).

A cela s'ajoute le témoignage de Stéphane TRUCHI, président du directoire de l'IFOP et du Club de luxe de l'Adetem qui affirme dans un entretien que « *Le consommateur du luxe est de plus en plus sensible au Développement Durable* » (Lochard et Murat, 2011, p.99), et il précise que « *Le riche en tant que consommateur recherche du fonctionnel intelligent, novateur et plus éco-conscient.* » (Lochard et Murat, 2011, p.99).

Face à cette situation le Tourisme de Luxe n'a d'autre choix que de s'adapter lorsque l'on sait l'importance de répondre aux besoins de la clientèle en particulier dans ce secteur. Sans oublier que le secteur du Luxe est un secteur qui se doit de conserver son caractère innovateur ainsi concernant les entreprises du secteur du luxe :

« Si elles trouvent dans le Développement Durable un moyen de réaffirmer leurs fondamentaux et de redevenir exemplaires, elles comprennent aussi que l'expérience 'luxe' qu'elles se doivent d'apporter à chaque instant à leurs clients, ne doit pas pour autant être compromise. » (Lochard et Murat, 2011, p.99).

Enfin, le tourisme de luxe va devoir jouer la carte du Développement Durable pour rester à la pointe de la tendance tout en continuant à offrir des expériences d'exception à une clientèle friande d'exclusivité. Ainsi le Développement Durable offre une occasion, pour le Tourisme de Luxe, d'une nouvelle fois se démarquer du Tourisme de masse avec des standards de très haute qualité sur les questions d'impacts environnementaux liés à leur activité.

Le Tourisme de Luxe pourrait donc en tirer avantage avec « *autant d'exigences nouvelles que le luxe peut exploiter dans ses stratégies, dans la mesure où le prix des produits l'autorise certainement plus aisément qu'ailleurs* » (Lochard et Murat, 2011, p.100). Ainsi, en intégrant les stratégies de Développement Durable dans le cœur de leur offre, les professionnels du Tourisme de Luxe sont en mesure d'impacter positivement les destinations qu'ils proposent à leur clientèle. Cependant, cette alliance entre le Luxe et le Développement Durable suscite aussi quelques

interrogations quant à la capacité du Luxe de se défaire de ses valeurs de base qui pourraient venir à l'encontre des principes du Développement Durable. Les avantages et les inconvénients de ce rapprochement restent ainsi à étudier.

2.3. Limites du champ du Tourisme de Luxe sur le Développement Durable d'un territoire

Le journaliste Jean-Paul Fritz du Nouvel Obs, publie en mai 2018 un article intitulé « *Le tourisme, cette industrie qui pollue en silence* ». Dans son article, il pointe la responsabilité de l'industrie touristique dans la dégradation environnementale en précisant qu'« *Avec 8% des émissions mondiales de gaz à effet de serre, l'industrie touristique a un impact non négligeable sur le climat,* »⁷⁵. Ce qui n'est pas complètement surprenant car le tourisme se base sur l'industrie du transport qu'il soit aérien, terrestre ou maritime ce qui a pour effet de générer des émissions de gaz à effet de serre dans des proportions très préoccupantes à l'échelle de la planète.

Il est aussi à noter que dans certains pays d'accueil un recours effréné à l'investissement touristique parfois démesuré et en décalage par rapport à la situation sociale et économique locale cache des tentatives d'enrichissement personnel par des membres des autorités locales qui acceptent des investissements sans réfléchir au long terme. Ces élites corruptibles souhaitent tirer profit de ces capitaux étrangers au détriment des populations locales qui se trouvent souvent privés de leurs terres sans bénéficier des retombées de l'essor de l'industrie touristique.

Il arrive aussi, en ce qui concerne le Tourisme de Luxe, que le décalage soit tel avec les populations locales que celles-ci soient mises à l'écart. A titre d'exemple, aux Maldives qui est un des fleurons de l'industrie Touristique du Luxe connue pour ses plages paradisiaques et ses hôtels Lodge de Luxe, les locaux et les touristes vivent

⁷⁵ L'OBS. *Le Tourisme cette industrie qui pollue en silence*. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/OBS-tourisme-pollution> (Consulté le 21.03.20)

sur des îles séparées. « *L'accès aux îles où se trouvent les hôtels de Luxe est interdit aux Maldiviens et il est interdit pour les touristes de se loger chez l'habitant* »⁷⁶.

Ainsi, l'enjeu pour le Tourisme de Luxe est de trouver cet équilibre permettant d'allier ce besoin d'exclusivité et la nécessité d'impliquer les populations locales car :

*« Parler de tourisme, c'est parler de rêves et d'illusions, mais aussi d'ambiguïtés et de contraintes. D'un côté, il y a les attentes des touristes à la recherche d'expériences authentiques et de l'autre côté, chez la population hôte peut se produire le sentiment d'une expérience déséquilibrée et inégale. »*⁷⁷

2.3.1. Cas de la production pour le Tourisme de Luxe

Volet environnemental

La création d'un établissement à destination touristique va avoir des conséquences environnementales qu'il est nécessaire d'évaluer.

*« En effet, cette production pourrait nécessiter l'utilisation de ressources non renouvelables pour la construction ou encore impliquer l'utilisation de matériaux rares comme des bois précieux, appréciés de l'industrie du Luxe, pour la décoration intérieure »*⁷⁸.

Dans le cas de Madagascar, le « bois de rose » est une ressource très prisée qui fait l'objet d'un trafic international et que l'on retrouve dans la fabrication d'objets artisanaux luxueux.

Les logements touristiques sont aussi souvent établis sur des lieux stratégiques, comme les zones littorales afin de donner accès direct aux plages ou encore en pleine

⁷⁶ Camille Beguin - *La face cachée des Maldives* [En ligne] Disponible sur <https://bit.ly/maldives-face-cachee> (Consulté le 18.03.20)

⁷⁷ Yolanda Onghena – Etudes Caribéennes . *Le tourisme : un luxe réinventé. Études caribéennes.* [En ligne]. Disponible sur <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7475> (Consulté le 21.03.20)

⁷⁸ Inspiration Luxe – *Un voyage sur l'île rouge à travers une décoration de luxe à la malgache* – [En ligne] Disponible sur <https://bit.ly/deco-madagascar> (Consulté le 21.03.20)

Nature en contact direct avec l'environnement naturel afin d'en augmenter l'attractivité aux yeux des touristes en quête de dépaysement et d'expériences exceptionnelles. Cependant, ces constructions se font parfois au détriment des lois locales de préservation de la Nature, moyennant finances, ou encore elles obligent les populations locales à se déplacer en les privant de leurs propres terres.

Ainsi le tourisme de masse comme le tourisme de luxe, à une échelle différente, peut engendrer une dégradation de l'environnement et troubler l'écosystème dans lequel il interagit. Et comme l'ont relevé les auteurs Lochard et Murat :

« sur les huit cents millions de touristes annuels dans le monde, le poids du luxe est marginal, à l'aune de la population concernée. Pourtant, il partage une partie de ses enjeux avec le tourisme de masse. L'avion reste le principal moyen d'atteindre des destinations lointaines. Sur place, même dans le cadre d'un 'écolodge', les impacts environnementaux sont en principe limités, ce qui ne signifie pas bien sûr, inexistant :» (Lochard et Murat, 2011, p.65)

Volet Social

Dans certains pays les plus défavorisés, les règles en matière de droit de l'homme et de droit de l'enfant sont souvent ignorées par les entreprises locales qui interagissent avec les opérateurs touristiques. En effet le recours à une main d'œuvre mal rémunérée ou encore le recours au travail des enfants sans qu'il n'y ait de contrôle est parfois à déplorer. Ainsi comme le relève les auteurs Lochard et Murat, ces entreprises *« en amont perpétuent le travail des enfants et le travail forcé, d'où les efforts de certaines filières [...] pour s'en prémunir. »* (Lochard et Murat, 2011, p.61). Il est aussi à noter que *« Les pays fournisseurs de matières premières peuvent se trouver sous joug d'une dictature, en proie aux guerres et à la corruption ; ou encore, les règles l'OIT (Organisation Internationale du travail) peuvent être bafoués »* (Lochard et Murat, 2011, p.61). Ce sont là des situations qui arrivent dans les pays où le contrôle de l'état est insuffisant en matière de réglementation ce qui entraîne une exploitation des travailleurs locaux.

Volet sociétal

Les entreprises du secteur touristique, bien qu'implantées localement ne gèrent pas toujours de façon équitable leurs échanges avec les populations locales. Ce décalage peut paraître encore plus flagrant avec les acteurs du secteur du Tourisme de Luxe. Les populations locales ne perçoivent qu'une infime partie des retombées économiques et voient leur savoir-faire, leurs richesses naturelles ainsi que leur culture détournés à des fins mercantiles.

Ainsi, en ce qui concerne l'industrie touristique de Luxe, l'objectif sera d'œuvrer à trouver cet équilibre car :

« L'enjeu des relations inéquitables avec les populations locales 'porteuses' de savoirs ancestraux, l'appropriation de leur sol pour se saisir de sa ressource naturelles, l'utilisation de savoir endémiques sans prévoir de contrepartie équitables relèvent de ce champ. » (Lochard et Murat, 2011, p.61).

2.3.2. Cas de l'usage et de la communication dans le tourisme de luxe

Volet environnemental

Dans le cas d'un hébergement touristique, l'utilisation de moyens modernes de communication comme Internet et la mise à disposition du wifi, qui est presque devenu un standard de l'offre de services touristique, engendre une surconsommation d'énergie parfois incompatible avec une gestion responsable des ressources énergétiques.

Dans un hébergement touristique de Luxe, les services additionnels comme la thalasso, la piscine ou les jacuzzis font partie des services sur lesquels les acteurs du Tourisme de Luxe communiquent pour attirer de nouveaux clients. Cependant la mise en œuvre de ces services entraîne une surconsommation de ressources précieuses comme l'eau pour certaines régions.

Volet social

La communication et l'image de marque sont des critères stratégiques pour les acteurs du Tourisme de Luxe. Ainsi, le personnel est trié sur le volet et doit répondre

à des critères de compétences mais aussi d'apparence physique. Les standards des établissements de Luxe étant très élevés cette forme de sélection peut être vue comme une forme de discrimination envers les populations locales. Ce besoin de la gestion d'une image de marque parfaite peut aussi se traduire par l'utilisation de l'image de la femme à des fins de marketing.

Ainsi, comme le notent les auteurs Lochard et Murat, cette tendance se généralise mais :

« L'utilisation de mannequins et l'image de la femme ainsi promue sont particulièrement sensibles. La tendance du luxe à communiquer en se servant d'égéries à forte image commerciale, le poids croissant du rôle des marques et de leur fonction statuaire, le recours au sensationnel et aux mannequins de plus en plus jeunes, » (Lochard et Murat, 2011, p.62)

On retrouve cette tendance dans la sélection des hôtes locales pour les établissements les plus luxueux.

2.3.3. Cas du cycle de vie de l'activité touristique

Volet environnemental

Un peu partout dans le monde des établissements hôteliers ferment pour diverses raisons et mettent fin à leurs activités. Et lorsque l'activité ne trouve pas de repreneurs, les établissements sont la plupart du temps, purement et simplement abandonnés par leurs propriétaires, en pleine nature ou en bord de mer ce qui donne lieu à une dégradation du paysage avec ces établissements qui tombent en ruine. Le plus souvent, la fin de vie de ces lieux dédiés au Tourisme n'a pas été prévue. Ainsi, on retrouve de multiples cas comme : l'hôtel Fjord dans le Monténégro), l'hôtel Ducor Palace au Libéria ou encore l'hôtel du Parc National du *Niokolo-Koba* au Sénégal. Ces emménagements hôteliers délaissés qui se dégradent impactent directement l'état du paysage et de l'environnement.

Volet Social

Dans le cadre quotidien de l'activité touristique, à moins d'opter pour une stratégie de cloisonnement comme aux Maldives où la fréquentation des îles-hôtels est réservée aux touristes fortunés, les populations locales et les touristes sont amenés à se croiser et à se côtoyer. Ce qui peut amener à un « choc social » et selon les deux auteurs Lochard et Murat, « *la stratification sociale, fondée sur des objets le plus souvent perçus comme des 'signes extérieurs de richesse'. Les marques sont un atout de séduction, la démonstration d'un statut financier donc social envié* » (2011, p.64).

Ainsi, les touristes les plus fortunés qui exposent leur richesse avec de beaux vêtements, des belles montres ou de la joaillerie vont entraîner un décalage avec les populations locales ou le personnel à leur service qui ont tout juste de quoi vivre. Ces signes de richesse étant inaccessibles à certaines populations fragilisées, elles pourront être tentées de commettre des actes de vols ou de se soumettre à des formes de prostitution dans le cas des femmes voire même des hommes pour essayer de gagner quelques petits revenus supplémentaires afin de survivre. Mais le plus grave, reste pour certaines destinations, le cas des mineurs souvent incités par leurs proches à trouver de l'argent par tous les moyens. Cependant, ces dérivés surviennent, à priori, plus dans le cadre du tourisme de masse que dans celui du Tourisme de Luxe.

Une autre dérive que l'on constate, cette fois-ci, en particulier dans le secteur du Tourisme de Luxe, c'est que certains établissements au luxe démesuré sont parfois des paravents pour des détournements financiers et du blanchiment d'argent. Ces établissements sont pour une bonne partie situés dans les destinations qualifiées de paradis fiscaux mais peuvent aussi être localisés dans des destinations plus classiques. Le principe est que plus les sommes investies sont importantes, plus les sources de financements peuvent rester opaques alors dans ces cas les possibilités d'utilisation frauduleuse des flux financiers sont décuplées.

3. Le Tourisme de Luxe responsable, une voie prometteuse et ambitieuse pour le Développement Durable des pays émergents et en voie de développement

Sous l'impulsion de l'Organisation des Nations Unies, la mise en œuvre des Objectifs de Développement Durable de l'agenda 2030 a donné lieu à une dynamique partagée par les états membres pour lutter contre la pauvreté et la dégradation de l'environnement. Chaque pays en voie de développement a pu déployer un Plan National de Développement, sur 5 ans, répondant aux 17 critères de l'ODD et l'adapter à ses propres priorités nationales. Parmi les actions proposées, l'investissement dans différents secteurs clés par les investisseurs étrangers a été encouragé. Ainsi le secteur du Tourisme de Luxe a pu bénéficier de cette dynamique pour se déployer dans plusieurs pays émergents et en voie de développement offrant une approche alternative au Tourisme de masse. Le Tourisme de Luxe s'avère aussi avoir un plus grand potentiel pour la mise en place de mesures de protection de l'environnement étant donné sa capacité d'investissement plus élevée et aussi par ses valeurs répondants à de hauts critères pouvant intégrer plus naturellement des notions d'éco-efficacité et d'éco-responsabilité.

Ainsi, le Tourisme de Luxe présente de nombreux avantages car il a un potentiel d'attractivité très élevé et permet de changer l'image du territoire sur lequel il est déployé. C'est un secteur d'activité qui est porté par un esprit d'innovation et une volonté d'être précurseur dans les domaines les plus en vogue. De nos jours, les aspirations des voyageurs du secteur touristique de Luxe ont évolué. Au-delà d'une expérience premium, ils souhaitent donner du sens à leurs dépenses. Le fait de pouvoir voyager et de profiter des meilleurs services tout en participant au développement local est une réelle demande. Et les professionnels du secteur l'ont bien intégré dans leurs nouvelles offres qui allient exclusivité et responsabilité écologique et sociale.

Le principal défi du Tourisme de Luxe sera de trouver les meilleures stratégies pour s'intégrer harmonieusement à l'environnement local en faisant du Développement Durable une priorité, cela afin de privilégier l'éco-responsabilité dans toutes ses

actions mais surtout de veiller à intégrer le bien-être des populations locales dans ses objectifs principaux. En participant sur le plan écologique, économique et social le Tourisme de Luxe pourra être considéré comme un levier de développement local pour les pays en voie de développement.

Les autorités locales devront aussi être le garant du respect des conditions de travail et de l'utilisation des ressources naturelles par les entreprises du secteur touristique. Cela afin de lutter contre l'exploitation des richesses d'une part et afin de s'assurer que ces entreprises ne tirent pas profit de la situation des plus démunis parmi la population locale.

Ainsi, le déploiement d'une forme de Tourisme de Luxe responsable se heurtera probablement à quelques difficultés comme la perception des populations locales de l'arrivée de touristes fortunés. Ce décalage ne devra pas être perçu comme l'opposition de deux mondes mais comme l'opportunité pour les visiteurs aussi bien que les locaux l'opportunité d'un enrichissement mutuel. Pour cela, les compétences locales qui participent au développement de l'activité touristique devront être rémunérées de façon équitable. L'acteur touristique devra aussi du fait de ses actions être perçu comme un acteur œuvrant au développement social.

Les Etats-Unis restent à ce jour le pays où l'on trouve le plus de grandes fortunes. Cependant la Chine et le Japon avec respectivement 8,3% et 6,7% des millionnaires mondiaux, d'après le rapport « Global Wealth Report 2018⁷⁹ » du Crédit Suisse, arrivent en bonne place dans le classement des pays abritant les plus grosses fortunes. Et comme l'ont relevé les auteurs Lochard et Murat, ces nouvelles générations de touristes fortunés sont sensibles aux enjeux du Développement Durable : « la prise de conscience progresse à toute allure et les critères du Développement Durable s'appliquent à la consommation de luxe : le « *China Luxury Forecast* » montre que deux tiers des Chinois riches se disent intéressés par la RSE attachée aux marques de Luxe » (Lochard et Murat, 2011, p.108).

Dans ce chapitre nous aborderons l'incidence du numérique sur le secteur du Tourisme de Luxe et l'envisagerons comme une option pour accompagner le développement de certains pays défavorisés.

CHAPITRE 2 : Le numérique : réelle opportunité pour le secteur touristique et le développement des territoires les plus démunis ?

Selon une définition proposée par l'Onisep :

« Le numérique englobe l'informatique, mais son périmètre est plus large car il recouvre aussi les télécommunications (téléphone, radio, télévision, ordinateur) et Internet. Au quotidien, on ne peut plus imaginer nos activités sans Smartphone ou sans les réseaux sociaux par exemple. »⁸⁰

⁷⁹ Crédit Suisse. *Global Wealth Report 2018*. [En ligne] Disponible sur <https://bit.ly/Global-Wealth-Report-2018> (Consulté le 28.03.20)

⁸⁰ Onisep. *Le numérique c'est quoi ?* [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/onisep-numerique> (Consulté le 24.03.20)

Le monde du vingtième siècle est ainsi envahi par le numérique et les utilisateurs de ces nouvelles technologies sont « accros » à tous ces équipements et services digitaux. Dans ce vaste univers digital, on retrouve une variété d'éléments que l'on peut répartir avec d'un côté le matériel physique : les Smartphones, les ordinateurs, les tablettes, les serveurs, les bornes wifi ... et de l'autre les éléments informatiques immatériels : les données, les réseaux sociaux, les plateformes en ligne. L'ensemble de ces dispositifs numériques interagissent et sont utilisés pour différentes fonctions par les utilisateurs standards et les professionnels :

La communication : on retrouve l'usage du digital pour l'échange d'informations via les messageries électroniques, les newsletters et les publications sur les blogs ou réseaux sociaux. Les sites web vitrines sont aussi des supports de communication permettant aux professionnels de partager des informations sur leurs activités et services

La recherche : c'est une des utilisations les plus fréquentes des nouvelles technologies. Google étant le leader de ce marché et permettant aux internautes de retrouver les informations qu'ils recherchent à travers la multitude de sites web existants sur Internet.

La collecte : de nombreuses ressources sont téléchargeables via Internet qu'il s'agisse de musique, de vidéos, de podcasts, de documents ou encore d'images. Les moteurs de recherches permettent de retrouver ces ressources et l'utilisateur peut les récupérer pour son usage personnel.

L'échange commercial : grâce aux technologies d'e-commerce, il est possible de réaliser l'achat de biens ou de services en passant exclusivement par Internet. Cette fonctionnalité a donné lieu à la création d'une multitude de boutique en ligne proposant aussi bien des produits que des services.

La gestion : de nombreux outils pour les particuliers et les professionnels sont maintenant disponibles directement via Internet. Ces outils couvrent des besoins comme la gestion du planning, la gestion des réservations ou encore la facturation. Ces logiciels proposés en SaaS (Software as a Service) proposent une expérience utilisateur entièrement digitalisée.

1. Usages du numérique dans le champ du tourisme

1.1. Tourisme secteur de l'imaginaire

Le tourisme est un secteur particulier, car vendre une destination n'est pas toujours chose facile lorsque la concurrence dans le secteur est féroce. Chaque territoire revendique les plus beaux monuments, les plus beaux hôtels, la meilleure gastronomie, les lieux les plus écologiques et bien plus encore, sans oublier que les étapes sont nombreuses avant qu'une personne ne prenne la décision de concrétiser l'achat d'un voyage.

L'émergence des outils numériques va faciliter, voire encourager, ces démarches de sélection, de comparaison et de prise de décision d'achat. Quant aux professionnels du Tourisme le digital leur permet de faire plus facilement la promotion de leurs offres mais aussi de gérer plus efficacement leur entreprise au quotidien. La finalisation de l'acte d'achat d'un voyage reste un moment particulier pour le futur voyageur. En effet, avant qu'il ne prenne la décision de sa future destination, le candidat au voyage est passé par des moments de réflexion, de comparaison, voire d'hésitation parmi l'ensemble des offres auxquelles il a accès via le digital. Mais avant même cette étape, il y a d'abord eu ce moment « déclencheur » qui a guidé la décision d'achat. Ce déclic est, avant tout, le fruit de l'imaginaire touristique que les auteurs Maria Gravari-Barbas et Nelson Graburn définissent en ces termes :

« Les imaginaires touristiques sont ainsi constitués de représentations partagées, alimentées par – ou associées à – des images matérielles (cartes postales, affiches, blogs, films et vidéos, guides touristiques, brochures, magazines de voyage, mais aussi objets artisanaux et autres artefacts) et immatérielles (légendes, contes, récits, discours, anecdotes, mémoires...), travaillées par l'imagination et socialement partagées par les touristes et/ou par les acteurs touristiques »⁸¹

⁸¹ Maria Gravari-Barbas et Nelson Graburn. *Imaginaires touristiques [En ligne]*. Disponible sur <https://journals.openedition.org/viatourism/1178> (Consulté le 22.03.20)

Chaque destination véhicule des images qui lui sont propres. Si l'on prend par exemple la destination France, elle est, le plus souvent, symbolisée par la ville de Paris et sa tour Eiffel. Et à titre d'exemple la destination Afrique peut évoquer la savane ou encore les grands félins. Et si, en fin de compte, le partage d'expérience par le bouche à oreille est toujours un vecteur efficace pour susciter nos envies de voyage, il se transcrit sous une nouvelle forme avec l'arrivée du web. Le partage d'expérience se traduit de nos jours par des commentaires laissés par les voyageurs sur les plateformes des opérateurs touristiques ou bien dans les forums de voyageurs en ligne. Les influenceurs sur les réseaux sociaux sont les nouveaux leaders d'opinion de l'ère numérique. Ils partagent leurs expériences sur les Instagram ou Facebook et à travers leurs blogs voyages. Ils peuvent avoir un rôle important pour encourager le choix d'une destination dont ils font la promotion plutôt qu'une autre.

En parallèle, les envies de voyage sont entretenues sur Internet via les nombreuses sollicitations publicitaires auxquelles sont soumis les internautes. L'utilisation de plus en plus fréquente, du « *retargeting* » publicitaire participe à l'entretien de cette envie de voyager. En effet, lorsque l'internaute fait des recherches sur une destination, il va visiter différents sites en lien avec sa destination cible. Ces informations de visites de sites vont être enregistrées et utilisées pour lui présenter par la suite des publicités présélectionnées et liées à ses précédentes recherches lors de ses prochaines utilisations de son navigateur Internet. Avec toutes ces sollicitations, comment ne pas se laisser tenter par l'aventure et se décider à aller à la découverte de nouveaux horizons ?

Avant de prendre sa décision d'achat, le futur voyageur se fait sa propre image idéalisée de sa destination et selon Maria Gravari-Barbas et Nelson Graburn :

« Les imaginaires touristiques facilitent ainsi la transition entre l'ici et l'ailleurs, le proche et l'exotique, le connu et l'inconnu. Ils interviennent de manière décisive dans le projet de voyage. Sans l'imaginaire touristique qui sélectionne

parmi la gamme des multiples destinations possibles la plus désirée, la plus séduisante ou la plus enchanteresse, il ne peut y avoir de projet touristique. »⁸²

Tel est donc le rôle de l'imaginaire touristique dans la prise de décision d'une destination touristique mais le rôle de numérique lui ne s'arrête à cette étape. Il va accompagner le voyageur tout au long du voyage et cela quelle que soit la nature du voyage.

1.2. Le Numérique, un outil qui répond aux besoins des touristes de luxe

Comme précédemment évoqué, une part importante des nouveaux consommateurs de l'industrie du luxe viennent d'Asie :

« Près de 80% des nouveaux riches chinois ont moins de 45 ans (contre 30% aux Etat Unis et 19% au Japon. » (Lochard et Murat, 2011, p.107). Ils sont jeunes et adeptes des nouvelles technologies. En général, « les consommateurs de produits de luxe font leurs achats aux quatre coins du monde. Ils sont immergés dans l'univers mobile et numérique aujourd'hui, et attendent beaucoup de leur expérience d'achat ».⁸³

Le luxe, le Tourisme et le Numérique sont sans nul doute un trio qui attire les nouvelles générations de voyageurs fortunés. Si le luxe est une question de prestige et d'image, le numérique est le parfait outil pour sélectionner et partager ses expériences de voyages aux quatre coins de la planète. Ces appareils technologiques sont des outils incontournables pour ces consommateurs de prestations de Luxe qui partagent leurs agendas entre voyages d'agrément et voyage d'affaires. Cette clientèle exigeante et difficile à satisfaire plébiscite l'usage du numérique pour sa convivialité, sa facilité d'utilisation aux yeux des jeunes générations et sa rapidité lorsqu'il s'agit de faire des

⁸² Maria Gravari-Barbas et Nelson Graburn. *Imaginaires touristiques [En ligne]*. Disponible sur <https://journals.openedition.org/viatourism/1178> (Consulté le 22.03.20)

⁸³ Cegid. *Qui sont les consommateurs du secteur de luxe ? [En ligne]* Disponible sur <https://bit.ly/cegid-luxe> (Consulté le 24.03.20)

recherches puis d'acheter ou faire des réservations pour leur séjour. Comme l'affirme les auteurs Lochard et Murat « *...les consommateurs de voyages haut de gamme n'hésitent pas à utiliser le Web pour effectuer des recherches, comparer des offres et réserver en ligne.* » (2011, p.101). Cette clientèle donne beaucoup d'importance aux détails, aux tarifs de la prestation du luxe qui doit se justifier du fait de sa haute qualité de services. Selon les études menées par le cabinet de conseil McKinsey & Compagnie : « *78% des achats de luxe sont influencés par le digital.* »⁸⁴.

En termes d'innovation numérique quels sont leurs attentes pour avant, pendant et après leur déplacement touristique ?

1.2.1. La connectivité ou hotspots wifi haut débit

Selon Noodo, un opérateur de télécommunications qui installe des hotspots wifi : « Les hotspots Wifi (ou bornes wifi) sont des points d'accès (ou AP, pour Access Points en anglais) au Wifi qui agissent comme relais à un réseau Wifi de plus en plus étendu mondialement. Mentionne aussi qu'Aujourd'hui, pratiquement tous les appareils de type ordinateurs, Smartphones ou tablettes sont équipés d'un adaptateur Wifi et vous permettent de vous connecter à ces points d'accès wifi où et quand vous voulez »⁸⁵.

Le besoin de connectivité est surtout une exigence à assurer pendant la durée du séjour. En effet l'accès à Internet en 3G ou 4G directement via l'opérateur téléphonique du voyageur, est incertain lors de déplacements à l'étranger, ses débits souvent plus faibles qu'une bonne connexion wifi et surtout les tarifs pour accéder aux données Internet peuvent être exorbitants même pour une clientèle fortunée. L'accès à un service wifi de qualité est un critère important et un service que tout établissement de luxe se doit d'offrir à sa clientèle désireuse de pouvoir rester connectée même en étant

⁸⁴ Cegid. *Qui sont les consommateurs du secteur de luxe ? [En ligne]* Disponible sur <https://bit.ly/cegid-luxe> (Consulté le 24.03.20)

⁸⁵ Noodo - *Un hotspot wifi : c'est quoi ? [en ligne]* Disponible sur <https://bit.ly/noodo-wifi> (Consulté le 20.03.20)

à l'autre bout du monde, exception faite des retraites les plus reculées où les réseaux sont totalement inexistantes et où la « déconnexion » est vue comme un nouveau luxe.

1.2.2. Des plateformes en ligne intelligentes, faciles d'utilisation et personnalisées

Une plateforme en ligne ou site internet, un support digital privilégié pour communiquer sur son activité et toucher un public cible *font que* les sites Internet peuvent être rangés en 7 catégories :

- **Les Sites vitrines** qui présentent les offres et les services d'une organisation
- **Les sites institutionnels** qui informent sur les missions et les activités d'une organisation
- **Les sites e-commerces** qui vendent en ligne des offres et des services
- **Les sites intranets** qui partagent des ressources uniquement entre les membres d'une même organisation
- **Les Blogs** qui échangent de l'information sur des thématiques variées
- **Les sites communautaires** qui mettent en relation des utilisateurs autour de différentes affinités
- **Les sites Collaboratifs** qui proposent des services mis en commun avec les différents utilisateurs

Dans le domaine du Tourisme, ce sont plutôt les sites vitrines, les sites e-commerce, les sites communautaires et les blogs qui sont les plus utilisés. Les consommateurs de Luxe utilisent aussi ces plateformes tout au long de leurs voyages. Ils naviguent sur ces plateformes (via les sites vitrines, les sites communautaires et les blogs) pour s'inspirer, s'informer, comparer les offres, lire les commentaires laissés par les autres voyageurs. Et une fois qu'ils ont pris leur décision, ils passent à l'achat (via les sites e-commerces).

Cependant, au niveau de ces différentes plateformes la clientèle de luxe est sensible à des sites internet de qualité qui s'adaptent à tous les écrans (responsive), qui sont bien référencés au niveau des moteurs de recherche, qui sont fluides et dont les fonctionnalités leur permettent de trouver facilement les informations dont ils ont besoin. Pour cette clientèle sélective, l'esthétisme des sites web qu'ils consultent fait

partie du voyage. La qualité du Design, le « storytelling » autour de la destination et de l'offre de services touristiques ainsi que les possibilités de personnalisation seront les critères à soigner pour faire la différence aux yeux d'une clientèle exigeante et sensible aux petits détails.

1.2.3. Les réseaux sociaux

Une véritable révolution numérique s'est produite en ce 21^{ème} siècle avec l'essor des réseaux sociaux qui sont devenus parmi les outils du web les plus utilisés dans le monde entier. Selon le réseau d'information Canopée du ministère de l'Education Nationale : « *Les réseaux sociaux numériques (RSN) sont au cœur du système de fonctionnement du web 2.0 ou web social. Ils concentrent les pratiques informationnelles des jeunes, entre communication entre pairs et pratiques d'information* ». ⁸⁶ Et selon Scheid et Fontugne « *la création de Facebook en 2004, de twitter en 2006 et l'arrivée des premiers Smartphone en 2007 ont amorcé une révolution qui a bouleversé la relation entre la marque et ses publics* » (2019, p 172).

De nos jours, les réseaux sociaux sont de plus en plus nombreux sur la toile et rassemblent différents types de communautés par affinités. Dans cette multitude, quelques-uns génèrent la plus grande part de trafic. Parmi ces « stars » des réseaux sociaux qui ont le plus d'influence sur le secteur du Tourisme, on retrouve : Facebook, Twitter, YouTube, Instagram et Pinterest.

L'usage des réseaux sociaux a cette particularité d'être relativement démocratisé. En effet toutes les classes de clientèle touristique y ont accès et en font un usage assez similaire. Chaque voyageur peut devenir une source d'inspiration pour l'ensemble de tous les autres voyageurs.

Cette utilisation des réseaux sociaux et des outils numériques se retrouve aussi à toutes les étapes du cycle de vie touristique. C'est une source d'inspiration presque infinie pour l'étape de préparation. Pendant le séjour, les réseaux sociaux permettent

⁸⁶ Réseaux Canopé. *Les réseaux sociaux numériques (RSN) pour s'informer : une approche citoyenne. [En ligne]* Disponible sur <https://bit.ly/canope-RSN> (Consulté le 24.03.20)

de partager quasiment en temps réel les images et les vidéos du séjour, le plus souvent sur Facebook ou Instagram. Et enfin à la fin du séjour, il est possible de partager avec la communauté son expérience du séjour sur des plateformes d'avis touristiques directement connectées aux différents réseaux sociaux.

Pour illustrer ce phénomène, l'agence Social Media « Kapital » propose un panorama de l'utilisation de réseaux sociaux dans le cadre de l'e-tourisme et pour chacune des étapes du cycle de vie d'un voyage touristique.

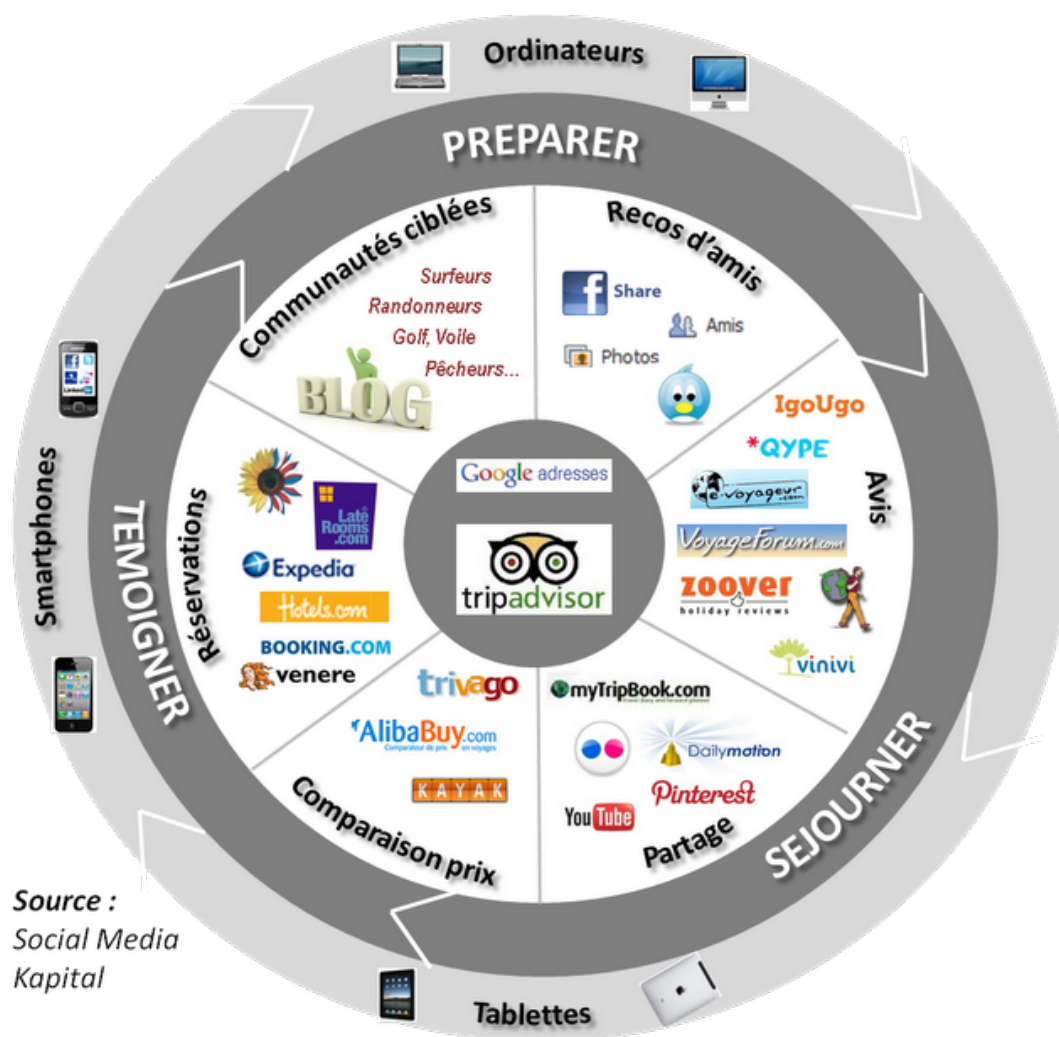


Figure 9 - Panorama de l'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre de l'e-tourisme (source : étude sur « L'impact du web 2.0 sur l'industrie du Tourisme » - <https://bit.ly/etourisme-ntic>)

1.3. Les enjeux du numérique dans le secteur touristique

Selon le docteur en sciences géographiques Jean-Michel Decroly : les « *Pratiques et activités touristiques définissent un système complexe qui met en relation des espaces variés, des acteurs diversifiés et les facteurs socio-économiques et politiques qui infléchissent les uns et les autres.* »⁸⁷ Ces facteurs se complètent, mais chacun d'entre eux dispose également d'éléments qui lui est propre. Dans le contexte socio-économique, les acteurs doivent se mobiliser pour faire en sorte que l'activité économique dans le champ du tourisme soit un succès. Ces acteurs touristiques publics, institutionnels et privés sont en effet nombreux. Il s'agit en l'occurrence des offices de tourisme, des agences de voyage, des entreprises en lien avec les besoins du Tourisme (transports, hébergement, restauration, activités touristiques ...)

Afin que l'activité du territoire soit stimulée, les acteurs touristiques devront s'organiser et agir ensemble dans un objectif global commun : celui de rendre leur territoire encore plus attractif aux yeux des visiteurs. En cela, atout France estime que :

« Dans ce cadre, l'attractivité touristique joue un rôle clé, l'apport de dépenses de ces Touristes habitants temporaires permettant de créer des équipements, d'augmenter les chiffres d'affaires des commerces, restaurant, activités culturelles et autres services ou loisir et d'augmenter, de fait, l'attrait des territoires pour d'autres publics y compris les entreprises » (2018, p.12).

Pour parvenir à cet objectif, les acteurs devront faire le diagnostic du territoire afin d'en connaître les potentialités et de déterminer les publics cibles correspondants. Des stratégies communes pourront ainsi être mises en place à l'échelle du territoire afin dans un premier temps d'attirer les visiteurs et une fois sur place de les fidéliser pour qu'ils reviennent ou qu'ils fassent venir de nouveau touristes grâce au partage de leurs expériences positives. C'est dans cette optique que les acteurs du tourisme devront

⁸⁷ Jean-Michel Decroly .*Tourisme et dynamiques démographiques : des relations multiples, denses et mal connues.* [En ligne] Disponible sur <https://bit.ly/persee-tourisme-demographie> (Consulté le 24.03.20)

mettre en place des stratégies de marketing digital ainsi qu'un marketing « inspirationnel » afin d'être le plus efficace possible.

1.3.1. Un marketing digital qui vise l'inspirationnel

Toutes les entreprises, « *se lancent aujourd'hui sans complexe dans des stratégies non seulement internet (site vitrine), mais d'e-commerce (site marchand)* » (Tuffier, p.48). Mais nombreuses sont celles qui n'adoptent pas une bonne stratégie en termes de Marketing digital ou inspirationnel. Ces deux déclinaisons du marketing se complètent de façon optimale pour assurer la promotion d'une activité touristique.

Afin d'esquisser une première approche du marketing digital nous allons nous référer à la définition partagée par les auteurs Fontugne et Scheid, « On peut simplement définir le marketing digital comme l'atteinte d'objectifs propre au marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétentions, ventes ou part de marché, etc.) grâce à l'usage de technologies numériques. » (2019, p.4).

Quant au marketing inspirationnel, « *le terme de marketing inspirationnel est généralement utilisé pour désigner des pratiques marketing et publicitaires par lesquelles on cherche à inspirer l'individu exposé (client ou prospect) en lui donnant des idées de consommation / usage de produits ou services auxquelles il n'avait pas forcément pensé.* »⁸⁸ .

Dans ce contexte, le rôle du marketing digital est comme celui d'un chef d'orchestre qui fera en sorte que tous les outils numériques s'allient entre eux pour générer une synergie afin de créer de la valeur ajoutée pour les entreprises touristiques et les aider à atteindre facilement leurs objectifs. Nous allons donc étudier ici quelques exemples d'outils numériques incontournables du marketing digital et inspirationnel, et essayer de comprendre comment il est possible de les utiliser à des fins stratégiques et quels en sont les enjeux pour les acteurs touristiques.

⁸⁸ Définitions Marketing. *Marketing inspirationnel*. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/definition-marketing-inspirationnel> (Consulté le 24.03.20)

1.3.2. L'enjeu du big Data dans le champ du Tourisme de Luxe

Le Big Data aussi dénommé « *mégadonnée* » en français, est de plus en plus utilisé ces dernières décennies par de grandes entreprises dans des secteurs aussi variés que le bancaire, les assurances mais aussi le Tourisme afin d'ajuster au mieux l'offre selon le profil du client, tout cela en agrégeant en grande quantité des données en provenance de sources variées et hétérogènes pour établir des profils de consommateurs et anticiper leurs comportements ainsi que leurs besoins.

Malgré sa popularité aujourd'hui, ce que représente exactement la notion de Big Data n'est pas connue de tout le monde. Aussi, d'après l'auteur Christophe Brasseur, « *le big data s'adresse aux énormes volumes de données structurées ou non structurées, difficilement gérables avec des solutions classiques de stockage et de traitement.* » (2016, p.11). Ces données sont donc de nature et de formats variés car en effet avec la survenue du digital, nous produisons des quantités de plus en plus phénoménales de données et celles-ci sont enregistrées par les matériels informatiques que nous utilisons. Jusqu'à présent, ces données étaient stockées et traitées localement en fonction des besoins des différents systèmes. Le Big Data vient changer la donne en recoupant l'ensemble de ces données en temps réels pour en tirer des enseignements prévisionnels utilisables par les départements Marketing.

Avec l'évolution de la technologie digitale, ce sont les moteurs de recherches qui ont commencé à révolutionner la façon dont les données étaient traitées.

« Les entreprises de moteurs de recherche ont été les premières à être confrontées à d'importants volumes de données pas forcément structurées. Face à ces difficultés, Google créa en 2001 une base de données compressés intitulée big table ainsi que l'algorithme MapReduce. » (Brasseur, 2016, p11)

Les données utilisées par le Big Data trouvent leur origine dans des sources de données accessibles par différents moyens et qui peuvent être organisés en 4 types :

- **Les données de fichiers « logs »** des sites web : les sites internet sont une formidable source de données pour les entreprises car ils peuvent enregistrer toutes les actions effectuées par les visiteurs du site (clics, pages visitées, temps de visite, navigation, type de matériel utilisé pour consulter le site). En

analysant ces données avec des outils de *tracking* comme Google Analytics, il est possible de connaître précisément les comportements des visiteurs et leurs préférences.

- **Les « insights » des réseaux sociaux**, ce sont l'addition des données sociodémographiques, comportementales et d'affinités que les réseaux sociaux stockent de façon très précise sur l'ensemble de ces utilisateurs. Les réseaux sociaux, au-delà, de rendre service à ces utilisateurs en leur permettant de partager leurs passions avec les membres de ses communautés, propose surtout un moyen de suivi comportemental et de « ciblage » très poussé aux entreprises prêtes à payer pour pouvoir utiliser ces données afin de proposer la bonne information, aux bonnes personnes et au bon moment.
- **L'Open Data** qui est constitué de données publiques partagées gratuitement par l'ensemble des utilisateurs qui souhaitent les réutiliser. De nombreuses sources de données ouvertes commencent à voir le jour. Des portails comme data.gouv.fr ou datatourisme.gouv.fr
- **Le « third party data »** qui est constitué des données comportementales collectées par des outils spécialisés que l'on peut installer sur les sites internet. Des acteurs comme Weborama spécialisé dans la récolte de données marketing permettent de fournir ces données donnant des informations précieuses sur les utilisateurs.

En plus de ces éléments, le Big Data peut être caractérisé par les 3 V (Volume, Variété, Vélocité) :

- **Volume** : il s'agit là de l'augmentation à grande vitesse du volume de données produit chaque jour par les outils digitaux. A titre d'illustration, pour la seule année 2018 près de 33 Zettaoctets de données numériques ont été créés dans le monde ce qui équivaut à 660 milliards de disques durs Blu-Ray d'une capacité de 50 Giga-octets chacun.
- **Variété** : compte tenu de l'évolution des technologies numériques, les sources et les formats de données ont pris des formes très variées

- **Vélocité** : la capacité à traiter et à analyser à grande vitesse l'ensemble des données à augmenter en parallèle de l'augmentation du volume de donnée. Cette performance est rendue possible par une évolution des technologies de bases données.

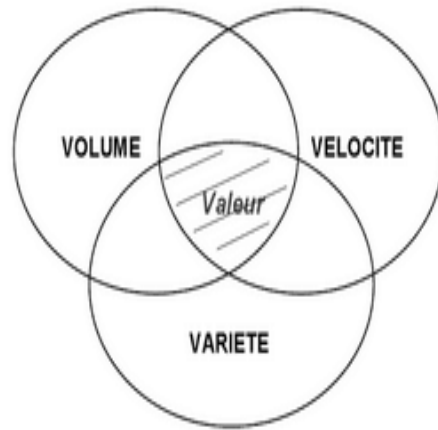


Figure 10 - Les 3 V les caractéristiques du Big Data
(source : Source : <https://www.researchgate.net/>)

« L'enjeu majeur du big data est de pouvoir exploiter systématiquement et rapidement ces flux de donnée issues de l'entreprise et de son environnement. » (Brasseur, 2016, p.25). Analyser rapidement et efficacement les données clients permettront aux entreprises, de s'adapter rapidement afin de proposer des offres et des services personnalisés en phase avec les attentes de la clientèle cible.

« Avec le big data, il n'y a plus besoin d'échantillonner toutes ces données sont prises en considération. Ces nouvelles possibilités permettent à l'entreprise de tester et d'expérimenter de nouveaux produits de nouveaux services et d'avoir un retour quasi immédiat sur les impacts résultants. Cela lui permet de s'ajuster plus rapidement, de s'adapter et d'améliorer in fine performance dans le délai très court. » affirmait Brasseur (2016, p 26)

Dans le cas des entreprises touristiques proposant des services de luxe, ces technologies sont très importantes car elles leur permettent de connaître avec précision les profils et les habitudes de leur clientèle cible. Cette connaissance peut alors être utilisée pour créer de la valeur et proposer des services « hyper-personnalisés » et des expériences uniques dans le but de les fidéliser.

1.3.3. L'importance des plateformes numériques et des réseaux sociaux

Les plateformes numériques et les réseaux sociaux font désormais partie intégrantes des stratégies digitales déployées par les professionnels du Tourisme. Ainsi, « *les premiers et principaux éléments moteurs de cette hyper-concurrence touristique ont été l'apparition et la démocratisation des TIC mais surtout la rapidité de leur évolution au cours des dernières années.* » (Tuffier, 2018, p.18)

Afin de s'assurer une bonne visibilité en apparaissant dans les premiers résultats des moteurs de recherche sur les mots clés correspondants à son activité tout en fidélisant une communauté qualifiée sur les réseaux sociaux et veillant à son e-réputation, les professionnels du secteur touristique du Luxe devront déployer des compétences techniques spécifiques et investir dans des stratégies de marketing digital efficaces.

Les plateformes numériques

Disposer d'un site internet ne suffit pas pour promouvoir efficacement ses services. Il faut entreprendre des actions de Marketing Digital afin d'en obtenir les meilleurs résultats. Cela passe par une première étape d'analyser les données digitales récoltées afin de segmenter sa clientèle cible et être en capacité de proposer des offres ultra-personnalisées.

Le site web est aussi un élément primordial. Il faudra, en particulier pour les acteurs du Tourisme de Luxe, apporter un soin particulier au Design et à l'ergonomie du site web qui devra être consultable aussi bien sur ordinateur, sur tablette que sur Smartphone. La qualité du contenu permettra aussi de faire la différence en utilisant des visuels de qualité offrant une immersion et une invitation au voyage. La qualité des textes participera aussi au « storytelling » qui est paramètre important dans l'industrie du Luxe et aidera aussi à être bien référencé par les principaux moteurs de recherche.

Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont un excellent outil pour le ciblage marketing car de nos jours les médias sociaux concernent une large audience : près de 3,7 milliards d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux en 2020 dont plus de 97% y accèdent via leur téléphone mobile.

L'avantage des réseaux sociaux, c'est qu'on peut y avoir accès gratuitement et que l'utilisation des outils de ciblage publicitaire peut s'adapter à tout type de budget. Les outils de mesure de performance des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux, permettent de mesurer les résultats et d'adapter rapidement les stratégies marketing en fonction des résultats obtenus. Toutefois, afin de s'assurer de bons résultats dans l'usage des réseaux sociaux, cela va nécessiter de générer du contenu pertinent et de le partager sur un rythme régulier afin d'entretenir et engager la communauté.

Les réseaux sociaux ne sont pas, à ce jour, complètement adaptés à la vente, cependant, c'est un excellent moyen pour rediriger du trafic qualifié en fonction de leurs habitudes et affinités vers les pages d'un site e-commerce sur lequel s'effectuera la vente ou la réservation d'une prestation touristique.

2. Apport du numérique au développement d'un territoire fragilisé

2.1. Sur le plan de développement touristique d'un territoire

L'arrivée du numérique a changé beaucoup de choses dans le champ du tourisme. Grâce au numérique, aujourd'hui les voyageurs sont plus autonomes et organisent eux même leur propres circuits touristiques en favorisant de plus en plus l'échange et le partage avec les populations locales. Du côté des pays d'accueil, que cela soit sur un territoire riche ou pauvre et même dans les zones les plus éloignées, l'innovation technologie numérique leur apporte de nouveaux moyens pour améliorer leur visibilité mais surtout la capacité d'interagir directement avec de futurs voyageurs qu'ils n'auraient pas pu atteindre aussi facilement et rapidement avec les autres moyens de communication.

"Qu'Internet soit aussi le déclencheur des échanges humains, en même temps que celui d'une progression économique." (CESE, 2017, p.216).

Le numérique a aussi créé de nouvelles opportunités d'activités économiques dans le secteur du Tourisme. A titre d'exemple, l'essor du tourisme collaboratif ou tourisme participatif est dû en grande partie au développement des plateformes collaboratives.

Pour rappel : « *Le tourisme participatif a pour vocation la refonte des relations entre les touristes et les résidents. L'objectif ici est de créer un véritable lien social et retrouver une hospitalité parfois oubliée lorsqu'il s'agit de tourisme de masse. Ce tourisme répond aussi à une demande d'authenticité plus forte de la part des visiteurs* ». ⁸⁹

Ce concept s'est parfaitement bien développé par le biais des outils numérique tels que les applications de plateformes numériques collaboratives accessibles gratuitement à tous.

La plupart de ces plateformes collaboratives proposent aux futurs voyageurs des logements directement chez l'habitant sans passer par aucun intermédiaire. La plateforme est juste là pour sécuriser les transactions et apporter des garanties pour le voyageur aussi bien que pour l'hôte. Les profils des utilisateurs de la plateforme collaborative sont partagés entre les utilisateurs afin que chacun puisse vérifier les commentaires laissés par les autres membres à l'occasion de précédents voyages et aussi pour voir la note attribuée au profil par la communauté. Ce système de notation mutuelle des utilisateurs d'une plateforme à l'occasion du séjour touristique permet d'assurer le bon fonctionnement des échanges. Ainsi on retrouve des plateformes sur lesquelles les logements sont payants et d'autres plateformes qui vont jusqu'à offrir un logement gratuit directement chez l'habitant.

L'avantage de ces plateformes c'est qu'elles répondent aux besoins des deux parties. D'un côté le touriste qui souhaite vivre une expérience unique autour d'échanges authentiques avec la population locale et de l'autre les habitants qui deviennent des hôtes en proposant leur propre maison comme logement et qui veulent ainsi partager leur mode de vie et leur culture avec les voyageurs. En ce qui concerne les plateformes collaboratives proposant des logements payants, c'est un moyen d'améliorer le niveau

⁸⁹ Babel voyage. *Définition Tourisme participatif [En ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/definition-tourisme-participatif> (Consulté le 27.03.01)

de vie des populations locales grâce à une entrée d'argent supplémentaire. Ainsi, parmi les plateformes collaboratives les plus populaires nous retrouvons :

Airbnb : lancé en 2007, l'application permet de louer des logements directement chez les habitants de 81 000 villes partout dans le monde. Avec un chiffre d'affaires de 1 million de dollars au troisième trimestre de 2018⁹⁰ AirBnB est le leader des applications collaboratives à vocation touristique. La plus grande force de cette application est sa large variété d'offres qui peuvent correspondre à tous les profils de voyageurs avec toutes les gammes de prix. AirBnB s'assurant de la qualité des logements proposés avant de valider la mise en ligne d'une offre d'hébergement. La plateforme propose aussi une interface intuitive et de nombreux critères de recherche qui la rend facile d'utilisation aussi bien pour le voyageur que pour l'hôte qui souhaite y placer une offre d'hébergement touristique.

Booking : existe depuis 1996 et est gérée par le groupe américain de réservation de prestations hôtelières en ligne *Priceline*. Le site propose des hébergements dans différents types de propriétés tels que des hôtels, des gîtes touristiques mais aussi des appartements chez l'habitant.

« Avec 1.3 millions d'hébergements dans 220 pays étaient proposés sur la plateforme. En 2019, Booking.com propose près de 29 millions d'hébergements dans 228 pays. Plus de 1,5 millions de nuitées sont réservées sur la plateforme chaque jour »⁹¹.

Le site est traduit jusqu'à 40 langues différentes.

Couchsurfing : fondée en 2005, c'est un site qui permet à ses adhérents de proposer leur service pour un hébergement à domicile :

⁹⁰ Café de la bourse. *Airbnb : analyse du leader de la location et réservation de logements* . [En ligne]. Disponible sur . <https://www.cafedelabourse.com/> . Consulté le 27.03.01

⁹¹ Friendly Host . *L'histoire de booking.com* . [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/friendlyhost-booking>. Consulté le 27.03.01

*« un hébergement non marchand qui renvoie au nom du réseau d'hospitalité web le plus populaire. Via ce réseau, des voyageurs établissent des contacts avec d'autres personnes dans le but de les héberger ou de bénéficier gratuitement de leur « canapé » (« couch »). »*⁹²

Rien qu'en 2014, le réseau compte déjà plus de 6 millions de membres.

BlaBlaCar : crée en 2006, le site propose des services de covoiturage. Il est présent dans 22 pays à travers le monde et compte près de 87 millions de membres.

*« Le covoiturage crée aussi, le temps d'un trajet, un espace unique qui laisse place à des échanges entre des personnes qui ne se seraient probablement jamais rencontrées autrement. Ainsi, partager un trajet efface les barrières et crée du lien social ».*⁹³

Le numérique dans le champ touristique a permis la mise en place du tourisme collaboratif en permettant aux acteurs de participer pleinement et de manière indépendante à l'élaboration de voyages qui valorisent la coopération. Les outils numériques ont ainsi offert aux voyageurs la possibilité de choisir et à la population le choix d'accueillir selon leurs centres d'intérêts.

Cependant, *« ce que le tourisme est en train de connaître n'est qu'une illustration de la révolution beaucoup plus générale que l'économie et les sociétés sont en train de vivre. Jusqu'à maintenant, il fallait posséder un bien pour pouvoir en profiter, qu'il s'agisse d'une maison, d'une voiture ou d'une perceuse. Ce code a une valeur sociétale depuis plusieurs décennies*⁹⁴. »

⁹²Open Edition .Le Couchsurfing .[En ligne].Disponible sur. <https://journals.openedition.org/0>. Consulté le 27.03.20

⁹³ BlaBlaCar. A propos de BlaBlaCar. [En ligne]. Disponible sur. <https://blog.blablacar.fr/about-us>. Consulté le 27.03.20

⁹⁴ Cairn.info . Les nouvelles formes de tourisme collaboratif : une demande en pleine expansion. [En ligne]. Disponible sur. <https://www.cairn.info/revue-realites-industrielles-2015-3-page-50.htm>. Consulté le 27.03.20

Il est vrai que le numérique est un outil très intéressant pour promouvoir l'économie collaborative dans le champ du tourisme. Mais, il ne faut pas oublier que l'usage optimal du numérique exige aussi des équipements modernes et certaines compétences. Ce qui semble être un avantage pour les pays les plus avancés. Mais qu'en est-il pour du potentiel offert par le numérique aux pays en voie de développement ?

2.2. Numérique et pays en voie de développement

Dans un objectif d'évolution d'un pays on peut considérer que le numérique pourrait être un bon levier de développement.

D'après les chiffres de la Banque Mondiale, « l'économie numérique mondiale représentait en 2016 11 500 milliards de dollars, soit 15,5 % du produit intérieur brut (PIB) mondial — ce chiffre devrait atteindre 25 % en moins d'une décennie. Les avantages de l'innovation numérique sont nombreux et variés. Dans les pays développés comme dans les pays en développement, les technologies disruptives apportent rapidement des solutions innovantes à des défis complexes dans un large éventail de secteurs allant de la santé et de l'éducation aux transports, à la gestion des risques de catastrophes ou à l'agriculture. »⁹⁵

Il est évident que le numérique pourrait apporter une réelle solution pour résoudre des problématiques liés aux pays en voie de développement. Des solutions mettant en œuvre des technologies digitales sont en train d'émerger pour tenter des solutions alternatives à des problématiques comme l'accès à l'éducation, l'accès aux ressources financières ou encore les problèmes de corruption.

Si actuellement l'écart au niveau de l'avancée technologique persiste toujours entre les pays occidentaux et les pays en voie de développement, des initiatives ont vu le jour, en lien avec le programme des 17 ODD avec l'appui de la Banque Mondiale.

⁹⁵ Banque mondiale. *Développement numérique.*[En ligne]. Disponible sur. <https://www.banquemonde.org/fr/> . Consulté le 28.03.20

L'objectif est de faire en sorte que d'ici 2030 les pays en voie de développement de bénéficient eux aussi d'équipement à la pointe de la technologie.

*Le coût de ce projet est évalué à « cent milliards de dollars : c'est le montant des investissements nécessaires pour garantir un accès universel à l'internet en Afrique d'ici 2030, selon un nouveau rapport (a) appelant à des mesures urgentes pour combler le retard de connectivité du continent. Un défi redoutable quand on sait qu'un tiers environ des habitants d'Afrique subsaharienne sont encore hors de portée des signaux mobiles à large bande. »*⁹⁶

La mise en place d'un réseau de câbles sous-marins afin de doter l'ensemble du continent Africain d'un accès très haut débit à Internet fait partie des initiatives technologiques très prometteuses pour beaucoup de pays en voie de développement.

Ainsi, le numérique est un outil à multiples facettes, qui peut trouver des applications dans de nombreux domaines comme le politique, l'économique, le social ou l'environnemental. Dans le cas de la politique, il pourrait intervenir au niveau de la bonne gouvernance via des applications numériques permettant de lutter contre la corruption. Il pourrait aussi avoir une influence sur l'économie des pays en voie de développement par exemple en proposant des solutions innovantes pour pallier le faible niveau de bancarisation des pays en voie de Développement : de nombreux projets de services bancaires utilisant de simples téléphones portables d'ancienne génération (avant l'arrivée des smartphones) existent déjà et se développent très activement.

Dans le social, le numérique pourrait améliorer la qualité de vie de la population locale en mettant en relation directement les populations avec de potentiels voyageurs désireux de connaître la culture locale et prêts à dépenser pour vivre une expérience touristique immersive et mutuellement enrichissante.

⁹⁶ Banque Mondial Blog. « *Comblent le fossé numérique de l'Afrique : le pouvoir des cartes* ». [En ligne] Disponible sur. <https://blogs.worldbank.org/fr/digital-development/>. Consulté le 28.03.20

Car en effet, si les pays riches ont connu un réel progrès jusqu'ici grâce à la révolution technologique industrielle, la révolution numérique quant à elle est une réelle opportunité pour les pays émergents et en voie de développement de rattraper leur retard et de faire preuve d'innovation. En Afrique, le Kenya en est un très bon exemple : il a réussi à innover dans le secteur économique grâce à la mise en œuvre d'une application numérique.

*Il s'agit de « la plateforme M-Akiba qui a révolutionné le secteur bancaire en permettant aux citoyens ordinaires d'acheter directement des obligations d'État qui rapportent 10% d'intérêt sur les économies, rivalisant ainsi avec les systèmes bancaires traditionnels rigides. Par ailleurs, il est à noter que l'approche du gouvernement pour offrir et rendre compte de ses prestations de services aux citoyens a été également numérisée. Grâce aux TIC, les innovateurs ont été rémunérés pour développer des applications qui répondent aux besoins de l'éducation, de la santé et de l'énergie. Il y a vingt ans, il fallait plusieurs mois pour relier les familles des zones rurales avec leurs homologues des zones urbaines ».*⁹⁷.

Les promesses du numérique sont nombreuses pour les pays en voie de développement et peuvent impacter tous les secteurs comme celui du Tourisme. Il faudra cependant adapter les évolutions technologiques aux réalités du territoire en matière d'outils technologiques et de compétences afin de ne pas être contre-productives dans la dynamique de développement de ces territoires.

2.3. Numérique : entre contradictoire et nécessité pour un territoire défavorisé

« Omniprésent dans la vie quotidienne et la vie professionnelle, le numérique et ses nouveaux usages offrent un éventail de possibilités où il est nécessaire de

⁹⁷ Contrepoints .*Le numérique au service du développement* .[En ligne]. Disponible sur <https://www.contrepoints.org/>. Consulté le 28.03.20

maîtriser les règles et les enjeux de sa sécurité numérique. »⁹⁸ Dans les pays occidentaux, la sécurité numérique liée à la collecte et à l'utilisation des données numériques a été encadrée par un texte de loi spécifique. Avec pour objectif de parer aux éventuels risques liés à l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

*Ainsi, le RGPD ou « Règlement Général sur la Protection des Données encadre le traitement des données personnelles sur le territoire de l'Union européenne. Le contexte juridique s'adapte pour suivre les évolutions des technologies et de nos sociétés (usages accrus du numérique, développement du commerce en ligne... »*⁹⁹.

En parallèle, des structures spécialisées et dédiées à la lutte contre la cybercriminalité ont été mises en œuvre pour lutter contre ce phénomène. Dans le cas de la France, l'ANSSI (Agence Nationale de la Sécurité des Systèmes d'informations) accompagne les administrations, les entreprises et les citoyens dans la mise en œuvre de mesures de protection contre les risques liés à l'utilisation des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.

Cependant, pour les pays en voie de développement qui découvrent et se lancent activement dans le numérique, les acteurs du numérique ne sont pas encore suffisamment sensibilisés aux divers dangers liés à l'usage de ces nouvelles technologies. Ainsi selon Charlotte Gonzales, Consultante – Chef de Projet Security Day, Compagnie Européenne d'Intelligence Stratégique et Julien Dechanet, Officier Cyber des Eléments Français au Sénégal :

« En Afrique, l'essor rapide de nouvelles technologies a entraîné le développement de nouveaux usages. Internet multiplie les accès sur l'extérieur mais aussi les possibles déviances. Le nombre d'internautes a cru

⁹⁸ MAIF – *Les risques numériques [en ligne]* Disponible sur <https://www.maif.fr/> Consulté le 28.03.2020

⁹⁹ CNIL – *RGPD : de quoi parle-t-on ?* [en ligne]. Disponible sur <https://www.cnil.fr/fr/rgpd-de-quoi-parle-t-on>. Consulté le 28.03.2020

*considérablement sans que ceux-ci ne soient accompagnés et sensibilisés aux risques. La cybercriminalité s'est considérablement développée ces dernières années ».*¹⁰⁰

Ainsi, un risque réel existe pour un usage frauduleux des nouvelles technologies de l'Information. A titre d'exemple, une enquête réalisée par le magazine le temps présent et diffusée sur la Radio Télévision Suisse faisait état de l'existence d'un réseau d'arnaques qui s'est créé et développé en Afrique sous le nom des « brouteurs ». Ces arnaqueurs que l'on dénomme « arnaqueurs » utilisent Internet pour piéger des personnes seules situées en Occident, le but étant de faire croire aux victimes à une relation amoureuse dans un premier temps afin de gagner leur confiance puis de leur soutirer de l'argent dans un second temps. Ce type de dérives tant à se multiplier et à se présenter sous différentes formes avec comme ultime objectif de soutirer de l'argent aux personnes piégées. Une autre problématique qui intervient dans les pays les plus défavorisés est le vol d'éléments d'infrastructures liées aux câbles de connexion à Internet qui contiennent des éléments comme du cuivre qui peut être revendu à des prix élevés sur les marchés de métaux locaux.

Toutes ces problématiques liées à l'essor du numérique dans les pays défavorisés mettent l'accent sur la nécessité pour ces territoires de mettre en œuvre en priorité des politiques de lutte contre la pauvreté et en faveur de l'éducation afin que les populations puissent avoir accès au marché du travail. Tout l'enjeu pour les pays en voie de développement est donc de mener conjointement des politiques pour favoriser l'essor du numérique car il s'agit d'un levier très efficace pour l'évolution territoriale tout en luttant contre les fléaux comme la pauvreté qui pourraient venir limiter le fort potentiel d'évolution de l'ensemble de ces territoires.

¹⁰⁰S&D Magazine. *Cybercriminalité et cybersécurité en Afrique de l'Ouest - SD Magazine. [En ligne].* Disponible sur. <https://sd-magazine.com/>. Consulté le 04.04.2020

Dans cette section, nous allons étudier les divers apports de l'alliance du luxe et du numérique au développement des pays émergents. Pour cela, nous allons essayer de comprendre : comment le Tourisme de Luxe se concrétise-t-il pour s'adapter aux principes du Développement Durable ? Quelles sont les parties prenantes qui entraînent l'industrie du luxe sur cette voie et pourquoi ? Quelle est la part du numérique dans cette évolution ? Et comment cette fusion entre le numérique et l'éco-tourisme de luxe impacte-t-elle le développement des pays défavorisés et quelles en sont les limites ?

CHAPITRE 3 : Le Tourisme de Luxe associé au numérique, un axe de développement pour l'économie locale

3. L'écotourisme de luxe comme levier du développement local

3.1. Les enjeux du durable et du solidaire pour le tourisme de luxe

3.1.1. La conversion des voyageurs au durable

Plus que jamais, « *le tourisme responsable séduit un nombre croissant de voyageurs, avec près d'un tiers du panel qui va jusqu'à faire du tourisme responsable un critère déterminant dans le choix de ses voyages* »¹⁰¹. Ce chiffre est le résultat de l'enquête dirigée par l'association ATR (Association pour un Tourisme Responsable) lors du salon Mondial du Tourisme à Paris.

Ce qu'il faut comprendre, ce sont les éléments déterminants qui interviennent dans le choix des voyageurs responsables dans leur préparation de voyage. Comme la plupart

¹⁰¹Association Professionnelle Solidaire du Tourisme. *Le tourisme responsable par les voyageurs eux-mêmes.*[En ligne]. Disponible sur. <https://www.apst.travel/>. Consulté le 04.04.20

des voyageurs de notre époque, une grande partie d'entre eux, va trouver l'inspiration sur internet. Ainsi, leurs choix se portent davantage vers des destinations authentiques, loin du tourisme de masse et qui permettent d'échanger en partageant le quotidien et la culture des populations locales. L'association ATR affirme ce constat, car :

*« pour plus de 90% des sondés, il s'agit de respecter le patrimoine, la culture et les populations d'accueil et pour 60%, voyager responsable consiste à faire des rencontres avec les habitants et de vivre à la mode locale, avant même la protection de la faune et de la flore que retiennent néanmoins 85% des sondés. »*¹⁰²

Ensuite, vient la sélection de l'hébergement, et c'est assez naturellement que ces voyageurs portent leur choix vers des hébergements qui suivent des normes éco-responsables comme les écolodges, les éco-gîtes ou les maisons d'hôtes détenant des labels écologiques. En plus du volet environnemental certains éléments peuvent influencer sur le choix de l'hébergement : il s'agit des critères de responsabilité sociale et sociétale. Ces critères recouvrent les engagements pris par les établissements disposant de chartes ou de labels qui justifient de leur engagement vis-à-vis du Développement Durable.

En ce qui concerne les services que proposent les établissements, les critères de choix peuvent varier entre les générations. Ainsi, tandis que plus jeunes générations vont privilégier les établissements qui proposent une connexion wifi haut débit à Internet afin de répondre à leur besoin d'hyper connectivité, leurs aînés vont privilégier le confort comme l'air conditionné ou les petits déjeuners inclus.

C'est donc selon ces critères et dans cette dynamique que les voyageurs responsables organisent leur séjour.

¹⁰²Association Professionnelle Solidaire du Tourisme. *Le tourisme responsable par les voyageurs eux-mêmes.*[En ligne]. Disponible sur. <https://www.apst.travel/>. Consulté le 04.04.20

3.1.2. Les différents acteurs du Tourisme de Luxe

Le Développement Durable a donc su toucher directement les consommateurs et a converti les voyageurs en les rendant plus responsables. Cela n'est donc pas surprenant que cela ait eu un impact sur les entreprises touristiques qui ont su s'adapter pour rester en phase avec les attentes de sa clientèle. En intégrant le Développement Durable à leur communication et à leur stratégie marketing, les entreprises du secteur de Luxe ont su assurer la continuité de leur activité en restant dans l'ère du temps.

Pour le tourisme de luxe en particulier, chacun de ces acteurs partie prenante joue un rôle de stimulateur comme l'on fait remarquer les auteurs Lochard et Murat :

« L'une des caractéristiques du Développement Durable est l'attention portée aux parties prenantes, au premier rang desquelles : les clients, les sous-traitants/fournisseurs, les salariés, les ONG et les médias, c'est-à-dire qu'au-delà du cercle des actionnaires, les attentes des autres parties intéressées comptent. » (Lochard et Murat, 2011, p.76).

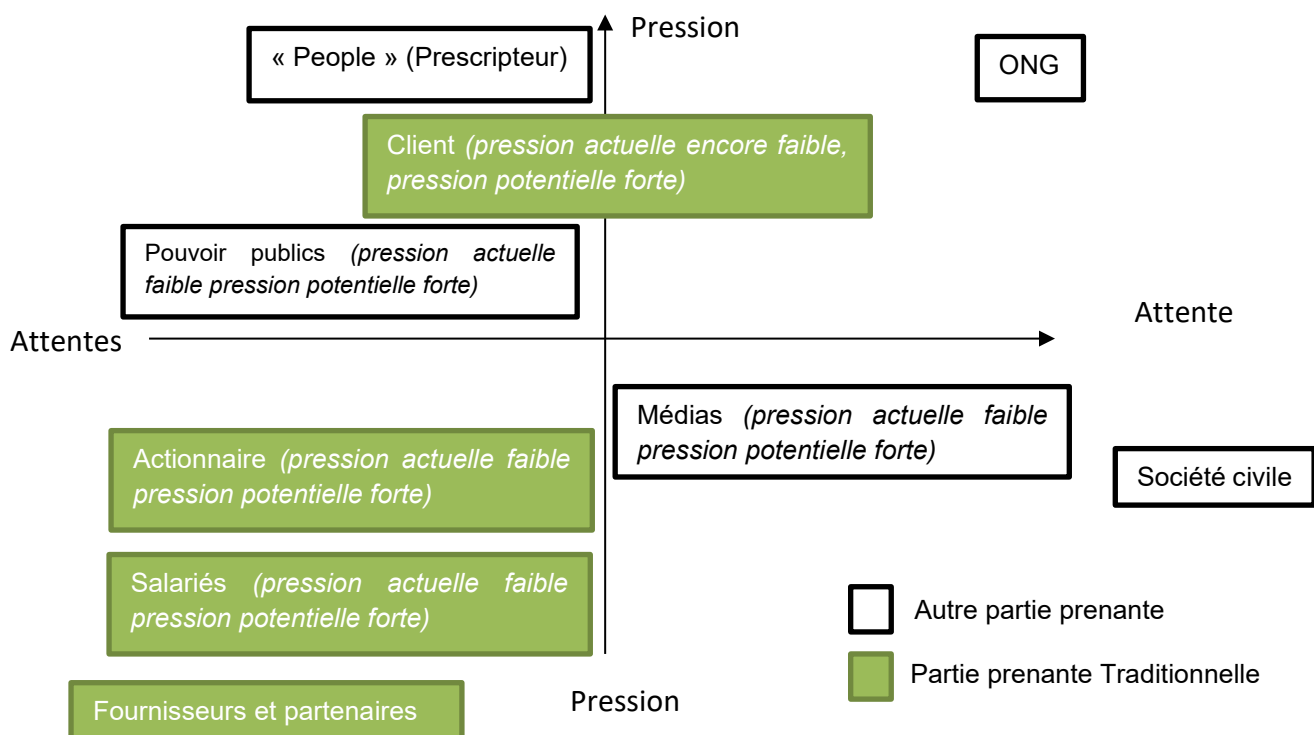


Figure 11 - Matrice des parties prenantes sur une échelle d'attente et de pression (source : « Luxe et Développement Durable - (Lochard et Murat, 2011, p.76))

Le schéma indique clairement les différentes positions des acteurs dans leur rôle de mobilisateurs du secteur de luxe dans la transition vers le durable. Ces acteurs ont un rôle spécifique quant à la mutation du secteur de luxe.

Les fournisseurs, les actionnaires et les salariés : ils ont des attentes faibles et exercent aussi une pression faible dans les entreprises en matière de Développement Durable. Ce que ces acteurs ont en commun c'est qu'ils sont directement liés à l'activité de l'entreprise. Par exemple les fournisseurs dépendent des établissements qui sont généralement leurs clients. Quant aux salariés, même si le volet sociétal les concerne directement, il est parfois difficile de leur imposer les pratiques du Développement Durable dans le cadre de l'entreprise.

Les pouvoirs publics et la société civile : ils font partie des autres parties prenantes avec des attentes en matière de Développement Durable mais leur pression n'est pas encore au rendez-vous. Quant à la société civile, elle ne se sent pas encore directement concernée par les changements en matière de Développement Durable dans les entreprises.

Les clients, les « peoples » et les ONG : Ils sont liés d'une manière directe aux entreprises ce qui fait que leur attentes soient aussi importantes. De plus ils se doivent de mettre la pression sur le secteur du luxe pour sa mutation vers le durable. Il y a donc les clients traditionnels qui prennent conscience des enjeux de l'écologie. Les « peoples » ou les « stars » sont les clientèles les plus convoitées du milieu du luxe pour leur rôle d'ambassadeur. Mais aussi ils ont une responsabilité en tant que personnalité publique et de se montrer exemplaire. Ils sont capables d'une pression élevée sur l'industrie du Luxe même s'ils ne se sentent pas toujours concernés. Quant aux ONG ce sont celles qui sont au pic des attentes et qui exercent le maximum de pression pour imposer le changement à l'industrie du Luxe qui est au pic des attentes et qui exerce le maximum de pression. Ainsi selon les auteurs Lochard et Murat, « *Aujourd'hui, les ONG jouissent d'un crédit considérable auprès du publics et des médias [...], digne de confiance lorsqu'il s'agit de jauger les entreprises à l'aune de leur responsabilité social-sociétale et environnementale.* » (2011, p.85).

3.2. Comparaison du Tourisme de masse et du tourisme de luxe face au Développement Durable et au développement du territoire.

Le tourisme de luxe et le développement, « *les deux univers ne sont pas aussi antagonistes qu'il paraît de prime abord.* » (Lochard et Murat, p.159). En effet, car si on fait une comparaison entre le tourisme de masse et le tourisme de luxe, on se rend compte qu'une partie des valeurs propres au domaine du luxe ne sont pas si éloignées des principes du Développement Durable.

Principes de Développement Durable	Tourisme de luxe	Tourisme de masse
<p>Action environnementale</p> <p>Objectif : avoir le moins d'impact négatif sur l'environnement</p>	<p>Privilégie des infrastructures ainsi que des matériaux basés sur des principes durables et vise une efficacité à long terme</p> <p>Propose des services sur mesure, souvent plus onéreux, mais qui finalement génère moins de flux touristique. Donc une empreinte carbone réduite.</p>	<p>Utilise des infrastructures avec des moyens modestes et souvent à bon marché qui demandent un renouvellement permanent.</p> <p>Privilégie la commercialisation de prestations en quantité, parfois au détriment de la qualité, afin de faire des économies d'échelle. Et génère plus de flux touristiques donc une empreinte carbone plus élevée</p>
<p>Action économique</p> <p>Objectif : avoir une activité qui soit rentable tout en étant équitable envers les populations locales</p>	<p>Le luxe c'est aussi rester innovant afin de toujours proposer des services exclusifs de qualité, ainsi que préserver la rentabilité de son activité.</p> <p>Le luxe, pour des questions d'image, s'engage de plus en plus auprès des ONG afin de participer à l'économie locale.</p>	<p>Souvent avec un peu de retard en termes d'innovation ce qui peut rendre la rentabilité économique instable faute de moyens.</p> <p>Le volume d'activité généré par le tourisme de masse fait qu'un impact est possible sur une partie de l'économie locale</p>

Tableau 4 - Tourisme de luxe et Tourisme de masse face aux enjeux du Développement Durable (1/2)

Principes de Développement Durable	Tourisme de Luxe	Tourisme de masse
<p>Action sociale</p> <p>Objectif : avoir des actions dirigées vers le bien-être des populations locales</p>	<p>Le luxe privilégie le respect de la vie de la population locale avec des infrastructures souvent à l'écart des habitations locales. Mais les populations sont souvent intégrées dans le modèle économique car elles fournissent la main d'œuvre et les produits locaux.</p> <p>Moins de présence sur le territoire garanti la paix de la rythme de vie de la population. Avec moins de touristes c'est encore gérable</p>	<p>L'implantation est souvent faite sans tenir compte de l'impact sur la vie de tous les jours des locaux ce qui cause des déséquilibres sociaux.</p> <p>La fréquentation massive des touristes nuit à la tranquillité des habitants et impacte également le niveau de vie car certains commerces augmentent leurs prix à cause de la présence des touristes.</p>

Tableau 5 - Tourisme de luxe et Tourisme de masse face aux enjeux du Développement Durable (2/2)

Pour donner suite à cette comparaison nous allons voir un peu plus comment le tourisme de luxe s'engage dans l'économie locale en appuyant sur les stratégies RSE ou Responsabilité Sociétale des Entreprises.

3.3. L'importance des stratégies RSE dans le champ du Tourisme de Luxe

3.3.1. Les politiques RSE et ses outils

*« Derrière ces trois lettres (RSE) se cachent une réalité complexe. Comme la transformation digitale, la responsabilité sociétale des entreprises doit être infusée dans l'ensemble des composantes d'une entreprise (aspect humain, production des produits et services, communication...) ».*¹⁰³

¹⁰³ Culture Formations. *Comprendre la RSE en 4 questions. [En ligne]*. Disponible sur. <https://culture- formations.fr/rse-definition/> (Consulté le 05.04.20)

Pour rappel, la RSE « regroupe l'ensemble des pratiques mises en place par une entreprise en prenant en compte les enjeux environnementaux, sociaux et éthiques »¹⁰⁴

Pour ce qui est des industries du luxe concernant le RSE, le secteur touristique se montre plus enthousiaste que jamais par rapport à ses autres confrères telles que la joaillerie ou encore l'horlogerie. Selon le Luxury Trend Report 2019, les professionnels du luxe restent optimistes sur leur avenir.

*« Un avenir qu'ils n'imaginent plus sans prendre en compte les questions d'inclusivité et d'engagement RSE, pour ce qui est des secteurs, le luxe immatériel (hôtellerie/restauration, 76 % ; gastronomie/épicerie fine, 73 %...) apparaît comme le plus dynamique. On constate une forte progression de la joaillerie (44 %) et de l'horlogerie (37 %) ».*¹⁰⁵

Si ces chiffres montent en puissance pour les entreprises touristiques, c'est parce qu'ils n'y voient que des bénéfices pour leurs activités. Les retombées et les avantages sont nombreux : comme se faire une bonne réputation grâce à ses actions sociétales qui sont basées sur la bonne gestion avec des salariés engagés. Ces actions en faveur du Développement Durable s'accompagnent d'un suivi et d'une diminution de l'empreinte de carbone et aussi de la mise en œuvre d'un modèle économique plus équitable.

Un autre avantage vient du fait que la mise en œuvre de politiques RSE est facilitée par une forte adhésion des acteurs et des collaborateurs qui y voient des avantages à court, moyen et long-terme.

Les politiques RSE ne sont pas bénéfiques uniquement pour les entreprises. Elles sont aussi favorables aux pays dans lesquels s'installent ces entreprises. Tout d'abord

¹⁰⁴ Culture Formations. *Comprendre la RSE en 4 questions*. [En ligne]. Disponible sur. <https://culture-formations.fr/rse-definition/> (Consulté le 05.04.20)

¹⁰⁵ Stratégies. *La RSE, avenir du luxe*. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/strategies-RSE-Luxe> (Consulté le 05.04.20)

parce que même si le gouvernement ne se montre pas exigeant à l'application des lois protectrices vis-à-vis de ces entreprises, l'application par les entreprises des politiques RSE bénéficie à l'ensemble des acteurs engagés.

Cependant, il existe certains outils indispensables que les entreprises doivent avoir en main. Ces outils sont des certificats et des labels qui marquent leur implication de façon concrète pour le Développement Durable¹⁰⁶. En voici quelques exemples :

- **L'ISO 26000** : qui est le référentiel des meilleures pratiques pour la mise en œuvre d'une politique RSE à destination des entreprises
- **Le Label Afnor** : qui est le référentiel adaptable aux TPE pour la mise en œuvre d'une politique RSE

Des labels spécifiques pour les hébergements touristiques¹⁰⁷ existent aussi :

- **La Clef Verte** : qui est un label international qui récompense les professionnels de l'hébergement qui ont mis en œuvre des politiques environnementales de haute qualité.
- **EU écolabel** : qui est le label de l'ADEME qui par le biais des CCI récompense les professionnels du Tourisme ayant opté pour une démarche environnementale
- **Greenglobe** : qui est un programme de certification d'excellence environnementale dédié aux professionnels du Tourisme et du Voyage. Par le biais de formations, elle accompagne les organisations dans la mise en œuvre de ces politiques de Développement Durable. programme de formation en ligne, il permet aux entreprises d'atteindre l'excellence.

¹⁰⁶ Green Economy. *Labels, normes et certifications RSE [En ligne]* Consultable sur : <https://www.green-economy.fr/labels-certifications-rse/> (Consulté le 05.04.2020)

¹⁰⁷ CCI. *Stratégie de Tourisme Durable. [En ligne]* Consultable sur <https://bit.ly/green-labels-certifications> (Consulté le 05.04.2020)

Pour résumer', les étapes du cheminement des entreprises du secteur du tourisme de luxe vers le Développement Durable sont dues à plusieurs facteurs : les pressions exercées par des parties prenantes, le défi en termes de prestige pour l'image du Luxe ce qui les encouragent à adopter des politiques RSE dans leur stratégies marketing, comme l'affirme Lochard et Murat :

« Le marque de luxe plus que tout autre marque, peuvent rendre les engagements éthique et socialement responsable (RSE) des plus séduisants, vis à vis de clients d'une exigence certaine de ce point de vue, et jouer ainsi Un rôle de leader dans la promotion du Développement Durable. » (Lochard et Murat, 2011, p.12).

« Lorsque l'on connaît le degré d'exigence des maisons de luxe en matière de savoir-faire et recherche d'excellence, et que l'on mesure l'immense prestige dont leurs marques jouissent auprès des pays émergents, en particulier, on est en droit d'attendre qu'elles exercent le même rayonnement en termes de RSE. » (Lochard et Murat, 2011, p.40)

Ces énoncés reflètent la valeur que représentent les politiques RSE dans l'industrie du luxe et notamment pour le tourisme qui s'engage activement dans cette voie. Pour la suite nous allons voir, comment ces éléments impactent l'économie solidaire à des fins de développement local pour les pays les plus démunis.

3.3.2. Ecotourisme de luxe dans l'économie sociale solidaire

« Actuellement, l'économie sociale se définit par le statut des entreprises qui en font partie : coopératives, mutuelles, associations ayant des activités de production, et fondations. Les principes de l'économie sociale peuvent être résumés en : liberté d'adhésion, non lucrativité individuelle, gestion

démocratique, utilité sociale ou utilité collective du projet, mixité des ressources (privée et publiques, par subvention ou aides spécifiques). »¹⁰⁸

Le tourisme de luxe basé sur les principes du Développement Durable dans les pays défavorisés place leur activité économique au service du social pour redonner une meilleure vie aux populations locales. Dans les cas des écolodges de luxe, ils vont participer directement ou indirectement à l'économie locale selon le modèle présenté ci-après dans lequel les touristes, les professionnels du tourisme et les populations locales interagissent vertueusement grâce à l'économie sociale et solidaire, le commerce équitable et la solidarité internationale :

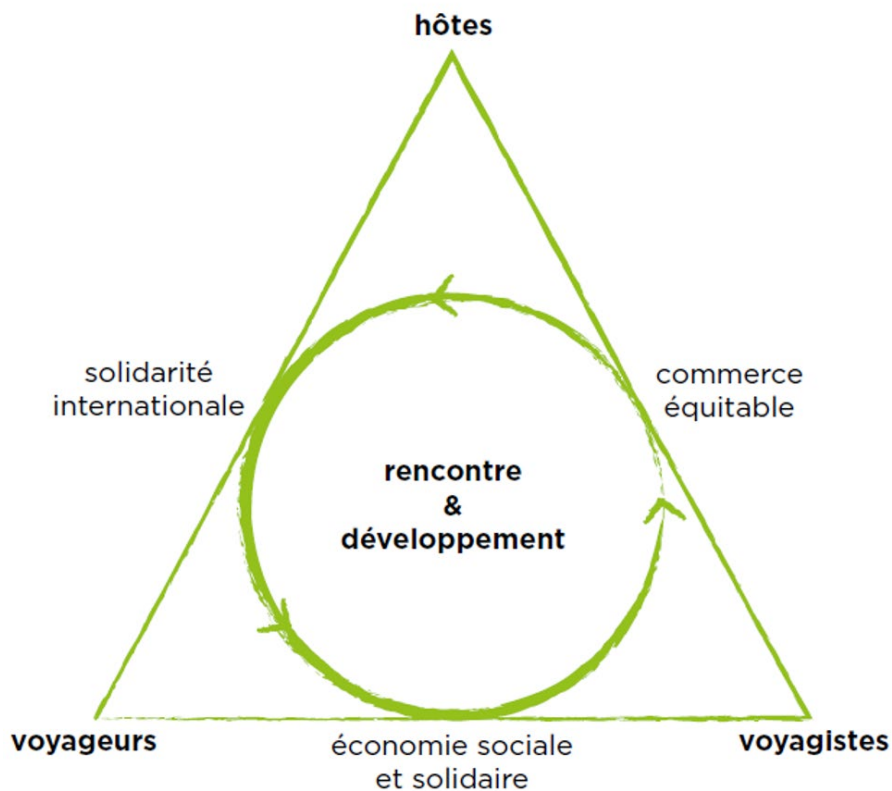


Figure 12 - Les piliers du Tourisme Social et Solidaire
(source : <https://www.tourismesolidaire.org/reseau-ates/le-tourisme-equitable-et-solidaire>)

¹⁰⁸ MRES. *Développement durable, économie sociale, économie solidaire : quels rapprochements ? [En ligne]* Disponible sur <https://bit.ly/MRES-economie-solidaire> (Consulté le 05.04.20)

Contribuer dans les autres secteurs d'activités

Une des caractéristiques importantes du tourisme est sa capacité à établir des relations fortes et diverses avec les autres secteurs d'activité. ¹⁰⁹ En effet, l'activité touristique en général fonctionne toujours avec plusieurs secteurs, la présence d'un établissement touristique sur un territoire participe au bon fonctionnement de certains secteur socio - économique comme par exemple les transports, la construction ou encore les commerces. Il fait partie des clients de ces acteurs économiques sur le territoire. Le Développement Durable favorise ces acteurs économiques locaux en privilégiant les circuits courts d'approvisionnement pour les denrées et les produits de première nécessité.

Renforcer l'attractivité et la protection de la biodiversité du territoire

Pour leur propre attractivité, ces établissements se doivent de valoriser la destination par tous les moyens. Ce qui est positif pour ces pays qui sont souvent dévalorisés par les médias qui ne montrent que des images de la pauvreté et des problèmes survenant dans ces pays.

Les établissements touristiques misent aussi sur les ONG déjà présentes pour la préservation de l'écosystème. De nombreux programmes de préservation de la nature dans les parcs et les réserves naturelles ont pu être lancés grâce aux partenariats entre des établissements touristiques et les ONG.

Générer d'autres investisseurs ou d'autres activités

Le secteur du luxe que ce soit dans le domaine du tourisme ou dans les autres domaines, attire aussi d'autres grands acteurs économiques. Prenons par exemple l'installation de la boutique de luxe Louis Vuitton en Mongolie l'un des pays les plus pauvres d'Asie. D'après une enquête publiée dans le Figaro : entre son arrivée début

¹⁰⁹ Louis Dupont - Etudes Caribéennes. *La relation entre tourisme, croissance et développement inclusifs dans les petites destinations insulaires de luxe : l'exemple d'Anguilla dans la Caraïbe.* [En ligne]. Disponible sur. <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7409>. (Consulté le 05.04.20)

2008 pour le repérage définitif de la localisation du magasin et à la suite de son installation, il y a aujourd'hui dans le quartier où s'est installé le magasin Louis Vuitton : « *des restaurants haut de gamme, des galeries d'art, des projets immobiliers et des hôtels en cours de construction ...* »¹¹⁰ Ainsi, comme on peut le remarquer l'investissement attire l'investissement.

Source de création d'emplois

« *Le tourisme alternatif offre de nouvelles promesses de développement et de création d'emplois dans le pays émergents et les régions pauvres du globe. Il implique bien plus qu'une simple participation des autochtones.* » (Lochard et Murat, 2011, p.140). En effet, dans beaucoup de pays en voie de développement, les jeunes qu'ils soient diplômés ou pas ont du mal à trouver du travail. Cette problématique relève du fait que ces pays manquent d'entreprises capables de proposer du travail correctement rémunéré. Donc grâce à ces établissements une opportunité de trouver du travail se présente pour les populations locales. En parallèle, celles qui ne sont pas engagées directement peuvent toujours collaborer autrement : en étant fournisseurs, par la vente des produits artisanaux ou encore en se proposant comme guide local.

L'implication des population locales dans le préservation de leur patrimoine

La présence de ces investisseurs responsables dans le secteur de luxe durable va jusqu'à la sensibilisation des locaux en termes de préservation de leur environnement, comme l'ont relevé Lochard et Murat, « *les populations locales, sont sensibilisées et formées pour protéger leur patrimoine naturel afin que le projet touristique garde toute son attractivité et engendre un minimum de pollution.* » (2011, P.140). Les entreprises ne fonctionnent plus d'une manière à ce que les autochtones soient juste des spectateurs, mais elles font en sorte de les impliquer en tant acteurs : « *Ce sont eux*

¹¹⁰ Le Figaro. *Louis Vuitton s'aventure en Mongolie.* [En ligne] Disponible sur <https://bit.ly/Figaro-vuitton-mongolie>. (Consulté le 03.04.2020)

qui désormais sont appelés de plus en plus à gérer, développer et conduire leurs projets, afin de jouir davantage des profits générés. » (Lochard et Murat, 2011, p140).

Nous allons continuer en évaluant le modèle du Tourisme de Luxe en termes de stratégie marketing, et sa mise en œuvre à des fins de développement local ainsi que les limites de ce modèle de développement.

4. Les opportunités du modèle de l'écotourisme de Luxe associé au numérique pour le développement

4.1. Usages du numérique par les acteurs du Tourisme de Luxe dans la dynamique de Développement Durable

« Les nouvelles technologies occupent une place prépondérante dans notre société et tous les secteurs d'activités sont aujourd'hui impactés par le digital. L'hôtellerie et la restauration n'ont pas échappé à cette révolution, loin de là. Le numérique change la donne et les comportements des clients comme celui des principaux acteurs du secteur »¹¹¹

Dans l'industrie du voyage de luxe, les établissements sont conscients des enjeux du numérique. Ainsi, ils l'ont intégré dans leurs stratégies de communication. Cependant l'usage du numérique nécessite tout d'abord une stratégie marketing bien définie. Cela implique que les établissements doivent mieux se positionner sur leurs marchés et identifier les éléments de valeurs qui leur permettent de se différencier de leurs concurrents. Ensuite, les établissements doivent faire une segmentation de ces futurs clients. Une fois cette segmentation établie, le numérique est mis en action en tant que moyen stratégique qui permet à l'entreprise de cibler précisément sa clientèle en lui proposant la meilleure offre au meilleur moment.

¹¹¹ Economie matin. *Hôtellerie-restauration : le numérique, un outil pour aider les petites structures.* [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/tourisme-TIC> (Consulté le 05.04.20)

A titre d'exemple, les écolodges de luxe proposent des prestations respectant les normes de Développement Durable ainsi qu'un haut niveau de qualité de service. C'est donc pour eux des éléments de valeur qui leur permettent de se différencier sur le marché. La stratégie de communication digitale permet par la suite d'utiliser et de mettre en avant cette différenciation pour atteindre et séduire leur clientèle cible.

4.1.1. Des outils d'accompagnement au service des voyageurs

Le numérique aide les socioprofessionnels dans l'accompagnement des voyageurs tout au long du processus de leur futur séjour, c'est-à-dire, depuis l'inspiration, jusqu'à l'achat et même après le séjour. Avant le voyage, par exemple, les clients ont des besoins d'être rassurés grâce à la bonne réputation, aux contenus éveillant l'intérêt, et aux images inspirantes qu'ils vont retrouver sur les sites internet ou les blogs et à travers les réseaux sociaux de l'entreprise touristique. Comme l'explique Vivek Badrinath, Directeur Général Adjoint en charge du marketing, du digital :

*« Notre capacité à intégrer continuellement les nouvelles technologies pour mieux servir nos clients et nos hôtels est au cœur de notre stratégie d'innovation pour que Accor s'impose comme un hôtelier audacieux et novateur. Accor met le numérique au service de ses clients à chacune des étapes de leur parcours - avant, pendant et après leur séjour – pour adapter l'hôtellerie aux nouveaux modes de consommation, plus mobiles et connectés. »*¹¹²

4.1.2. Des outils stratégiques pour développer son activité

L'outil numérique ne se résume pas uniquement à la présence sur les différentes plateformes en ligne. C'est aussi l'utilisation des bons outils numériques tels que des logiciels qui permettent le bon fonctionnement des établissements. Les logiciels peuvent être utiles différemment selon le contexte, pour la création du site internet (ex. : mobirise, wix ...), pour faire du design (ex. : Photoshop, Illustrator), pour gérer, pour suivre l'évolution de son activité digitale.

¹¹² Accor. *Le numérique au service des clients.* [En ligne] Disponible sur <https://bit.ly/accor-TIC> (Consulté le 05.04.20)

Ces outils numériques permettent aussi de faciliter les services auprès des clients comme par exemple : les logiciels de réservation, de facturation, de « *check in, check* » *out* totalement digitalisés. Le fait de tout passer en version numérique permet ainsi la réduction du gaspillage en papier ce qui participe à la préservation de l'environnement.

Le numérique est un élément complémentaire indispensable à l'heure actuelle, mais son efficacité dépend d'une bonne stratégie marketing et de la communication choisie par chaque entreprise. Quant aux usages cités précédemment, cela concerne uniquement l'usage interne. Pour ce qui est de l'externe, les entreprises touristiques agissent souvent à travers des ONG ou bien des associations pour mener à bien des projets de développement local. Et il existe donc des outils numériques spécifiques qui sont propres à ces ONG pour gérer la transparence de leurs actions.

4.2. Le numérique au service de la valorisation de l'action locale via les ONG

4.2.1. L'industrie du luxe, philanthropes et ONG

« Capitalisme, succès économique, fortune familiale et protection environnementale ne sont pas forcément antinomiques. Au sein de la niche milliardaire, certain nombre ont mis leur avoir et leur réussite matérielle au service de la sauvegarde de l'environnement. Cet engagement peu leur valoir le titre « Eco-baron » » affirmaient Lochard et Murat (2011, p.103).

Les riches consommateurs ou investisseurs s'engagent de plus en plus dans les actions des ONG. Certains d'entre eux vont jusqu'à créer leur propre ONG comme l'illustre le tableau suivant :

Nom de l'ONG	Fondateur	Action menées	Informations complémentaires
The Giving Pledge « Promesse	Bill Gates et Warren Buffet	Inciter les milliardaires à léguer au moins 50% de leur fortune à des ONG et œuvres	Lancement : le 4 aout 2010 Signataire : 40 membres Nouvelle recrues :

de dons pour sauver la planète. »		caritatives, de leur vivant. Versement de 115 milliards de dollars à l'adhésion.	Marc Zuckerberg (fondateur de Facebook), Steve Case (fondateur d'AOL), le financier Carl Icahn, Michael Milken (ancien dirigeant de <i>Wall Street</i>) Site internet : https://www.givingpledge.org/
1% pour la planète	Yvon Chouinard	Versement chaque année de façon volontaire, 1% de leur Chiffre d'affaire à des projets de défense de l'environnement portés par des associations écologistes	Lancement : depuis 1985 Site internet : https://www.onepercentfortheplanet.fr/

Tableau 6 - ONG fondées par de célèbres philanthropes
(source : «Luxe et développement durable: La nouvelle alliance » - Lochard et Murat, 2011, p102-103)

4.2.2. Les enjeux du numérique dans les actions des ONG

« Le numérique n'est pas intrinsèquement pervers, on peut en tirer d'immenses profits, mais il faut se conformer à certains principes et avoir de bonnes pratiques, avec ici un rôle positif que peuvent tenir les ONG qui peuvent tout à la fois accompagner, conseiller, être des tiers de confiance, des médiateurs et des passeurs d'idées sur le net, au travers des réseaux.

Ces mêmes ONG peuvent aussi mettre à profit les outils du numérique pour diffuser leurs messages sur les thématiques qu'elles promeuvent ou, plus prosaïquement, passer des informations pratiques.

De l'intérêt aussi pour elles d'utiliser à bon escient les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter : petite enquête menée lors de cette Conférence des ONG,

*sur la centaine d'organisations participantes la quasi-totalité avait un site, et 65% d'entre elles un compte Facebook ou Twitter ».*¹¹³

En résumé, les ONG ont elles aussi ce besoin de communiquer sur leurs actions. Elles peuvent donc utiliser les canaux de communication digitale tels qu'un site internet ou les réseaux sociaux pour informer sur leurs actions. De plus, elles se servent du numérique pour pouvoir attirer des donateurs. C'est dans ce sens que leur présence en ligne est nécessaire voire même indispensable. Elles ont besoin de visibilité pour pouvoir fédérer autour de leurs causes d'une part et pour pouvoir lever des fonds d'autre part afin de mener à bien leurs actions. Le numérique leur permet aussi de communiquer les résultats de leurs actions. Et à titre d'exemple, le site des Nations Unies propose à la consultation un tableau de bord digital pour que les états puissent communiquer leurs résultats sur leurs mises en œuvre des ODD afin que le public puisse en voir l'évolution.

4.3. Les freins au développement qui limitent les actions du tourisme de luxe associé au numérique

*« L'image idyllique du tourisme de luxe dans certains territoires de la Caraïbe, de l'océan Indien et du Pacifique fait souvent rêver et attire depuis longtemps une clientèle fortunée. Pour autant, les dépenses effectuées sur place par cette clientèle induisent-elles véritablement des retombées positives sur la croissance et le développement économique de ces territoires, sur le niveau de vie de la population, contribue-t-il à combattre le chômage et à réduire la pauvreté ? Quels en sont les impacts sur le plan environnemental et humain ? »*¹¹⁴

¹¹³ Centre Catholique International de Coopération avec l'UNESCO. *Les défis de la révolution numérique pour les ONG [En ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/CCIC-ONG> (Consulté 06.04.20)

¹¹⁴ Louis Dupont - Etudes Caribéennes. *La relation entre tourisme, croissance et développement inclusifs dans les petites destinations insulaires de luxe : l'exemple d'Anguilla dans la Caraïbe. [En ligne]*. Disponible sur <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7409>. (Consulté le 05.04.20)

Les établissements touristiques tels que les écolodges s'engagent auprès des ONG pour la préservation de l'environnement et pour améliorer la situation sociale des populations locales. Le numérique renforce les actions de ces établissements en garantissant la rentabilité des écolodges mais aussi en intervenant dans les projets des ONG. Mais peut-on parler de réel développement pour ces territoires ? Souvent la réalité est plus complexe car « *le lien entre tourisme, croissance et développement économique n'est pas un mécanisme automatique, car la croissance est une condition nécessaire, mais non suffisante pour amplifier le développement* ». ¹¹⁵

4.3.1. Notions de tourisme et de facteur de développement

Afin que le tourisme soit considéré comme une activité touristique, et pour qu'il soit un facteur de développement sur un territoire, les quatre fondements suivant doivent être simultanément être vérifié ¹¹⁶:

Fondement 1 : Le déplacement

Il faut qu'il y ait un déplacement de la part du voyageur, d'un point A vers un point B.

Fondement 2 : Le temps libre ainsi que les moyens financiers

Les personnes qui effectuent le déplacement pour un motif touristique doivent disposer de temps libre et d'argent pour leurs loisirs

Fondement 3 : La liberté de se déplacer

Les voyageurs doivent être en bonne santé afin de pouvoir se déplacer et ne pas être soumis à des restrictions administratives interdisant le séjour.

Fondement 4 : La liberté d'accueillir

Il s'agit ici du territoire d'accueil, les pays doivent remplir certaines conditions au niveau de l'accueil. Ils doivent disposer par exemple des équipements touristiques pour

¹¹⁵ Louis Dupont - Etudes Caraïbéennes. *La relation entre tourisme, croissance et développement inclusifs dans les petites destinations insulaires de luxe : l'exemple d'Anguilla dans la Caraïbe.* [En ligne]. Disponible sur. <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7409>. (Consulté le 05.04.20)

¹¹⁶ Pierre Torrente. *Diagnostic touristique cours de Master 1 TIC*, ISTHIA, Université Toulouse - Jean Jaurès, 2019

accueillir les touristes comme les transports les services d'hébergement et la restauration. Également les habitants ne devraient pas avoir le tourisme comme activité économique principale mais plutôt en activité secondaire. Le dernier point étant que le territoire doit avoir une situation géopolitique stable et ne pas souffrir d'un haut niveau d'insécurité.

4.3.2. Croisement avec l'étude de cas des écolodges de luxe

Faisons à présent le lien entre les 4 fondements qui conditionnent le développement avec notre étude de cas les écolodges de luxe dans les pays en voie de développement. Les 3 premiers fondements concernent principalement les voyageurs. Donc effectivement, la clientèle aisée qui effectue des séjours de luxe se déplace bien jusqu'à ces destinations. Deuxièmement, cette clientèle a non seulement du temps pour voyager mais également les moyens financiers. Troisièmement, ce sont des personnes qui sont libres et bienvenues dans la plupart des endroits de la planète. Ce qui pose problème c'est donc le quatrième fondement. Les pays pauvres n'ont pas souvent la liberté d'accueillir, ce n'est pas par manque d'équipements touristiques même si cela pourrait être le cas dans certains pays, mais le plus gros problème reste la situation d'extrême pauvreté des pays en voie de développement. Le problème économique impacte massivement le social et l'environnement.

4.3.3. Rappel sur les origines de la grande pauvreté des pays défavorisés

Il existe un trait commun qui associe les problèmes des pays défavorisés. Les auteurs tels que l'économiste Esther Duflot ou encore l'écrivain Jean-Yves Valhovic ont mis des mots sur les différents facteurs qui bloquent le développement de ces pays en voie de développement :

L'instabilité politique : Les problèmes politiques sont loin d'être résolus dans ces pays toujours en difficulté. L'instabilité politique impacte l'économie et rend la vie de la population désastreuse en augmentant le taux d'insécurité. Selon l'écrivain Valhovic, « *cette instabilité plonge également ses racines dans le gout immodéré des dirigeants pour le pouvoir, On ne compte plus les présidents arrivés au sommet par le coup d'Etat* » (2018, p.210).

Ce qui est donc urgent, c'est de trouver une solution avec un système de bonne gouvernance efficace et à long terme. D'après l'économiste Esther Duflo, « ... à savoir que la bonne gouvernance est primordiale pour lutter contre la pauvreté. La lutte contre la pauvreté est également essentielle à la bonne gouvernance. » (2010, p.98).

La corruption : est un des autres problèmes qui ravage les pays en développement, car elle « détruit l'intérêt général [...], fondamentalement nuisible. » (Duflo, 2010, p.98) tandis que l'enseignant et écrivain Valhovic dénonce la corruption en ces termes :

« Elle règne à tous les étages de la maison Afrique :

- Celle des Elites et des gouvernants : perception indue de capitaux destinés au développement du pays (santé, éducation, agriculture, logement,), tours de passe-passe électoraux (bourrage des urnes, dépouillements suspects, non inscription d'électeurs, inégalité des conditions de vote,)

- La corruption des fonctionnaires : pour obtenir un document officiel (cartes d'identité, passeports, actes de naissance,), il est très difficile d'en connaître les prix à l'avance, On ne sait jamais combien l'employé(e)s va se mettre la poche, » (Valhovic, 2018, p.210)

L'analphabétisme : c'est également un fléau qui touche la grosse partie des pays en voie de développement. Le problème d'éducation est lié à la pauvreté. Les enfants ne sont pas scolarisés car les parents n'ont pas les moyens de les faire aller à l'école.

Même, si des initiatives via diverses ONG ont vu les jours ces dernières années pour essayer de permettre aux enfants dans le monde d'avoir accès à l'éducation, cela demeure encore insuffisant, comme le rappelle l'économiste Esther Duflo, « Malgré ces progrès, l'état de l'éducation et de la santé dans le monde n'incite pas à l'optimisme. » (2010, p.13). Les soucis surviennent à tous les niveaux de société : le foyer mais aussi l'éducation elle-même et peu d'enfants arrivent jusqu'au bout de leurs études. Ainsi, d'après l'auteur Valhovic :

« Mais la scolarisation de tous les enfants et adolescents africains est loin d'être généralisée, faute de moyens financiers suffisants émanant des gouvernements : édification de locaux scolaires, achat de mobilier, de

fournitures, salaires des enseignants, Il manque également un minimum de coordination au niveau de chaque pays : contrôle de l'utilisations des fonds reçus, constructions d'écoles, programmes pédagogiques, » (2018, p.211).

A cela se rajoute le fait que peu d'enfants scolarisés arrivent jusqu'à l'université. Effectivement, ce ne sont pas les Universités qui manquent dans ces pays, mais tout cela a un coût et ce n'est pas à la portée de toutes les familles de pouvoir bénéficier d'aides.

« L'enseignement a été conçu pour l'élite plutôt que pour la majorité des élèves, les tentatives pour améliorer le fonctionnement des écoles en se contentant d'augmenter les moyens disponibles ont généralement abouti à des résultats décevants. » (2011, p.167)

Le traumatisme du à l'esclavagisme : par définition, *« c'est un système, social et économique, fondé sur l'esclavagisme »*¹¹⁷. Même si celui-ci est aboli depuis déjà quelque année les impacts sont néfastes et ravagent toujours ces pays qui ont du mal à se relever. Selon le professeur, *« ces pays ont tous connu cette négation de l'humanité, donc la soumission, Nous autres occidentaux ont une tendance à l'oublier, cette déportation est inscrite dans l'histoire de l'Afrique, elle est intégrée dans la mémoire et la culture des africains, Et elle n'est pas sans dommages dans leur atavisme ! » (Valhovic, 2018, p.207)*

Le néocolonialisme : *« forme nouvelle de colonialisme d'un État sur une ancienne colonie devenue un pays indépendant, sous forme d'une domination économique et parfois aussi politique »*¹¹⁸. Malheureusement, cette idéologie est belle et bien présente dans beaucoup de pays en voie de développement. Certaines des grandes entreprises multinationales s'installent dans ces pays pour profiter de la main d'œuvre

¹¹⁷ Encyclopédie Universalis. *Définition esclavage. [En ligne].* Disponible sur <https://bit.ly/universalis-esclavage> (Consulté le 06.04.20)

¹¹⁸ Encyclopédie Universalis. *Définition néocoloniaux [En ligne].* Disponible sur <https://bit.ly/universalis-neocoloniaux> (Consulté le 06.04.20)

bon marché et des matières premières de ces pays en difficultés. D'une certaine façon ces grandes entreprises participent en effet à l'économie locale, mais elles ne contribuent pas au développement humain et social de ces pays. Les salariés sont exploités et ne sont pas rémunérés de façon équitable. Souvent ce sont des usines polluantes qui en plus détruisent l'environnement. Mais comme souvent les gouvernements ferment les yeux face à cette situation car ils ont plus à gagner par le biais de la corruption. L'auteur Valhovic dénonce que :

« Depuis plusieurs années, des entreprises chinoises, américaines, canadiennes, russes, ainsi que des multinationales investissent également en Afrique » (Valhovic, 2018, p.208). Il a ensuite rajouté que « Tout ce mercantilisme, porteur d'argent frais pour les économies de ces pays anciennement colonisés, entraîne des maux endémiques : la dépendance, la corruption, la famine, la misère, les combines politiques et électorales » (Valhovic, 2018, p.209).

Conclusion deuxième partie

Ainsi, le Tourisme de Luxe s'avère tout à fait légitime pour faire du Développement Durable une de ses priorités. En effet, par de nombreux aspects, les valeurs du Luxe et les besoins du Développement Durable se rejoignent. Plusieurs établissements touristiques de Luxe prenant la forme d'écologie de Luxe ont ainsi vu le jour. Ces établissements adoptent une philosophie où Luxe rime avec bienveillance. Cependant, les conséquences positives de cette approche sont à nuancer car dans les faits, le décalage est parfois tel entre les populations locales défavorisées et les touristes fortunés que le point d'équilibre est difficile à trouver pour que toutes les parties se sentent à l'aise.

Aussi, l'incroyable essor des nouvelles technologies ces dernières années a complètement changé la donne dans de nombreux domaines. Le secteur du Tourisme a aussi su s'adapter à un monde toujours plus connecté. Les bouleversements au niveau des territoires d'accueil sont tout aussi nombreux. D'un côté, ces territoires bénéficient d'une publicité très positive grâce à l'installation de ces fleurons de l'hôtellerie de Luxe qui changent l'image du territoire et qui en font la promotion. Et d'un autre côté, les pays les plus défavorisés ont encore à ce jour un accès limité au numérique et aux outils des nouvelles technologies de l'information. Ce qui limite l'impact de ces nouvelles technologies sur les territoires concernés.

Enfin, malgré les quelques questions que soulèvent l'essor du Tourisme du luxe et les barrières en ce qui concerne l'implantation des Nouvelles Technologies dans les territoires défavorisés, l'alliance entre ces deux domaines peut créer une dynamique dont la conséquence première est une augmentation de l'attractivité des territoires. Et la mise en œuvre de stratégies digitales intégrant les problématiques de préservation de l'environnement et de développement local équitable font que les populations locales et les touristes fortunés y trouvent tous leurs avantages. Il reste juste à espérer que les conditions du territoire d'accueil : niveau de sécurité, stabilité politique ou encore niveau de corruption, permettent tout de même le déploiement d'une industrie du Tourisme de Luxe éco-responsable qui œuvre avec les ONG locales pour s'assurer d'une bonne dynamique de développement social, économique et environnemental.

Troisième partie : Terrains d'application, hypothèses et approche méthodologique.

Introduction troisième partie

Si en 2008 la fréquentation touristique était florissante pour la grande île avec 375 010 touristes étrangers, cela n'a pas perduré car la crise politique de 2009 a fait chuter ce chiffre à pratiquement la moitié de ce qu'il était avec de lourdes conséquences pour le pays. Cependant, ces cinq dernières années, petit à petit, les affaires ont repris leurs cours normal et Madagascar attire même de plus en plus d'investisseurs étrangers importants comme l'annonce un article paru sur le site du journal Midi Madagascar le 18 avril 2019. Ainsi, il y est énoncé que *La destination Madagascar a été choisie par une agence de voyage américaine [...] est en passe de devenir l'une des destinations incontournables pour le voyage de luxe dans le monde*¹¹⁹. Madagascar attire donc de plus en plus les investisseurs étrangers surtout ceux du secteur touristique haut gamme.

Afin de mieux vérifier les hypothèses sur le terrain, nous avons opté pour Madagascar. L'écotourisme de luxe et le numérique sont les deux domaines qui commencent à gagner en importance sur la grande île. Ce qui serait intéressant dans le cadre de notre travail de recherche, c'est de faire une observation, mais également d'effectuer une analyse prospective afin de définir si l'émergence de ces filières pouvait être vectrice d'un développement local durable.

Dans le premier chapitre de cette partie, nous allons nous concentrer sur la description de notre terrain d'étude. Dans le second chapitre, nous reviendrons sur les grandes thématiques suivies des présentations des études cas portant sur des établissements de tourisme de Luxe installés à Madagascar et que nous avons spécialement sélectionnés. Et enfin pour le troisième chapitre nous allons évoquer les différentes approches méthodologiques appliquées pour ce travail de recherche et à mettre à en œuvre pour préparer l'étude des hypothèses sur le terrain d'étude.

¹¹⁹ Midi Madagascar *Tourisme de luxe : La destination Madagascar choisie par une agence de voyage américaine*. [En ligne] disponible sur <https://bit.ly/tourisme-luxe-madagascar> (Consulté le 01.04.2020)

CHAPITRE 1 : Terrains d'application de l'écotourisme de Luxe à Madagascar

1. La partie zone touristique : Nosy Be et ses environs

« Au nord, le massif de Tsaratanana est caractérisé par ses forêts primaires endémiques et son relief accidenté, ses îles, ses grottes et surtout ses sites côtiers à hauts potentiels touristiques dont l'île de Nosy Be est le plus connu »¹²⁰. « Un des avantages de la région dans le tourisme mondial est sa situation géographique d'exception. » (Soudé, 2017, p.64).

S'il l'on fait une comparaison rapide avec la France, le nord ou nord-ouest de Madagascar est un peu comme la côte d'azur de Madagascar. Le sud et le nord de Madagascar sont les zones les plus touristiques de la grande île. Madagascar compte **146 sites** et monuments classés dont seulement 27 ont été restaurés à ce jour.¹²¹ Au nord et au nord-ouest de l'île on peut compter :

*« **18 sites touristiques** le long de la route nationale reliant les 4 pôles de la région DIANA soit : Nosy Be – Ambanja – Ambilobe – Diego Suarez.*

Nosy Be : Marodoka, Parc national de Lokobe, Réserve d'Ambatozavavy, Nosy Sakatia, Nosy Komba, Mont Passot et ses lacs.

Ambanja : Cascade des Bons Pères et village d'Ambobakaha, Village d'Anjiavamilay, Village d'Antsahampano, Antanambaon'ambahatra.

Ambilobe : Parc de l'Ankarana, Cascade sacrée, Barrage hydraulique.

¹²⁰ Bruno Sarrasin. *Géopolitique du tourisme à Madagascar : de la protection de l'environnement au développement de l'économie.* [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/geopolitique-mada> (Consulté le 07.04.20)

¹²¹ Mon île de rêve. *Les principaux lieux touristiques de Madagascar à visiter* : [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/ile-de-reve-tourisme>. (Consulté le 07.04.20)

Diego Suarez : *Mer d'Émeraude, Parc de la Montagne d'Ambre, Kiosque R'art Vato à Joffreville, Ambohitsara chez Madame Myriam, Tsingy Rouges* ». ¹²²

On note que, en ce qui concerne les régions du Nord et du Sud : « *la Banque mondiale parle plutôt de « clusters » ou de grappes d'excellence pour identifier les zones ayant un potentiel élevé de développement touristique accaparant près de 60% des visiteurs, montrant combien l'évolution spatiale du tourisme se réalise de manière inégale sur le territoire malgache.* » (Christie et Crompton, 2003) ¹²³ C'est donc tout à fait naturel que les activités touristiques se concentrent aux alentours de ces régions. De plus, les initiatives en Développement Durable sont nombreuses dans ces régions. En voici quelques exemples :

Azimut : *crée en 2010, accueille et réunit des individus et des organismes aux expertises à la fois diverses et complémentaires. Cette collaboration est motivée par le partage d'un socle de valeurs et d'idéaux communs, ainsi que par le désir d'œuvrer durablement à la résolution de la problématique suivante : comment assurer le maintien d'un équilibre intelligent et non dogmatique entre les enjeux de la conservation des ressources naturelles et le bien-être des populations qui en vivent ?* ¹²⁴

Akiba : *est un terme typiquement du nord de Madagascar. D'origine swahili, il signifie « maison » mais aussi les réserves, les ressources, que peuvent avoir les agriculteurs sous forme de plantes, animaux et autres. En un mot : "le patrimoine". En partenariat avec l'association française ASSADEM, Akiba est une Association de développement*

¹²² ONG Azimut. *Campagne de nettoyage du point de vue sur le Pain de Sucre (Nosy Lonjo)*. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/nosy-lonjo-nettoyage> (Consulté le 07.04.20)

¹²³ Bruno Sarrasin. *Géopolitique du tourisme à Madagascar : de la protection de l'environnement au développement de l'économie*. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/geopolitique-mada> (Consulté le 07.04.20)

¹²⁴ ONG Azimut. *Le mot de la directrice*. [En ligne]. Disponible sur <http://tous-azimuts.org/qui-sommes-nous/le-mot-de-la-directrice/>. (Consulté le 07.04.20)

et de soutien à des activités durables, agriculture et éducation, protection de l'environnement – Ecovillage et ferme pilote.¹²⁵

Nosy Faly : est une petite île au nord-ouest de Madagascar. C'est ici que Akuo Foundation s'engage dans un projet de Développement Durable destiné à la protection de cette île en collaboration avec l'association Nosy Faly. Ensemble ils souhaitent démontrer qu'il est possible d'allier développement économique local et respect des écosystèmes et des hommes. Ce projet permet d'améliorer les conditions de vie des habitants de cette île en leur donnant les moyens de sauvegarder leur environnement.¹²⁶

2. L'implantation d'une politique de Développement Durable à Madagascar

2.1. La présence de l'Ecotourisme et du numérique à Madagascar

2.1.1. L'émergence de l'écotourisme et les projets de Développement Durable sur la grande île

Madagascar est en pleine essor en ce qui concerne la mise en œuvre de l'écotourisme. D'après les auteurs Bruno Sarrasin et Haja Ramahatra, « *Le potentiel écotouristique a souvent servi de justification au Plan d'action environnemental (PAE), en particulier à la mise en place des Aires protégées.* » (2013, p.123). A cela s'ajoute, depuis 2011, l'augmentation du nombre de visiteurs qui pratiquent l'écotourisme.

Et selon le Ministère de l'Environnement, des Eaux et Forêts et du Tourisme, on retrouve à Madagascar les types de Touristes suivants : « *l'écotouriste (55%), le balnéaire (19%), le touriste culturel (15%), le touriste de sport et d'aventure (8%) et regroupant tous les autres motifs (3%)* ». (Sarrasin et Ramahatra, 2013, p.124). Si

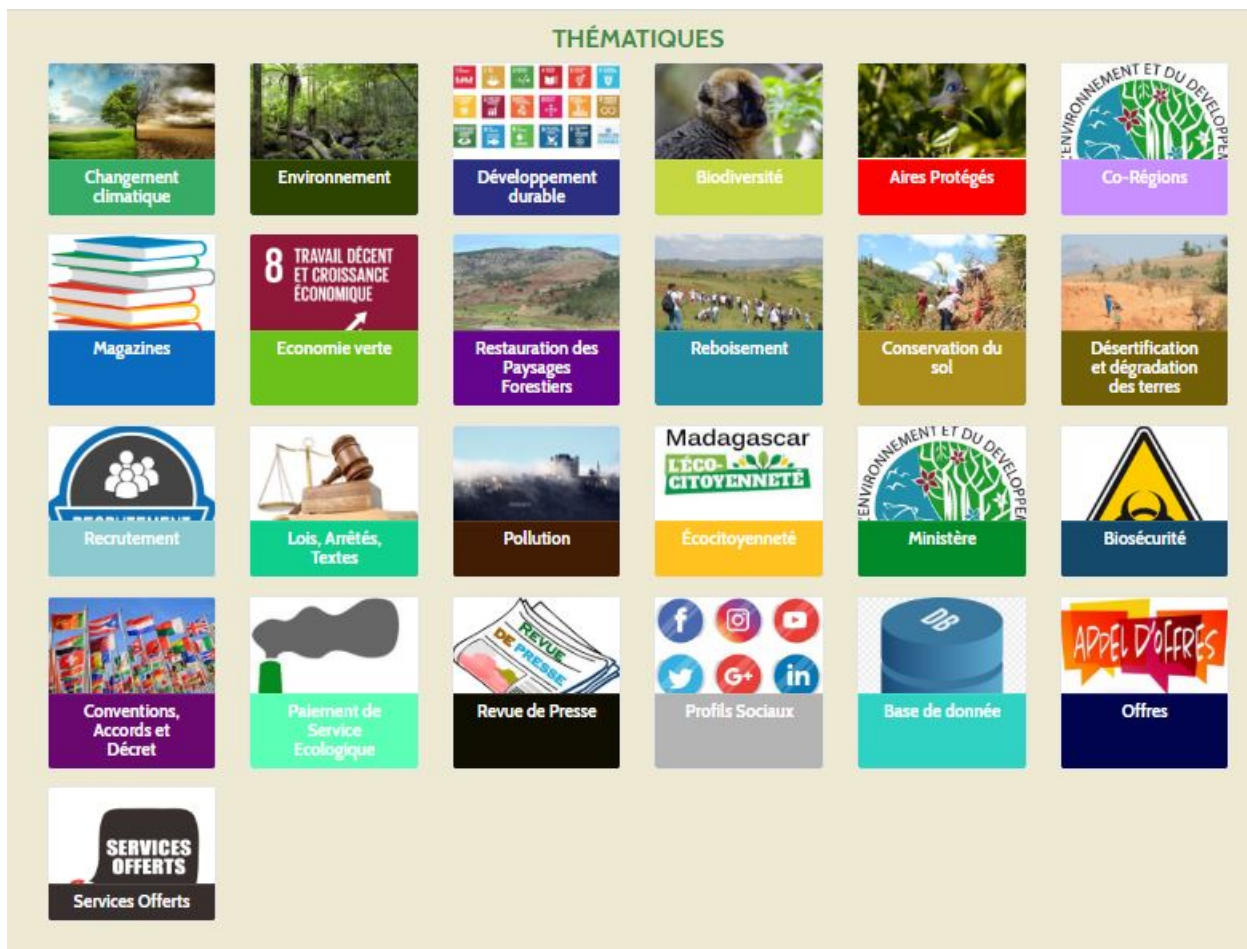
¹²⁵ Ballade Malgache. *Présentation de l'écovillage Akiba*. [En ligne]. Disponible. <https://bit.ly/ecovillage-akiba> (Consulté le 07.04.20)

¹²⁶ Fondation de Luxembourg. *Nosy Faly : un projet holistique de développement durable*. [En ligne]. Disponible sur. <https://www.fdlux.lu/fr/node/743>. (Consulté le 07.04.20)

l'écotourisme a tant prospéré, c'est parce que c'est devenu non seulement une tendance qui est en train de se développer au niveau international, mais aussi parce que cela fait partie de la mobilisation pour la lutte contre la dégradation de l'environnement et la pauvreté dans le monde soutenu dans le programme des 17 ODD 2030. Ainsi l'écotourisme, dans les pays en voie de développement, est une politique stratégique encouragée par les Nations-Unies dans le but d'atteindre les 17 objectifs fixés, comme l'illustre l'économiste Christian Chaboud et ses collègues dans leur rapport sur l'écotourisme à Madagascar :

« Dans la mise en œuvre au niveau local des politiques de conservation de la biodiversité, plus particulièrement dans les pays en développement, ces prises de position anti ou pro libérale au sens économique, c'est à dire fondées sur un régime de propriété privée et une régulation marchande, sont beaucoup moins tranchées. Les raisons qui expliquent cette tendance sont multiples et sont liées à la fois aux logiques internes des différents acteurs (bailleurs de fonds, ONG, gouvernements, services décentralisés...) et aux évolutions thématiques des conditionnalités de l'aide internationale » (2003, p.5)

Récemment, le Développement Durable a été ajouté aux compétences du Ministère de l'Environnement par l'état malagasy. De ce fait, plusieurs projets dans le champ du Développement Durable ont pu être initiés et d'autres sont en réalisation. Parmi ces projets on peut noter la création récente d'un site internet pour ce Ministère qui permet de consulter l'ensemble des lois en matière de Développement Durable, comme la charte de l'environnement Malagasy. On y retrouve aussi le détail de chacun des projets en cours ou déjà réalisés ainsi que des informations sur les recrutements dans le domaine.



Ministère de l'Environnement et du Développement Durable, © 2020

Figure 13 _ Présentation des thématiques environnementales sur le site internet du Ministère de l'Environnement et du Développement Durable à Madagascar (source : <https://www.environnement.mg>)

2.1.2. Emergence du numérique sur la grande île

Le numérique rejoint la partie de la lutte contre la pauvreté à Madagascar avec là l'installation des câbles sous-marins qui garantissent l'accès à l'internet haut débit dans l'Afrique subsaharienne. Des initiatives se sont multipliées dans tous les secteurs d'activités de l'administration publique à l'entreprise privée.

« Selon l'Autorité de Régulation des Technologies de Communication (ARTEC), en 2017, le taux de couverture téléphonique est de 86% de la population. Le taux de pénétration de la téléphonie mobile est 39,89%, 4% de la couverture est en 4G, et 19% en 3G. Seuls 0,1% des consommateurs sont abonnés au haut débit, dont 8% au haut-débit mobile. Le coût d'accès à Internet est prohibitif. La mise en fonction de câbles sous-marins a permis à Madagascar

de réduire sa dépendance aux liaisons satellitaires et d'augmenter largement la capacité et la vitesse du trafic de données. » (CNUCED, 2018, p.9)

Ces avancées ont été soutenues par les bailleurs de fond internationaux dans le cadre des ODD 2030. De nombreuses institutions y ont contribué telles que : l'APD, l'OCDE, le CAD, la Banque Mondiale, l'Union Européenne, la Banque Africaine de Développement ainsi que l'OPEP ou encore la BADEA. La CNUCED a récemment publié une étude portant sur l'évaluation de l'état de préparation au commerce électronique de Madagascar. Ce qui a donné l'opportunité de faire l'état des lieux des NTIC à Madagascar. L'enquête a abordé de nombreuses thématique dont l'importance du cadre juridique dans l'e-commerce.

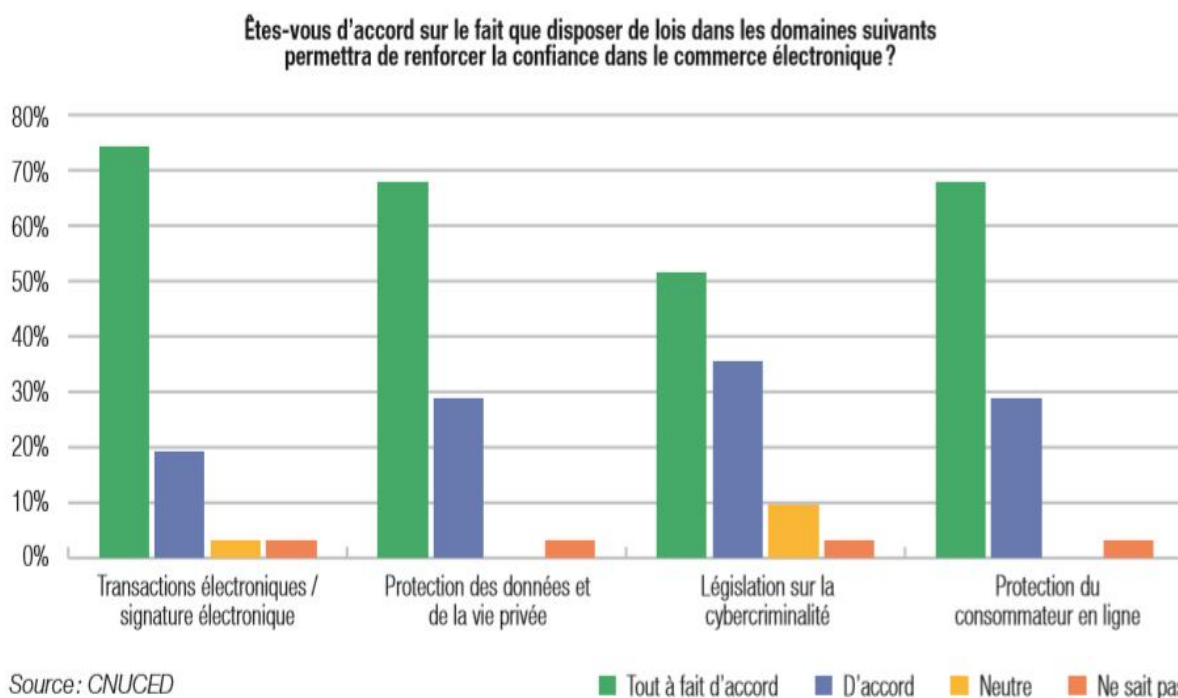


Figure 14 – Résultats du questionnaire sur l'importance du cadre juridique pour renforcer la confiance dans le commerce électronique du point de vue du secteur privé (source : CNUCED - <https://unctad.org/fr/Pages/Home.aspx>)

2.1.3. Etude de cas : 4 écolodges de Luxe à Madagascar

Dans le souci de limiter les impacts négatifs liés au tourisme, de nombreuses structures d'hébergement ont été construites en totale harmonie avec la nature environnante. Appelés « écolodge », ces hôtels s'engagent à fournir un lieu d'accueil touristique en règle avec l'écologie.

A l'heure où la tendance se penche vers un retour à la nature, les hôtels dits « écolodge » s'inscrivent dans un mouvement de tourisme responsable qui répond à quelques principes : préserver la flore et la faune locale, privilégier l'économie locale, prôner les énergies renouvelables, penser en premier lieu au bien-être de la population locale et initier les clients au tourisme responsable. Si le concept est assez récent, Madagascar l'a adopté assez vite et considéré avant tout son important intérêt écologique.¹²⁷

Nous avons ainsi sélectionné 4 écolodges de luxe présents sur le terrain d'étude et qui suivent les normes écoresponsables basées sur les principes du Développement Durable :

2 établissements 5 étoiles :

- Le « Time+Tide Miavana Lodge » <https://timeandtideafrica.com/camp/miavana>
- Le « Anjajavy Lodge » <http://www.anjajavy.com/>

2 établissements 4 étoiles :

- Le « Tsara Komba Lodge » <http://tsarakomba.com/>
- Le « Eden Lodge » <http://edenlodge.net/>

¹²⁷ BookingMadagascar. *Les écolodges à Madagascar. [En ligne].* Disponible sur. <https://www.booking-hotel-madagascar.com/>. Consulté le 07.04.20

Nom	A propos	Développement durable Titre / labels/ partenariat	Usage numérique
Ecodge classé 5 étoiles			
Time + Tide Miavana lodge	<p>Localisation Au Nord de Madagascar îlot « Nosy Ankao »</p> <p>Date d'ouverture 2013</p> <p>Accessibilité Par bateau Par Hélicoptère</p> <p>Lodges 14 villas de luxe</p> <p>Tarifs A partir de 3000\$</p>	<p>ONG Time + Tide Foundation</p> <p>Programmes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir l'éducation : Fille, garçon et PMR • Assurer la santé des locaux • Sensibiliser les locaux à la préservation de l'environnement <p>Label / Partenariat Nombreux partenariats : Atta (Africain Travel Tourisme Association) Ap (Africain Park) ConservationLower Zambezi Chipembele DiaMonde</p>	<p>Site internet https://timeandtideafrica.com/</p> <p>Site internet ONG https://timeandtidefoundation.org/</p> <p>Réseaux sociaux</p> <p>Facebook : @TimeandTideAfrica Abonnés : 9 864</p> <p>Instagram: @timeandtideafrica Abonnés : 25 200</p> <p>Autre Vimeo: timeandtideafrica</p>

Anjavy le Lodge	Localisation	ONG	Site internet
	Nord-ouest de Madagascar Commune d' « <i>Anjavy</i> »	En collaboration avec les ONG locales	http://www.anjavy.com/
	Date d'ouverture	Programmes	Réseaux sociaux
	2004	<ul style="list-style-type: none"> • Soutenir l'éducation • Développer l'économie locale • Promouvoir l'égalité des femmes • Préserver la biodiversité 	Facebook :
	Accessibilité	(mise en place de l'aire protégée d'Anjavy)	@relais&châteaux-Anjavylelodge Abonnés : 5 381
	Par Avion privée Par bateau	Label / Titre	Instagram :
	Lodges	Relais Châteaux Naturalist	@anjavy_le_lodge_madagascar Abonnés : 1 295
	24 villas en bois : 20 villas standard 4 villas premium	Particularités	YouTube : Anjavy le Lodge Abonnés : 19
	Tarifs	Personnalités ayant déjà séjourné au lodge : Bill gates Richard Branson Viggo Mortensen Jean-Paul Belmondo Matthieu Chedid ...	
	villas standard Nuit/personne 419 € - 699 € villas premium Nuit/personne 461 € - 769 €		

Ecolodge 4 étoiles

Tsara Komba lodge	Localisation	ONG	Site internet du lodge
	<p>Nord de Madagascar</p> <p>Île « <i>Nosy Komba</i> »</p> <p>Accessibilité</p> <p>Par bateau</p> <p>Lodges</p> <p>6 villas de 90 m²</p> <p>2 villas de 120 m²</p> <p>Tarifs</p> <p>villas de 90 m² : 305 €/nuit/pers/</p> <p>villas de 120 m² : 360 €/nuit/pers/</p>	<p>Des villages et des hommes</p> <p>Programmes</p> <ul style="list-style-type: none"> •Reconstruire des villages (amélioration des conditions de vie des locaux) Améliorer l'hygiène (construction de toilettes, de lavoirs et de douches) •Promouvoir l'éducation •Faciliter l'accès à l'eau potable •Participer à la création d'un dispensaire sur l'île •Protéger l'environnement <p>Labels / Partenariats</p> <p>EcoLuxury</p> <p>National Géographic</p> <p>Worldwide Hospitality Awards</p>	<p>http://www.tsarakomba.com</p> <p>Site internet ONG</p> <p>www.desvillagesetdeshommes.com</p> <p>Réseaux sociaux</p> <p>Facebook : @TsaraKombaLodge</p> <p>Abonné : 4 903</p>

Eden lodge	Localisation	ONG	Site internet
	Nord de Madagascar « <i>Madirokely</i> » plage	En collaboration avec les ONG locales	http://edenlodge.net/
	Date d'ouverture	Programmes	Réseaux sociaux
	2009	•Promouvoir l'éducation •Améliorer la santé des locaux •Développer l'économie locale •Pratiquer une gestion responsable des ressources	Facebook : @edenlodgemadagascar Abonnés : 30 186
	Accessibilité	Charte	Instagram: @edenlodge Paris/Madagascar Abonnés : 109
	30 mn par bateau depuis Nosy Be	Nosy Be s'engage pour un tourisme durable	
	Lodges	Labels /	
	8 lodges	Partenariats/Titres	
	Tarifs	Green Globe Voyage pour la planète <i>Green Africa Awards</i> Label vert tourisme durable Ecotourisme en France Les trophées du tourisme durable (Lauréat 2012) <i>Word's Best hôtels</i> 2012-2013	
	A partir de 130€		

Tableau 7 - Etude de cas - Ecolodges de Luxe à Madagascar

CHAPITRE 2 : Approche méthodologique

1. Cadrage d'étude : analyse du sujet

L'analyse du sujet, est la première étape d'une étude de recherche qui consiste à explorer l'ensemble des ressources qui se rapporte à la thématique étudiée. Dans notre cas cela a consisté à se documenter sur les thèmes du tourisme de luxe, du numérique et du Développement Durable appliqués à un territoire tel que Madagascar. Ce qui nous a permis d'établir une solide base documentaire pour préparer nos travaux de recherche et établir les grandes lignes des hypothèses que nous allons essayer de vérifier à l'aide des données recueillies grâce aux études quantitatives et qualitatives.

1.1. Etudes quantitatives et qualitatives

1.1.1. Etude quantitative

*L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité. L'objectif est souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement, contrairement à une étude qualitative. Dans un travail de recherche, l'étude quantitative permet de prouver ou démontrer des faits en quantifiant un phénomène. Cette technique d'étude utilise le questionnaire ou le sondage auprès d'un panel pour récolter des données à analyser.*¹²⁸

- Étape exploratoire à la démarche quantitative pour comprendre les grandes dimensions d'un problème.
- On cherchera à comprendre par exemple les motivations ou les freins susceptibles d'intervenir dans le développement d'un pays.
 - Petits échantillons (de 3 à 4 structures de type écolodge)
- Guide d'entretiens, Focus group...¹²⁹

¹²⁸ Gaspard Claude - Scribbr. *Etude qualitative et quantitative - définitions et différences.* [En ligne]. Disponible sur. <https://bit.ly/quant-quali> (Consulté 09.04.20)

¹²⁹ Laurent Barthe. *Webmarketing cours de Master 1 TIC*, ISTHIA, Université Toulouse - Jean Jaurès, 2019

1.1.2. Les études qualitatives

*Une étude qualitative a pour but de comprendre ou d'expliquer un phénomène (comportement de groupe, un phénomène, un fait ou un sujet). Il s'agit d'une méthode de recherche plus descriptive et qui se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification. Ce type d'étude s'appuie sur une collecte de données obtenues grâce à deux méthodes principales : Observations, entretiens.*¹³⁰

- Elles visent à quantifier des comportements d'achat ou des attitudes sur la base d'un plan d'échantillonnage (entre 200 et 2000 touristes aisés).
- Elles fournissent des résultats représentatifs généralisables au reste de la population
- On répond à : Qui choisit quoi ? Qui préfère quoi ? Combien ? Quand ?¹³¹

¹³⁰ Gaspard Claude - Scribbr. *Etude qualitative et quantitative - définitions et différences*. [En ligne]. Disponible sur. <https://bit.ly/quant-quali> (Consulté 09.04.20)

¹³¹ Laurent Barthe. *Webmarketing cours de Master 1 TIC*, ISTHIA, Université Toulouse - Jean Jaurès, 2019

CHAPITRE 3 : Les outils utilisés afin de vérifier les hypothèses

1. Rappel sur les différents hypothèses

Hypothèse 1

L'émergence du luxe dans l'écotourisme ainsi que ses externalités impactent la destination touristique dans les pays en voie de développement

Hypothèse 2

.Le numérique pourrait être considéré comme un levier essentiel pour le développement local du pays.

Hypothèse 3

L'écotourisme de luxe associé au numérique : un enjeu majeur pour une nouvelle dynamique de développement social, économique et environnemental.

2. Observation : cas étudiés

« L'observation est une technique fréquemment utilisée pour mener une étude qualitative. Elle permet de recueillir des données verbales et surtout non verbales. »¹³²

Afin de pouvoir réaliser l'observation, nous avons recueilli les données en lien avec les cas étudiés (les écolodges de luxe) via leurs sites internet, leurs réseaux sociaux ainsi que les articles qui y font référence.... Puis nous avons aussi essayé de récolter le maximum d'informations sur les habitudes de leur clientèle cible à l'aide des documents, des ouvrages ou encore des documentaires via YouTube.

3. Préparation d'un guide d'entretien

Pour notre première approche nous avons opté pour un entretien non directif.
« L'entretien non directif (ou "entretien libre") est une méthode de recherche d'étude qualitative qui permet de collecter des données. Il est utilisé pour obtenir des

¹³² Gaspard Claude - Scribbr. *La méthode de l'observation pour vos recherches : définition, types et exemple* ». [En ligne]. Disponible sur <https://www.scribbr.fr/methodologie/observation/>. (Consulté le 14.04.20)

*informations détaillées sur un sujet général et permet de réaliser une investigation ».*¹³³

Donc tout d'abord nous avons pris contact avec des professionnels qui sont dans le domaine pour une demande de rendez-vous pour un entretien. Ensuite nous avons procédé à la préparation du guide d'entretien qui regroupe les séries de questions à poser pendant l'interview. L'objectif étant d'échanger avec l'interviewer afin d'avoir des pistes de réponses qui puisse éclairer les hypothèses initiales.

¹³³ Gaspard Claude - *L'entretien non directif (ou libre) : définition, caractéristiques, étapes et exemples.* [En ligne]. Disponible sur <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-non-directif/> (Consulté le 14.04.20)

Conclusion troisième partie

Célèbre pour ses paysages dignes d'une carte postale, Madagascar a tout pour plaire au voyageur à la recherche d'authenticité. Les parties Nord et Nord-Ouest sont le plus souvent privilégiées par les visiteurs en raison de la beauté des lieux. On y retrouve, par exemple, la célèbre mer d'émeraude, les allées de baobabs et les lémuriens qui font la renommée du pays. Les rares entreprises en hôtellerie de luxe se trouvent sur cette partie de l'île et certains de ces établissements de Luxe ont même déjà accueilli des célébrités et des personnalités médiatiques. Ces structures hôtelières ne sont pas anodines car ce sont généralement des hébergements de très haut standing à la fois écoresponsables faisant un usage efficace des nouvelles technologies pour assurer leur promotion et marquer leur différence.

CONCLUSION GENERALE

Convaincus de son efficacité, 193 états ont signé en 2015 la nouvelle feuille de route des 17 objectifs du Développement Durable pour l'horizon 2030. L'objectif étant de faire en sorte que d'ici 2030, il y ait moins de pauvreté dans le monde et que la pollution soit réduite afin de préserver la planète. Ainsi les Nations Unies ont imposé à chaque état d'adopter ces nouveaux objectifs dans leur politique stratégique de développement. Et la plupart de ces pays eux ont misé sur l'écotourisme le plus souvent en partenariat avec des investisseurs étrangers. Cependant, pourquoi viser le secteur touristique ?

C'est parce que, « directement et indirectement, le tourisme contribue au développement durable dans ses trois dimensions – économique, sociale et environnementale – et à la réalisation de chacun des 17 Objectifs de développement durable. Non seulement le secteur du tourisme stimule la croissance, mais il améliore également la qualité de vie des populations. Il peut favoriser la protection de l'environnement, promouvoir la diversité du patrimoine culturel et renforcer la paix dans le monde »¹³⁴, selon l'OMT.

Parallèlement, tous les secteurs d'activités ont aussi été amenés à intégrer les principes du Développement Durable dans leur stratégie de marque et ont adopté des politiques RSE. L'industrie du luxe par exemple se sent plus impliquée compte tenu de son statut d'innovateur et en tant que référence vis-à-vis des autres secteurs, comme l'affirme les auteurs Lochard et Murat, « *le luxe démontre qu'il est un secteur plus exposé au développement durable qu'il n'y a pu le croire. Les entreprises se doivent de ne pas rater le virage du développement durable dans sa dimension innovante pour commencer* » (2011, p.37)

¹³⁴ Nation unies. *Le tourisme et les objectifs de développement durable (ODD)*. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/ONU-ODD-Tourisme> (Consulté le 10.04.20)

En plus du Développement Durable, l'évolution rapide et la démocratisation de la technologie s'ajoutent aux défis que les professionnels du luxe doivent relever. En effet, le duo écologie et technologie est devenu un incontournable du marché de l'industrie touristique afin de s'assurer de l'audience auprès des nouvelles générations.

Quant aux pays défavorisés constamment en quête de développement, ils comptent le plus souvent sur les entreprises étrangères telles que les hôtels de luxe ou encore des aides internationales pour pouvoir s'en sortir. Mais pour la mise en œuvre d'un processus de développement efficace, il faut pouvoir allier à cela, d'une part la bonne volonté des citoyens et d'autre part la bienveillance ainsi qu'une prise de conscience des dirigeants. Comme disait l'écrivaine Fatou Diome dans une de ces interviews, « *je pense que ce sont les africains qui doivent se sentir tout fait responsables et prendre leur destin en main [...], ce n'est pas une question de moyens, mais une question politique et une question de prise de conscience* ». ¹³⁵

Tout au long de ce travail dans le cadre de ce mémoire, nous avons grandement appris pour ce qui concerne notre sujet d'étude. Cependant nous ne pouvons pas, pour le moment, dire avec certitude que l'ensemble des hypothèses ont été confirmées. Peut-être parce que nous n'étions pas directement confrontés à la réalité sur le terrain et que, par conséquent, nous n'avons pas suffisamment d'éléments de preuve. Toutefois, une chose est certaine, c'est que nous ne sommes qu'au début de notre travail de recherche. Notre souhait est de poursuivre ces recherches de manière plus concrète sur le terrain en deuxième année de master.

Pour clore ce mémoire, ce travail de recherche n'a pas toujours été facile, du point de vue personnel avec la maîtrise de la langue, les événements dans la société tel que les mouvements sociaux ou encore la pandémie de Covid-19. Mais malgré tout nous avons persévéré dans notre travail de recherche.

¹³⁵ Fatou Diome. *10 lois de sagesse [En ligne]*. Disponible. <https://bit.ly/lois-sagesse> (Consultée le 14.04.20)

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

ATOUT FRANCE. *Le développement touristique et l'internationalisation des destinations : principes stratégiques et outils d'action*. Paris : Atout France, 64^{ème} édition, 2018, 119p.

BANERJEE V., DUFLO E., et al. *Repenser la pauvreté* Paris : éditions Albin Michel, 2005, 474p.

BRASSEUR Christophe. *Enjeux et usages du big data*. Paris : 2^{ème} éditions LAVOSIER Hermès, 2016, 152p.

CHAMBE Adeline. *Les ressources du développement local*. Paris, AdP c/o ISTED, 2004, 119 p.

CONSEIL ÉCONOMIQUE, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL. *Tourisme et numérique*. Paris : éditions des Journaux officiels de la République Française, 2017, 240 p.

DUFLO Esther. *Lutte contre la pauvreté : Le développement humain*. Paris : Tome I édition du Seuil, 2010, 112 p.

DUFLO Esther. *Lutte contre la pauvreté : La politique de l'autonomie*. Paris : Tome II édition du Seuil, 2010, 112 p.

EUROSTAF. *Le tourisme de luxe en France*, Eurostaf, 2004, 108 p.

FEUER Guy. *Madagascar : État des travaux*. France : 12^è Edition Revue française de science politique , n°4 , 1962. 920 – 962 p.

FOURASTIÉ jean. *Les trente glorieuses*. Paris : Fayard, 1979, 288 p

JACQUEMOT Pierre. *Le dictionnaire encyclopédique du développement durable*. Auxerre Cedex : éditions Sciences Humaines, 2017, 718 p.

LOCHARD C., MURAT A., et al. *La nouvelle alliance : Luxe et développement durable*. Clermont-Ferrand : éditions EYROLLES, 2011, 220 p.

MINISTÈRE DE L'ENVIRONNEMENT, DE L'ÉNERGIE ET DE LA MER EN CHARGE DES RELATIONS INTERNATIONALES SUR LE CLIMAT. *DATALAB : Chiffres clés de l'environnement*, éditions 2016, 72p. [En ligne]. Disponible sur <http://bit.ly/datalab-environnement> Consulté le 06.03.20

PND Burundi. République de Burundi. *Plan National de Développement du Burundi PND Burundi 2018-2027*. 2018,146p. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/PND-Burundi> Consulté le 06.03.20

PND Togo. République Togolaise. *Plan National de Développement (PND) 2018 - 2022*. 2018, 160p. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/PND-Togo>. Consulté le 06.03.20

SARRASIN B., RAMAHATRA H., et al. *Environnement et développement à Madagascar*. Collection Hommes et sociétés. Paris : éditions Karthala, 2013, 281 p.

SCHEID F., FONTUGNE W., VAILLANT R., De MONTAIGU G., et al. *Le marketing digital : développer sa stratégie numérique*. Paris : 2ème éditions EYROLLES, 2019, 291 p.

VACHON B., COALLIER F., et al. *Le Développement local : théorie et pratique : réintroduire l'humain dans la logique de développement*. Montréal : éditions Gaëtan Morin, 1993, 331 p.

VLAHOVIC Jean-Yves. *Afrique, que fais-tu de tes jeunes ? Alassane, Lauric, Aminata, Mohamed... et les autres !* Paris : éditions l'harmattan, 2018, 229 p.

Mémoires

CHABOUD C., MÉRAL P., ANDRIANAMBINIMINA D., et al. *L'écotourisme comme nouveau mode de valorisation de l'environnement : diversité et stratégies des acteurs à Madagascar*. Paris : Editions Papier présenté au XIXèmes journées du développement. Paris , 2003, p 27

BARRAU Emilie. *Développement local, renforcement des acteurs locaux et décentralisation Conception et mise en œuvre d'une démarche de développement local en Mauritanie*. Mémoire de DESS Urbanisme et aménagement, Paris VIII : Université de Paris 8 (Vincennes-Saint-Denis) – Institut d'études européennes - IEE, 2005, 115 p.

TUFFIER Jordan. *L'impact des nouvelles technologies dans le milieu des agences de voyage*. Mémoire de master 1 TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques, Foix : Université de Toulouse – Jean Jaurès – ISTHIA, 2011, 74 p.

SOUDÉ Mathilde. *Communication digitale : un nouvel enjeu pour l'Hôtellerie de luxe*. Mémoire de master 1 MHR ou Management en Hôtellerie-Restaurant. Foix : Université de Toulouse – Jean Jaurès – ISTHIA, 2017, 104 p.

YAHAYA Ismaël. *Tourisme durable, agriculture urbaine et économie circulaire à Antaninandro, Madagascar*. Mémoire de master 2 Tourisme et Développement, Foix : Université de Toulouse – Jean Jaurès – ISTHIA, 2018, 338 p.

TABLE DES ABREVIATIONS

APD : Aide Publique au Développement

ARTEC : Autorité de Régulation des Technologies de Communication

BADEA : Banque Arabe pour le Développement Économique en Afrique

CAD : Comité d'aide au développement

CESE : Conseil Économique, Social ET Environnemental

CNUCED : Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement

FEVAD : Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance

NTIC : Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication

OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques

ODD : Objectifs du Développement Durable

OMD : Objectifs du Millénaire pour le développement

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

OPEP : Organisation des pays exportateurs de pétrole

PAE : Programmes d'Actions Environnementales

PND : Plan National de développement

PNUD : Programme des Nations Unies pour le Développement

RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données

RSN : Réseaux Sociaux Numériques

SEA : Search Engine Marketing

SEO : Search Engine Optimization

UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture

UNWTO : World Tourism Organization

LISTE DES FIGURES

Figure 1 - Croissance du trafic aérien mondial par continent.....	20
Figure 2 - Evolution de la population totale à Madagascar	32
Figure 3 - Carte géographique Madagascar	33
Figure 4 - Carte des typologies de Tourisme à Madagascar	42
Figure 5 - Evolution des arrivées des visiteurs non-résidents à Madagascar Source	43
Figure 6 - Catégorie de produits / services achetés en ligne en % d'internautes - année 2016	45
Figure 7 – Icônes représentant les 8 actions de l'OMD pour l'agenda 2000 – 2015	62
Figure 8 - Icônes représentant les 17 objectifs de l'ODD de l'agenda 2030	65
Figure 9 - Panorama de l'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre de l'e-tourisme	93
Figure 10 - Les 3 V les caractéristiques du Big Data	98
Figure 11 - Matrice des parties prenantes sur une échelle d'attente et de pression	111
Figure 12 - Les piliers du Tourisme Social et Solidaire	118
Figure 13 _ Présentation des thématiques environnementales sur le site internet du Ministère de l'Environnement et du Développement Durable à Madagascar	138
Figure 14 – Résultats du questionnaire sur l'importance du cadre juridique pour renforcer la confiance dans le commerce électronique du point de vue du secteur privé	139

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Fiche pays Madagascar	34
Tableau 2 - Madagascar : Evolution du PINB.....	36
Tableau 3 - Différence de perception entre l'univers du Luxe et du Développement Durable	75
Tableau 4 - Tourisme de luxe et Tourisme de masse face aux enjeux du Développement Durable (1/2).....	113
Tableau 5 - Tourisme de luxe et Tourisme de masse face aux enjeux du Développement Durable (2/2).....	114
Tableau 6 - ONG fondées par de célèbres philanthropes	124
Tableau 7 - Etude de cas - Ecolodges de Luxe à Madagascar	144

TABLE DES MATIERES

PREMIERE PARTIE : MADAGASCAR, TOURISME DE LUXE, NUMERIQUE ET DEVELOPPEMENT LOCAL.....	9
INTRODUCTION PREMIERE PARTIE	10
CHAPITRE 1 : DEFINITIONS ET CONTEXTUALISATION.....	11
1. LE TOURISME DE LUXE : DEFINITIONS ET PERIMETRE	11
2. CARACTERISATION DU DEVELOPPEMENT LOCAL.....	20
CHAPITRE 2 : MADAGASCAR, ETAT DES LIEUX DU TERRITOIRE.....	29
1. DIAGNOSTIC DU TERRITOIRE MADAGASCAR.....	29
2. LA PLACE DU TOURISME A MADAGASCAR.....	39
CHAPITRE 3 : LA TRANSFORMATION NUMERIQUE AU SERVICE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE.....	45
1. NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET EVOLUTION DES USAGES	46
2. OUTILS ET PLATEFORMES DE L'E-TOURISME.....	51
CONCLUSION PREMIERE PARTIE.....	58
PARTIE 2 : TOURISME DE LUXE & NUMERIQUE : REELLE OPPORTUNITE POUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE D'UN PAYS EN VOIE DE DEVELOPPEMENT ?	59
INTRODUCTION DEUXIEME PARTIE	60
CHAPITRE 1 : ENJEUX ET OPPORTUNITES TERRITORIALES DE L'EMERGENCE DU TOURISME DE LUXE DANS UN PAYS EN VOIE DE DEVELOPPEMENT.....	61
1. EMERGENCE D'UN TOURISME DE LUXE DANS LES TERRITOIRES EN VOIE DE DEVELOPPEMENT	61
2. L'APPORT DU DEVELOPPEMENT DURABLE DANS LE CHAMP DU TOURISME DE LUXE.....	71
3. LE TOURISME DE LUXE RESPONSABLE, UNE VOIE PROMETTEUSE ET AMBITIEUSE POUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE DES PAYS EMERGENTS ET EN VOIE DE DEVELOPPEMENT	83
CHAPITRE 2 : LE NUMERIQUE : REELLE OPPORTUNITE POUR LE SECTEUR TOURISTIQUE ET LE DEVELOPPEMENT DES TERRITOIRES LES PLUS DEMUNIS ?..	85
1. USAGES DU NUMERIQUE DANS LE CHAMP DU TOURISME	87
2. APPORT DU NUMERIQUE AU DEVELOPPEMENT D'UN TERRITOIRE FRAGILISE	100
CHAPITRE 3 : LE TOURISME DE LUXE ASSOCIE AU NUMERIQUE, UN AXE DE DEVELOPPEMENT POUR L'ECONOMIE LOCALE	109
3. L'ECOTOURISME DE LUXE COMME LEVIER DU DEVELOPPEMENT LOCAL	109
4. LES OPPORTUNITES DU MODELE DE L'ECOTOURISME DE LUXE ASSOCIE AU NUMERIQUE POUR LE DEVELOPPEMENT	121
CONCLUSION DEUXIEME PARTIE.....	131

PARTIE III : TERRAINS D'APPLICATION, HYPOTHESES ET APPROCHE METHODOLOGIQUE.....	132
INTRODUCTION TROISIEME PARTIE	133
CHAPITRE 1 : TERRAINS D'APPLICATION DE L'ECOTOURISME DE LUXE A MADAGASCAR.....	134
1. LA PARTIE ZONE TOURISTIQUE : NOSY BE ET SES ENVIRONS	134
2. L'IMPLANTATION D'UNE POLITIQUE DE DEVELOPPEMENT DURABLE A MADAGASCAR	136
CHAPITRE 2 : APPROCHE METHODOLOGIQUE	145
1. CADRAGE D'ETUDE : ANALYSE DU SUJET	145
CHAPITRE 3 : LES OUTILS UTILISES AFIN DE VERIFIER LES HYPOTHESES.....	147
1. RAPPEL SUR LES DIFFERENTES HYPOTHESES	147
2. OBSERVATION : CAS ETUDIES	147
3. PREPARATION D'UN GUIDE D'ENTRETIEN	147
CONCLUSION TROISIEME PARTIE.....	149

RESUME

L'Europe a été pendant longtemps et jusqu'à aujourd'hui encore une destination très prisée pour le Tourisme de Luxe. Cependant, avec la démocratisation du Tourisme ainsi que le changement de comportement des clients à la suite des évolutions technologiques et suite à la prise de conscience écologique, les acteurs du Tourisme de Luxe s'installent sur un marché encore peu exploité tels que les pays émergents ou les pays en voie de développement. Ces nouveaux comportements des voyageurs sont aussi à l'origine de la mutation de ce secteur vers un tourisme de luxe plus responsable et basé sur les trois piliers du développement durable.

Mot clés : Tourisme de luxe, numérique, Technologies de l'Information et de la communication, développement durable, Madagascar, développement local

SUMMARY

For a long time and until today, Europe has been a very popular destination for Luxury Tourism. However, with the democratisation of tourism as well as the change in customer behaviour as a result of technological developments and ecological awareness, Luxury Tourism Professionals are moving into a market that is still unexploited, such as emerging or developing countries. These new behaviours of travellers are also at the origin of the transformation of this sector towards a more responsible luxury tourism based on the three pillars of sustainable development.

Key words: Luxury tourism, sustainable development, Information and Communication Technology, Madagascar, local development