



SAE CAMPAGNE DE COMMUNICATION

MADAGASCAR

MDEE FA
AINA ANDRIANASOLO
JUSTINE CEN
MENDRIKAJA RAMANANKIEFERANA
JOHAN RAVONIANDRO
ARAJA RAHAMELISON

SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
BRIEF	4
SWOT	4
DIAGNOSTIQUE DE COMMUNICATION.....	6
CONTEXTE ET OBJECTIFS	8
CHOIX ESSENTIELS.....	9
COPY STRATEGIE	11
MAQUETTES DE LA CREATION	12
STRATEGIE MEDIA / DIGITAL / HORS MEDIA.....	15
BUDGET DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION	17
CONCLUSION.....	18
ANNEXES	19
SOURCES.....	20

INTRODUCTION

Madagascar est la plus grande île de l'océan Indien. Connue pour sa faune et sa flore endémique, cette dernière regorge tout autant de richesse naturelle que culturelle. Réputé pour son accueil chaleureux et appeler le pays du « mora mora » (signifiant la douceur, une façon d'être, un mode de vie). Elle est la destination idéale pour les amoureux de la nature ayant soif de découverte. Cependant, malgré toute cette richesse, l'île reste méconnue sur le plan international.

C'est ainsi que nous avons décidé de mettre en avant ce pays pour exploiter son potentiel. Une campagne de communication permettra de promouvoir le secteur touristique et renforcer l'économie du pays. Pour réussir notre campagne de communication nous misons sur une communication accrue, influente et stratégique suscitant l'intérêt des étrangers. Nous mettrons alors en avant tout au long de ce dossier les attraits touristiques et la diversité culturelle de cette destination.

BRIEF

SWOT

Le marché du tourisme à Madagascar peut être compris par l'analyse de sa structure, de son évolution et la place de l'île sur celui-ci.

Structure du marché :

Le tourisme d'aventure et de nature domine le marché du tourisme de l'île Rouge notamment grâce à sa biodiversité unique. Les principales attractions touristiques comprennent les réserves naturelles, les sites historiques et culturels (Palais du Rova), les plages et les parcs nationaux, ainsi que les activités telles que : la plongée sous-marine, la pêche sportive, les randonnées, l'observation/interaction avec des animaux sauvages.

Le marché est principalement segmenté en 2 types de touristes : touristes nationaux et internationaux. C'est ce deuxième segment qui domine le marché, principalement les Européens (en particulier les Français, les Italiens et les Allemands). Grâce à sa croissance économique et l'amélioration de l'infrastructure touristique, le tourisme national croît.

Evolution du marché :

La crise politique, les épidémies et les catastrophes naturelles ont influencé le tourisme de Madagascar. Cependant, le marché est en constante évolution, Madagascar améliore l'infrastructure touristique et cherche à diversifier ses offres touristiques.

En 2019 le nombre de touristes internationaux atteint le record de 402 000 visiteurs. La pandémie de COVID-19 a eu un impact conséquent sur le marché du tourisme à Madagascar, entraînant une baisse importante du nombre de touristes en 2020. Entre 2019 et 2020, on constate une baisse significative de 67.14%.

Le gouvernement malgache a donc décidé de mettre en place des politiques pour promouvoir le tourisme (l'amélioration des infrastructures et la création de nouveaux circuits touristiques). Mais l'industrie du tourisme à Madagascar connaît un renouveau, les entreprises locales s'engagent de plus en plus pour le tourisme durable.

Le marché du tourisme Malgache est en constante évolution et est l'un des piliers économiques principaux de la Grande île.

Place de la destination sur ce marché :

Madagascar figure parmi les destinations phares de la côte Est-Africaine et de l'Océan Indien. Toutefois, la majorité de son potentiel est encore grandement inexploité malgré sa biodiversité, sa culture et ses paysages uniques au monde. La tendance pré-Covid semblait être encourageante avec une croissance du tourisme notable passant de 196.000 touristes annuels en 2013, à 486.000 en 2019. Les deux années post pandémiques ont néanmoins anéanti les espoirs du pays avec une très difficile remontée en termes de tourisme avec 132.000 entrées comptabilisés en 2022. La grande île se veut toutefois optimiste quant à son année 2023, et s'attend à « atteindre près de 300.000 touristes si le rythme de reprise actuel est maintenu » (*actu.orange.mg*). Ces chiffres - bien que rassurants et impressionnants à l'échelle nationale - se veulent nettement en dessous de ceux atteints dans les pays voisins. Par exemple, l'île Maurice a elle comptabilisé près d'un million de visiteurs annuels en 2022, soit un taux d'entrées touristiques 7,5 fois plus important que Madagascar sur la même période. L'île Maurice constitue le principal acteur touristique de la région et représente le

concurrent le plus important pour Madagascar. Néanmoins, la grande île vient bénéficier d'avantages touristiques uniques comparé à ses concurrents. On y retrouve en effet une biodiversité extrêmement variée comprenant de nombreuses espèces endémiques tels que les lémuriens ou les baobabs. Son authenticité culturelle unique en son genre, faisant entre autres converger des héritages culturels africains, asiatiques et européens, en font une destination originale que l'on ne peut expérimenter nulle part ailleurs. Le pays est également une destination où le coût de la vie est très peu cher notamment dû au taux de pauvreté qui y est important. Ainsi, la grande île se hisse derrière ses voisines Seychelloise, Mauricienne et Maldivienne mais peut tout de même se conforter avec sa croissance pré-covid et ses chiffres optimistes et encourageants aujourd'hui. Madagascar est donc 4e en termes de tourisme dans l'Océan Indien loin derrière ses principaux concurrents bien qu'elle demeure plus visitée que les Comores par exemple.

DIAGNOSTIQUE DE COMMUNICATION

Madagascar a connu une baisse significative du tourisme en raison de la pandémie de COVID-19 et des restrictions de voyage qui en découlent, l'Office National du Tourisme de Madagascar a élaboré une stratégie de communication pour relancer l'industrie touristique après que le Covid se soit calmé. Le 11 août 2022, un communiqué de presse a été publié, annonçant la levée des restrictions de voyage et soulignant que Madagascar est considéré comme une destination sûre par le World Travel and Tourism Council. Cette annonce vise à rassurer les voyageurs potentiels et à restaurer la confiance dans la sécurité des voyages à Madagascar.

Dans le but d'atteindre l'objectif ambitieux de recevoir au moins 300 000 touristes en 2023, le ministère du Tourisme a lancé plusieurs initiatives. Parmi celles-ci, la suppression des droits de visa pour les touristes a été mise en place afin de faciliter l'accès à la destination et d'encourager davantage de visiteurs. Cette mesure vise à éliminer un obstacle potentiel et à rendre Madagascar plus attrayante pour les voyageurs internationaux.

La participation de Madagascar au salon Top Resa à Paris, un événement majeur dans l'industrie du tourisme, s'inscrit également dans cette stratégie de relance. Lors de ce salon, une quinzaine d'opérateurs locaux ont présenté les nouveaux produits touristiques malgaches et établi des contacts commerciaux avec des partenaires internationaux. Cette visibilité accrue permet de promouvoir Madagascar en tant que destination attrayante et de susciter l'intérêt des visiteurs potentiels.

Madagascar a de même fait un partenariat entre Madagascar et la Turquie. Cette collaboration sera entre l'institut National du Tourisme et de l'hôtellerie, école hôtelière en Turquie afin de pouvoir renforcer la promotion de la destination. Cela a conduit à la tenue d'une exposition conjointe, où les visions, les projets et les opportunités d'investissement ont été présentés pour attirer les investisseurs turcs et promouvoir Madagascar en tant que choix de destination privilégié. Ils ont décidé

La promotion culinaire, axée sur la gastronomie malgache, a également été mise en avant pour attirer les touristes. L'organisation de la 8ème édition de "La gastronomie MALAGASY à l'honneur" a permis de mettre en valeur les délices culinaires uniques de Madagascar et de renforcer l'image du pays en tant que destination où les visiteurs peuvent découvrir une culture riche à travers sa cuisine. Ils ont remporté le concours et cela a permis d'accentuer sur leur avantage culinaire.

Au niveau de la communication pour la destination de Madagascar des influenceurs jouent un rôle majeur, par exemple Farah Rabekijana en partageant son expérience d'un road trip culinaire dans la région orientale de Fianarantsoa avec ses abonnés sur les réseaux sociaux, elle a contribué à promouvoir les sites touristiques et culturels de Madagascar, suscitant ainsi l'envie de voyager chez son public et augmenter la visibilité de l'île. Madagascar a mis en place ces communications pour inverser la tendance de la baisse du tourisme et attirer le plus de touristes possibles pour réaliser leur objectifs.

Le film "Madagascar" a joué aussi un rôle important au niveau de la communication de celle-ci, en mettant en lumière l'île de Madagascar à travers le monde du cinéma, permettant ainsi à cette destination de gagner en notoriété auprès du grand public. En présentant une vision positive de la population malgache, le film a contribué à forger une image très sympathique des habitants de l'île. Les personnages du film sont représentés comme des individus chaleureux, attachants et pleins d'humour, ce qui a suscité l'admiration et la sympathie des spectateurs.

De plus, le film met en avant les paysages magnifiques de Madagascar, avec ses vastes étendues sauvages, ses plages de sable fin, ses forêts tropicales luxuriantes et sa faune unique au monde. Ces images grandioses ont captivé l'imagination du public et ont permis de montrer la beauté naturelle exceptionnelle de l'île.

Grâce à la popularité du film "Madagascar", l'île a bénéficié d'une visibilité accrue à l'échelle mondiale, attirant ainsi l'attention des voyageurs en quête de nouvelles destinations exotiques. En montrant la diversité culturelle, la convivialité des habitants et les merveilles naturelles de Madagascar, le film a indirectement contribué à promouvoir cette destination auprès des spectateurs.

Cette publicité *earned media* a eu un impact positif sur le tourisme de l'île, en attirant des visiteurs curieux et désireux de vivre une expérience unique dans un cadre paradisiaque.

Actuellement Madagascar fait face à plusieurs concurrents dans l'industrie du tourisme, notamment la Réunion, les Comores, les Seychelles, mais principalement l'île Maurice. L'île Maurice est un concurrent direct de Madagascar en raison de leur proximité géographique dans l'océan Indien et de leurs offres similaires telles que des plages, des activités nautiques et une biodiversité.

Pour promouvoir sa destination, l'île Maurice a mis en place plusieurs stratégies, notamment la création d'une vidéo intitulée "Feel Our Island Energy" qui met en valeur la culture mauricienne. Cette vidéo vise à mettre en avant l'identité et la richesse culturelle de l'île Maurice. De plus, l'île Maurice a lancé une campagne de vaccination contre le Covid-19 pour relancer son secteur touristique, fortement touché par la pandémie. En commençant par les professionnels de la santé et le personnel de l'aéroport, le pays a reçu un don de 100 000 doses de vaccins de l'Inde et prévoit de vacciner 60 % de sa population en 2021. L'objectif est de réviser les conditions d'entrée des voyageurs et de permettre la reprise du secteur touristique essentiel pour l'économie de l'île.

Pour Attirer le plus de touriste possible durant l'année 2023, l'île Maurice a été mise à l'honneur lors de la Foire de Paris 2023. Dans une ambiance festive et conviviale, des chanteurs se sont produits sur scène. Cela a permis à l'île Maurice de promouvoir la diversité culturelle de l'île et de faire connaître davantage cette destination aux visiteurs.

En résumé, l'île Maurice a utilisé différentes approches, telles que des vidéos culturelles, des campagnes de vaccination et sa participation à des événements internationaux, pour promouvoir sa destination et tenter de se démarquer par rapport aux autres pays.

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Nous avons choisi Madagascar car le tourisme y est une source importante de revenus et pourtant elle a quelques problèmes. Notamment :

- La perception de la sécurité
- Impact de la covid-19
- Faible notoriété
- Concurrence avec d'autres destinations

Quant aux objectifs et raisons du développement on peut citer ceux-ci :

- Contribution à l'économie : Le tourisme peut stimuler la croissance économique en générant des recettes en devises, en créant des emplois et en développant les infrastructures locales.
- Diversification des sources de revenus : Le tourisme peut aider à diversifier les sources de revenus du pays en réduisant sa dépendance à certains secteurs économiques, tels que l'agriculture et l'industrie extractive.
- Promotion de l'image du pays : Le tourisme peut contribuer à améliorer l'image de Madagascar à l'échelle internationale en mettant en valeur sa biodiversité exceptionnelle, sa culture unique, son patrimoine naturel et culturel, ainsi que sa population accueillante.
- Conservation de la biodiversité : Le tourisme durable peut contribuer à la conservation de la biodiversité de Madagascar en créant des incitations économiques pour protéger les ressources naturelles et en impliquant les communautés locales dans les initiatives de conservation.
- Amélioration des conditions de vie des populations locales : Le développement du tourisme peut également bénéficier aux populations locales en créant des opportunités d'emploi, en stimulant l'économie locale, en renforçant les infrastructures communautaires et en favorisant l'échange culturel.

CHOIX ESSENTIELS

Chaque année Madagascar accueille des milliers de touristes de différentes nationalités. De par son écotourisme et son tourisme balnéaire, elle attise la curiosité de tous mais surtout des français. En effet, majoritairement, les visiteurs du pays sont les français. Respectivement, les visiteurs de Madagascar sont les français (41%), les italiens (13%), la diaspora malgache (4%), les polonais (4%), les Tchèques (3%), les américains. En effet, malgré la crise sanitaire avec la fermeture des frontières, aujourd'hui le pays bat son plein dans le secteur du tourisme et devrait atteindre les 300 000 visiteurs cette année selon le Ministère du Tourisme. Ce qui attise les touristes ? Sa faune et sa flore endémique. En effet, grâce à sa biodiversité unique, Madagascar fait partie des plus belles destinations pour les amoureux de la nature. Plage de sable blanc, randonnée, paysages, tous y trouvent leur bonheur. Le profil des visiteurs de Madagascar est assez varié. On y retrouve majoritairement des chercheurs mais pas uniquement. Côté « touristes » nous retrouvons des familles en quête d'aventures, des jeunes comme des adultes de tout âge. De ce fait, notre cible principale pour notre campagne de communication sont les européens avec pour cœur de cible les français.

Pour promouvoir la destination, le pays mets déjà différents moyens de communication à profits tel que :

- La télévision avec des reportages et des documentaires sur la culture du pays, ses activités, etc.
- La presse écrite avec des articles sur l'histoire du pays, sa richesse, etc.
- Les relations publiques avec une diffusion des différentes informations notamment les actualités sur les sites officiels tel que l'ONTM (Office National du Tourisme à Madagascar).
- Les médias en ligne avec les articles sur les sites web spécialisés
- Les réseaux sociaux avec les partages d'images, de vidéos du pays. Le tout promu par des influenceurs, blogueurs voyages grâce au marketing d'influence
- Les salons et foires national et international qui permettent d'aller à la rencontre des futurs visiteurs mais aussi des potentiels partenaires (agence de voyage, tour opérateurs etc) et même de futurs investisseurs. Tout au long de l'année plusieurs événements peuvent avoir lieu exemple l'ITB Berlin, le World Travel Market à Londres, le Salon Mondial du Tourisme à Paris et bien d'autres encore.

Notre choix pour cette campagne de communication s'est ainsi porté sur la télévision, les réseaux sociaux, les relations publiques et les salons.

La télévision est aujourd'hui un média des plus classiques mais efficaces pour atteindre sa cible. Premièrement, la télévision est toujours perçue comme un média crédible permettant de gagner la confiance de l'audience plus facilement. De plus, grâce au spot publicitaire, l'effet de répétition à la télévision sera percutant, titillera la curiosité des spectateurs et les amènera à envisager ce voyage vers Madagascar. Nous diffuserons des spots publicitaires sur différentes chaînes telles que Echappée belle, Découverte et principalement TF1, l'audience de TF1 a atteint les 26.5 millions de téléspectateurs quotidiens, la chaîne a capitalisé sur un public plus jeune, une véritable opportunité.

Avoir une présence sur la scène internationale reste primordiale. C'est pourquoi, nous voulons aussi maintenir une communication avec les relations publiques grâce à une diffusion de notre campagne sur les sites officiels.

Nous avons également décidé d'opter pour les salons et les foires. D'une part, car cela figure déjà dans les plans de communication de Madagascar pour cette année mais aussi pour l'impact conséquent qu'ont ces événements sur le pays. En effet, ce type d'événement met en avant tous les pays du monde. C'est une occasion pour Madagascar de mettre en avant ses meilleurs atouts et de faire parler d'elle. Respectivement le pays participe au salon BIT (Borsa Internazionale del Turismo) à Milan, au salon du Tourisme de Budapest.

Voulant rester dans l'air du temps, nous voulons également mettre à profit les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, TikTok et Youtube pour promouvoir Madagascar. En effet, actuellement 60% de la population utilise activement les réseaux sociaux et le nombre d'internautes s'élève à 54,4 millions soit 85,9% de la population. Généralement les français utilisent facebook mais nous voulons également faire appels aux médias mettant en avant les vidéos et photos les plus utilisés. Par ailleurs, faire intervenir les influenceurs, blogueurs est également essentiel de nos jours. Ils pourront aider les internautes dans leur décision de « futur voyage » grâce au partage d'expériences en tout genre.

COPY STRATEGIE

Ton :

Nostalgie et captivant

Promesse :

Créez vos plus beaux souvenirs à Madagascar, la destination de demain

Bénéfice consommateur :

- Découvrez une biodiversité unique en son genre
- Créez vos plus beaux souvenirs au cœur de l'île avec la plus belle des expériences humaines, chaleureuse et authentique sont les mots d'ordres
- Vivez des moments mémorables avec son paysage à couper le souffle

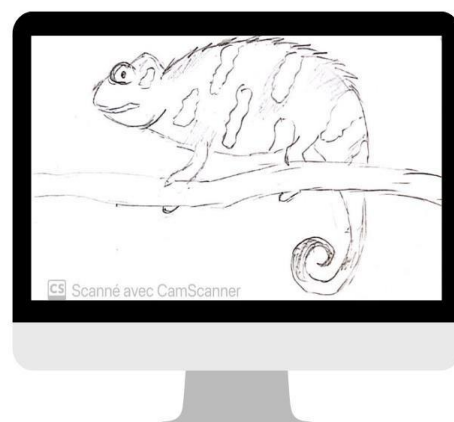
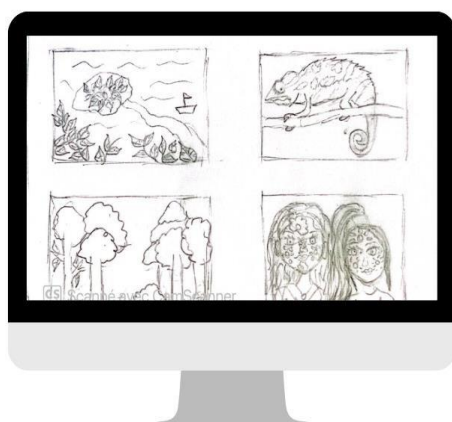
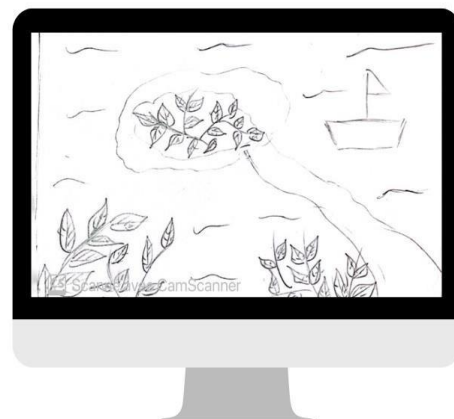
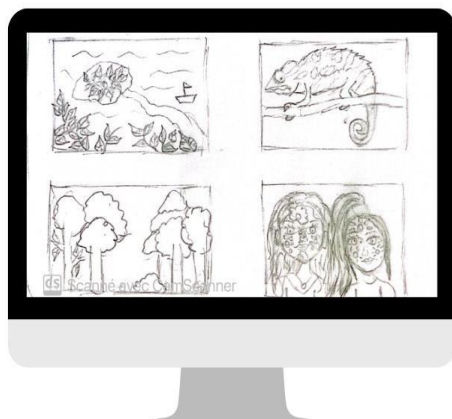
Justification :

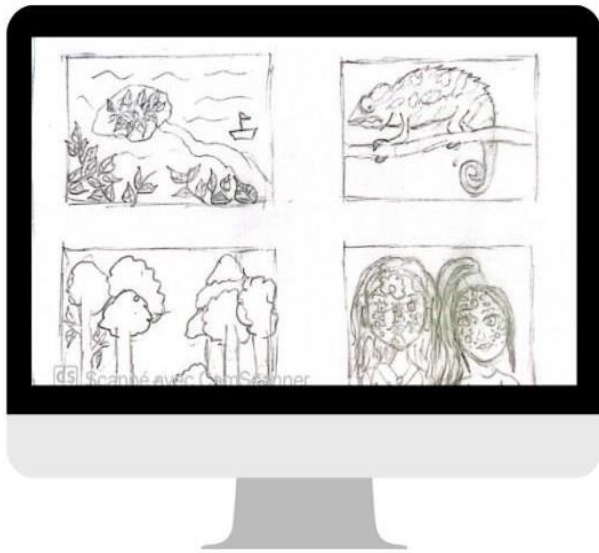
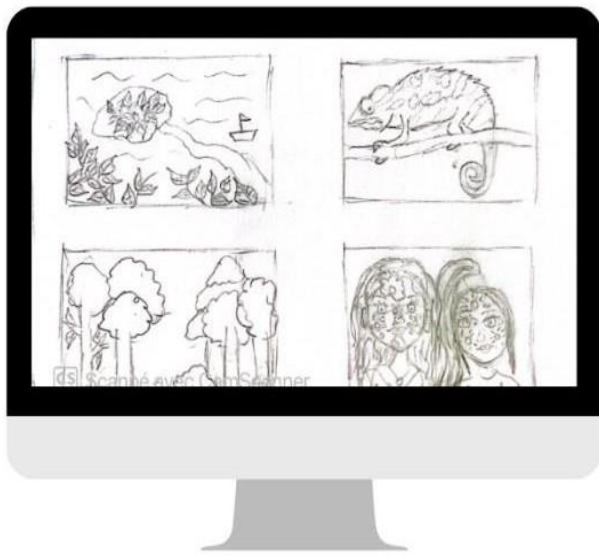
- Madagascar offre la possibilité de faire des rencontres inoubliables avec sa culture accueillante permettant une immersion totale et une connexion avec les traditions
- Madagascar possède une biodiversité riche avec sa faune et sa flore majoritairement endémique, faites des rencontres uniques, passez des moments privilégiés avec la nature
- Les paysages époustouflants de Madagascar resteront grave dans votre esprit, allant de plages de sable blanc aux jungles verdoyant

Appel à l'action :

Préparez-vous à vivre une aventure inoubliable à Madagascar et à créer des souvenirs gravés à jamais dans votre mémoire.

MAQUETTES DE LA CREATION





Pour notre vidéo, nous avons créé une maquette mettant en valeur plusieurs aspects de Madagascar. Nous avons choisi de commencer par une vue panoramique d'une plage avec le ciel, où le mot "Madagascar" est écrit en grand. Cette scène représente l'importance des plages dans l'île, qui en possède un grand nombre.

Ensuite, nous avons décidé d'afficher quatre images sur un écran. La première image met en avant la plage de Nosy Iranja, célèbre destination touristique de Madagascar. Cette plage attire de nombreux visiteurs qui souhaitent profiter de ses paysages exceptionnels.

La deuxième image met en scène un caméléon, un animal emblématique de Madagascar. En choisissant cette image, nous souhaitons souligner la présence abondante de caméléons sur l'île, tout en symbolisant la sagesse, l'adaptabilité et la protection associées à cet animal.

La troisième image représente une forêt luxuriante, mettant en avant la riche biodiversité et la nature exceptionnelle de Madagascar. Cette image souligne l'importance de la préservation des écosystèmes uniques de l'île.

Enfin, la quatrième image met en avant la population malgache, avec des personnes portant un maquillage à base d'argile blanche, symbole de la culture malgache. Cette image vise à représenter la diversité culturelle de Madagascar et à mettre en valeur la fierté et la beauté des traditions locales.

Dans notre vidéo, nous accordons une attention particulière à chaque image, en effectuant un zoom pour mettre en valeur chaque élément. Cette approche nous permet de présenter de manière captivante les différents aspects de Madagascar, en mettant en évidence ses plages magnifiques, sa faune unique, sa nature préservée et sa population chaleureuse. Cette maquette vidéo est donc une représentation visuelle attrayante de Madagascar.

Ainsi, grâce à cette maquette nous avons ainsi pu réaliser un spot publicitaire (**cf. voir mail**)

STRATEGIE MEDIA / DIGITAL / HORS MEDIA

Notre stratégie suit la saisonnalité des voyages vers Madagascar, en effet les pics principaux d'arrivées à Madagascar se situent en Juillet et en Décembre, notre stratégie se concentre donc sur la promotion juste avant ces périodes.

Communication	nov-22				dec-22			
SEMAINE	1	2	3	4	1	2	3	4
Media								
Publicité Télévision (TF1 - Echapée Belle - Presse								
Affichage en agence (physique et site) de voyage et ambassade/office du tourisme								
Post/Story/Video Facebook, Instagram, TikTok								
Publicité Youtube								
Publicité en salle de cinéma (film l'Ile Rouge)								
Hors Media								
Salons/Foires nationales et internationales								
Participation aux concours (Chocolat, Gastronomie, Representant Sportif, Jeux des Iles)								

Communication	janv-23				fev-23			
SEMAINE	1	2	3	4	1	2	3	4
Media								
Publicité Télévision (TF1 - Echapée Belle - Presse								
Affichage en agence (physique et site) de voyage et ambassade/office du tourisme								
Post/Story/Video Facebook, Instagram, TikTok								
Publicité Youtube								
Publicité en salle de cinéma (film l'Ile Rouge)								
Hors Media								
Salons/Foires nationales et internationales								
Participation aux concours (Chocolat, Gastronomie, Representant Sportif, Jeux des Iles)								

Communication	mars-23				avr-23			
SEMAINE	1	2	3	4	1	2	3	4
Media								
Publicité Télévision (TF1 - Echapée Belle - Presse								
Affichage en agence (physique et site) de voyage et ambassade/office du tourisme								
Post/Story/Video Facebook, Instagram, TikTok								
Publicité Youtube								
Publicité en salle de cinéma (film l'Ile Rouge)								
Hors Media								
Salons/Foires nationales et internationales								
Participation aux concours (Chocolat, Gastronomie, Representant Sportif, Jeux des Iles)								

Communication	mai-23				juin-23			
SEMAINE	1	2	3	4	1	2	3	4
Media								
Publicité Télévision (TF1 - Echapée Belle - Presse								
Affichage en agence (physique et site) de voyage et ambassade/office du tourisme								
Post/Story/Video Facebook, Instagram, TikTok								
Publicité Youtube								
Publicité en salle de cinéma (film l'Ile Rouge)								
Hors Media								
Salons/Foires nationales et internationales								
Participation aux concours (Chocolat, Gastronomie, Representant Sportif, Jeux des Iles)								

Communication	juil-23				aout-23			
SEMAINE	1	2	3	4	1	2	3	4
Media								
Publicité Télévision (TF1 - Echapée Belle - Presse								
Affichage en agence (physique et site) de voyage et ambassade/office du tourisme								
Post/Story/Video Facebook, Instagram, TikTok								
Publicité Youtube								
Publicité en salle de cinéma (film l'Ile Rouge)								
Hors Media								
Salons/Foires nationales et internationales								
Participation aux concours (Chocolat, Gastronomie, Representant Sportif, Jeux des Iles)								

BUDGET DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Pour un séjour à Madagascar il faut compter en moyenne 55 euros par personne par jour. Cela comprends :

- Le transport sur place : 7 euros par jour
- L'hébergement : 15 à 25 euros par nuit dans des chambres de type standard (simple / double)
- Le repas : 7 à 8 euros par jour dans des restaurants malgaches
- Les activités : 10 à 15 euros par jour. Ce tarif est a titre d'exemple dans le cas d'une visite dans un parc national (une activité souvent effectué par les touristes)

Ce qui nous fait un total de **55€/jour** (en prenant les plus grandes valeurs).

En 2023, Madagascar attend **300 000 touristes** internationaux.

Ce qui nous fait un **budget** de : $55 \times 300\,000 \times 0.1 = 1\,650\,000\text{€}$

Ce budget sera bien évidemment réparti pour tous les médias de la campagne (production, montage...inclus). Cependant, l'essentiel du budget financera :

- Notre participation aux 3 salons, à hauteur de 44 400€

6000€ pour l'emplacement et l'habillage du stand, les 4 représentants (indemnités comprises) 8800€/salons. Nous attendons en moyenne 30 000 visiteurs par salons et nous voulons que 25 500 visiteurs minimum passent sur notre stand (85%).

- Notre publicité sur TF1 : Entre 5 000 et 16 000 € le matin ou l'après-midi en semaine (6h-18h). Entre 10 000 et 30 000 € en access prime time (18h-20h) et le week-end. Nous voulons que notre publicité passe 3 fois dans l'année, ce qui nous fait 75 000€ de dépense pour nos passages (sans compter les frais de production). Nous attendons de cette publicité, un taux de conversion d'au moins 2% (soit 530 000 personnes)

CONCLUSION

En conclusion, la campagne de communication pour relancer la destination Madagascar est une initiative essentielle pour attirer les voyageurs du monde entier vers cette île unique. En mettant en valeur les splendeurs naturelles, la biodiversité extraordinaire et la culture riche de Madagascar, la campagne cherche à susciter l'intérêt et à inciter les voyageurs à découvrir les merveilles de cette destination envoûtante.

Notre campagne de communication consiste à mettre en avant de nombreux atouts de Madagascar, tels que ses plages paradisiaques, ses parcs nationaux abritant des espèces endémiques, ses réserves marines et ses opportunités d'observation de la faune et de la flore uniques. En mettant l'accent sur l'aventure, l'exploration et la découverte, la campagne vise à attirer les amoureux de la nature, les voyageurs curieux et les passionnés d'écotourisme.

ANNEXES



Communiqué Jeudi 11 Août 2022



Madagascar a levé toutes ses restrictions de voyage

Le Gouvernement a annoncé la levée de toutes les restrictions de voyage liées à la Covid-19 pour tous les voyageurs désirant se rendre à Madagascar.

Cette décision est effective à partir du jeudi 11 Août 2022.

Retour à la normale

Après avoir appliqué pendant près de 2 ans les mesures sanitaires à l'entrée de ses frontières, la destination Madagascar rejoint la liste des pays qui ont abandonné ces restrictions. Désormais, la présentation du résultat négatif d'un test Rt-PCR à l'embarquement n'est plus demandée. Il en est de même pour les tests antigéniques à l'arrivée. La Grande-île accueille tous les voyageurs, vaccinés ou non, en provenance de tous les pays.

Destination sûre

Après l'octroi en octobre 2021 du label « SAFE TRAVELS » par le World Travel and Tourism Council (WTTC), les opérateurs touristiques de Madagascar continuent d'appliquer les gestes barrières afin d'offrir aux touristes des services à la hauteur des normes sanitaires mondiales.

OFFICE NATIONAL DU TOURISME DE MADAGASCAR
Lot IBG 29C - Antsahavola
Antananarivo - 101 | Madagascar

Tél. +261 20 22 661 15 | Mob. +261 34 02 661 15
Fax: +261 20 660 98
ontm@moov.mg | www.madagascar-tourisme.com

SOURCES

- Revue de presse touristique hebdomadaire (donné par Madagascar National Parc)
- Communiquer du jeudi 11 aout 2022 (donné par Madagascar National Parc)
- Newsletter Mintour 2023 (donné par Madagascar National Parc)
- <https://actu.orange.mg/132-018-arrivees-touristiques-enregistrees-a-madagascar-en-2022/>
- <https://www.rfi.fr/fr/afrique/20221228-madagascar-une-relance-timide-du-tourisme-en-2022>
- <https://www.madagascar-tribune.com/Tourisme-un-debut-d-annee-prometteur.html>
- <https://www.donneesmondiales.com/afrique/madagascar/tourisme.php>
- [https://blog.digimind.com/fr/tendances/reseaux-sociaux-france-monde-chiffres-utilisation-2023#:~:text=En%20moyenne%2C%2059%2C4%25,de%20la%20population%20\(2\).](https://blog.digimind.com/fr/tendances/reseaux-sociaux-france-monde-chiffres-utilisation-2023#:~:text=En%20moyenne%2C%2059%2C4%25,de%20la%20population%20(2).)
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-france-2022/#:~:text=Ainsi%2C%2073%2C2%20%25%20des,Snapchat%20arrive%206%C3%A8me%20devant%20TikTok.>
- <https://www.tf1info.fr/societe/video-vacances-d-ete-pourquoi-une-telle-affluence-en-juillet-2225325.html>
- https://www.cityzeum.com/ar/quel-budget-voyage-et-cout-de-la-vie-a-madagascar?utm_content=cmp-true