REPOBLIKAN'I MADAGASIKARA
Fitiavana - Tanindrazana - Fandrosoana

MINISTÈRE
Tourisme
Artisanat
MADAGASCAR

Appuyé par

PÔLES INTÉGRÉS DE CROISSANCE

GROUPE DE LA BANQUE MONDIALE

Plan marketing
de la destination



2026-2030

Document de synthèse

07 Mai 2026



Réalisé par

Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

Photo : Mont pasot Nosy-Be (Septembre 2026, Projet PIC

Mot du Ministre



Lucie VOLOLONIAINA

Ministre du Tourisme et de l'Artisanat

Madagascar possède des richesses exceptionnelles qui font sa singularité : une biodiversité unique au monde, des paysages remarquables, un patrimoine culturel vivant et une identité authentique. Pourtant, notre pays n'occupe pas encore la place qu'il mérite sur la scène touristique internationale. Notre ambition est de transformer cet immense potentiel en un véritable moteur de croissance, de création d'emplois et de prospérité pour Madagascar et sa population.

C'est dans cette perspective que s'inscrit le Plan Marketing de la Destination Madagascar 2026-2030, qui marque une étape déterminante dans notre volonté de donner un nouvel élan au tourisme malgache. Fruit d'un travail approfondi de diagnostic et de concertation, ce document définit une vision claire, des orientations stratégiques et des actions concrètes pour renforcer l'attractivité, la compétitivité et le rayonnement de notre destination sur les marchés internationaux.

Sa validation en Conseil des Ministres, le 04 Août 2026 traduit la volonté et l'engagement du Gouvernement de faire du tourisme une priorité stratégique nationale. Elle confère à cette feuille de route une portée particulière et témoigne de notre détermination à inscrire le développement touristique dans une dynamique structurée, ambitieuse et durable.

Notre objectif ne se limite pas à attirer davantage de visiteurs. Nous voulons un tourisme qui crée de la valeur pour Madagascar et pour les Malgaches, qui dynamise nos territoires, soutient nos entreprises, valorise nos artisans et bénéficie directement aux communautés locales, tout en préservant notre patrimoine naturel et culturel. Cette ambition exige également de renforcer notre visibilité internationale, d'améliorer l'accessibilité de notre destination, de moderniser nos outils de promotion et de garantir une expérience touristique de qualité.

La réussite de ce Plan Marketing reposera sur la mobilisation et l'engagement de tous : *institutions publiques*, *acteurs privés*, *collectivités territoriales*, *communautés locales* et *partenaires techniques et financiers*.

Je tiens à saluer l'ensemble des parties prenantes ayant contribué à son élaboration et les invite à faire de sa mise en œuvre une responsabilité collective.

Le cap est désormais fixé. Il nous appartient de transformer cette vision en actions concrètes et en résultats durables. Madagascar a tous les atouts pour s'affirmer comme une destination touristique de référence.

Ensemble, donnons à notre Grande Île la place qu'elle mérite dans le tourisme mondial et faisons de ce secteur un véritable levier de développement et de fierté nationale.

Avant-propos

Madagascar occupe une place à part dans l'imaginaire des voyageurs : une île-monde, un sanctuaire de biodiversité, une culture métissée, une hospitalité reconnue de tous. Pourtant, cette puissance d'attraction ne se traduit pas encore en fréquentation internationale à la hauteur de son potentiel. Avec 330 849 visiteurs internationaux au point de départ de ce plan, la Grande Île dispose d'une marge de progression considérable.

Le présent document est la version de synthèse du « Plan Marketing Madagascar 2026-2030 », élaboré par Bloom Consulting avec l'appui du Projet Pôles Intégrés de Croissance (PIC), un projet du gouvernement de Madagascar financé par la Banque Mondiale.

Il rassemble les pages les plus synthétiques d'un travail approfondi, développé dans une version complète de plus de 330 pages. Son ambition est de donner à chacun, décideurs publics, institutions touristiques, territoires et professionnels du secteur privé, une vision claire et partagée du cap fixé : atteindre 500 000 visiteurs internationaux à l'horizon 2030.

Ce plan repose sur une conviction simple : ***le principal défi de Madagascar n'est pas de faire rêver, mais de transformer le rêve en voyage***. Sa réussite ne dépendra donc pas d'un acteur isolé. Elle exigera une mobilisation forte, coordonnée et durable de l'État, de l'Office National du Tourisme de Madagascar, des Offices régionaux, de la Confédération du Tourisme de Madagascar, des prestataires locaux et de la diaspora, ainsi que des partenaires internationaux, au premier rang desquels les tour-opérateurs et les agences de voyage.

Ce document est un outil de travail destiné à être lu, discuté, enrichi et décliné en action. Que chacun y trouve les repères nécessaires pour contribuer, à son niveau, à la construction d'une destination plus visible, plus lisible et plus accessible commercialement.



Photo : boucle de Nosy-Be (2025)/Projet PIC

SOMMAIRE

1 Cap sur 500 000 visiteurs internationaux en 2030 !

2 Construire dès 2026 le socle de la montée en puissance de la fin de décennie

3 Madagascar à l'international

4 Professionnels et grand public en phase sur les fondamentaux de la marque

5 Les localités et régions sont peu connues par le grand public

6 Une empreinte numérique nourrie par les tiers extérieurs à la destination

7 Un tassement des requêtes internet sur les marchés traditionnels

8 L'Europe francophone et l'Italie pèsent pour la moitié des arrivées

9 Les grandes zones touristiques de Madagascar vues par les marchés

15 La destination Madagascar ne manque pas de désir. Elle manque de conversion !

16 Cap sur 2030 !

17 Les arguments clés de différenciation à mettre en avant

18 L'évolution stratégique de la marque Madagascar à envisager

19 Le narratif stratégique de la marque Madagascar à déployer

20 Hiérarchiser les efforts marketing sur différents profils types

21 Considérer les pratiques et desiderata au sein de chaque profil type

22 Hiérarchiser rationnellement les marchés avec une Analyse multicritère de décision (AMDD)

23 Résumé des résultats de l'Analyse multicritère de décision (AMDD)

24 Investir en priorité sur une vingtaine de marchés internationaux

25 Hiérarchiser sur chaque marché les différentes clientèles à travailler

26 Privilégier des actions et cibles marketing sur chaque marché

27 Une approche « glocale » : « Penser global, agir local »

28 Clarifier le positionnement des acteurs actuels dans la chaine de valeur

29 Répondre à quatre objectifs majeurs avec des instances nouvelles

30 Les objectifs et outils du marketing holistique de la destination

31 Piloter un marketing au plus proche des marchés

32 Illustrer le «glocal» via deux niveaux de mobilisation marketing

33 Un nouvel écosystème numérique pour irriguer tout le marketing

34 Les trois phases de la dynamisation touristique de Madagascar

35 Phase 1 (2026)- La refonte

36 Phase 2 (2027-2028)- Le déploiement

37 Faire de l'IA un accélérateur maîtrisé de gouvernance, d'exécution et de performance du plan marketing Madagascar 2026-2030.

38 Une approche du retour sur investissement attendu de ce plan marketing

39 Les 9 indicateurs clés de succès de ce plan marketing

Introduction

Le tourisme international est un marché de plus en plus concurrentiel. Les destinations rivales de Madagascar disposent souvent d'une meilleure accessibilité, d'une distribution plus structurée, d'une offre plus lisible et de budgets de promotion nettement supérieurs. Dans ce contexte, s'appuyer uniquement sur la richesse des atouts naturels ne suffit plus.

Le diagnostic qui fonde ce plan met en évidence un paradoxe central. D'un côté, la marque Madagascar bénéficie d'une perception satisfaisante auprès des voyageurs internationaux (3,50 sur 5, au niveau de la « Love Mark »), d'une image cohérente chez le grand public comme chez les professionnels et d'un optimisme réel chez les voyagistes européens. De l'autre, la destination reste mal connue dans sa géographie, peu présente dans les premiers résultats des moteurs de recherche, dépendante de tiers pour la construction de son récit en ligne, et pénalisée par une chaîne de conversion fragile entre prestataires locaux, tour-opérateurs et agences de voyage. Les marchés historiques, France et Italie en tête, montrent par ailleurs des signes de tassement, tandis que de nouveaux marchés, comme les États-Unis, le Royaume-Uni ou le Canada, affichent une forte dynamique de recherche.

Pour répondre à ce constat, le plan s'organise autour de cinq piliers du marketing (Promotion, Placement, Produit, Prix, Personnes) et de quatre objectifs successifs : séduire, vendre, délivrer, fidéliser. Il tient compte d'une réalité propre aux marchés touristiques : leur forte inertie. Entre une action marketing et ses effets sur la fréquentation, il faut compter de 2 à 4 ans. C'est pourquoi il convient de construire dès 2026 le socle de la montée en puissance de la fin de décennie.

Le document se déroule en quatre temps :

1. Le diagnostic : perception de la marque, empreinte numérique, marchés et zones touristiques, et les 25 enseignements classés selon les cinq piliers.
2. La stratégie : l'objectif « Cap sur 2030 », les arguments clés de différenciation, le positionnement et le narratif « Madagascar, l'île-monde qui vous transforme », puis la hiérarchisation des clientèles et des marchés.
3. La gouvernance et l'organisation : le rôle des acteurs, les instances nouvelles à créer, les outils du marketing holistique, le réseau de représentations à l'étranger et l'écosystème numérique.
4. La mise en œuvre : les trois phases du plan (refonte, déploiement, consolidation), ses 21 actions structurantes, le recours maîtrisé à l'intelligence artificielle, le retour sur investissement attendu et les 9 indicateurs de suivi.

L'investissement recommandé est d'au moins 5 millions d'euros par an pour soutenir une politique marketing internationale crédible, continue et mesurable. Les résultats attendus justifient cet effort : l'objectif de 500 000 visiteurs en 2030 représenterait, selon les hypothèses du plan, près de 6 milliards d'euros de retombées dans l'économie touristique malgache sur cinq ans.



Photo : Tsingy rouge/Diego 2025/Projet PIC

Cap sur 500 000 visiteurs internationaux en 2030 !

Le plan marketing de la destination Madagascar 2026-2030 répond à un enjeu stratégique majeur : **transformer une destination désirée et séduisante en une destination effectivement choisie, vendue, visitée et recommandée.**

Le diagnostic met en évidence un paradoxe central : Madagascar fait rêver par la puissance de son imaginaire, la singularité de sa biodiversité, la richesse de ses paysages et l'authenticité de ses rencontres, mais peine encore à convertir cet intérêt en fréquentation internationale à la hauteur de son potentiel. Le principal blocage ne réside donc pas dans le désir de Madagascar, mais dans la chaîne de conversion qui permet de transformer l'intérêt des marchés en séjours réellement vendus.

Dans un environnement concurrentiel très actif, ***Madagascar ne peut plus compter uniquement sur ses atouts naturels***. Ses concurrents disposent en effet souvent d'une meilleure accessibilité, d'une distribution internationale plus structurée, d'une offre plus lisible et de budgets marketing nettement supérieurs.
L'enjeu est donc de reprendre le contrôle du récit de destination, de clarifier la chaîne de valeur touristique, de renforcer la distribution et la promotion des produits et expériences, de rassurer les marchés et de professionnaliser l'ensemble du parcours de conversion, des prestataires locaux jusqu'aux tour-opérateurs et agences de voyage internationaux qui sont en relation directe avec les visiteurs potentiels de la Grande Île.

Cette stratégie positionne Madagascar comme « l'île-monde qui vous transforme », en s'appuyant sur des arguments différenciants puissants, durables et résilients face aux crises qui ponctuent régulièrement l'actualité touristique internationale.

Alors que l'amélioration indispensable des infrastructures s'inscrit dans une temporalité plus longue, ce plan quinquennal vise une relance rapide de la demande et sa conversion en séjours effectifs. Il articule notamment **l'évolution de la gouvernance marketing de la destination, le renforcement de l'observation touristique**, **la création de nouveaux outils marketing, la mobilisation pleine et entière des professionnels du voyage**, ainsi que **la structuration de relais promotionnels sur les marchés prioritaires**. L'objectif est double :

- rendre les marchés extérieurs plus lisibles, accessibles et profitables pour les acteurs du tourisme malgache ;
- et rendre Madagascar plus visible, plus compréhensible et plus aisément commercialisable à l'international.

L'investissement recommandé doit être à la hauteur de l'ambition : au moins 5 millions d'euros par an pour soutenir une politique marketing internationale crédible, continue et mesurable. L'objectif de 500 000 visiteurs internationaux à l'horizon 2030 ne pourra être atteint qu'à condition d'une mobilisation forte, coordonnée et durable de l'État, des institutions touristiques, des territoires et du secteur privé.

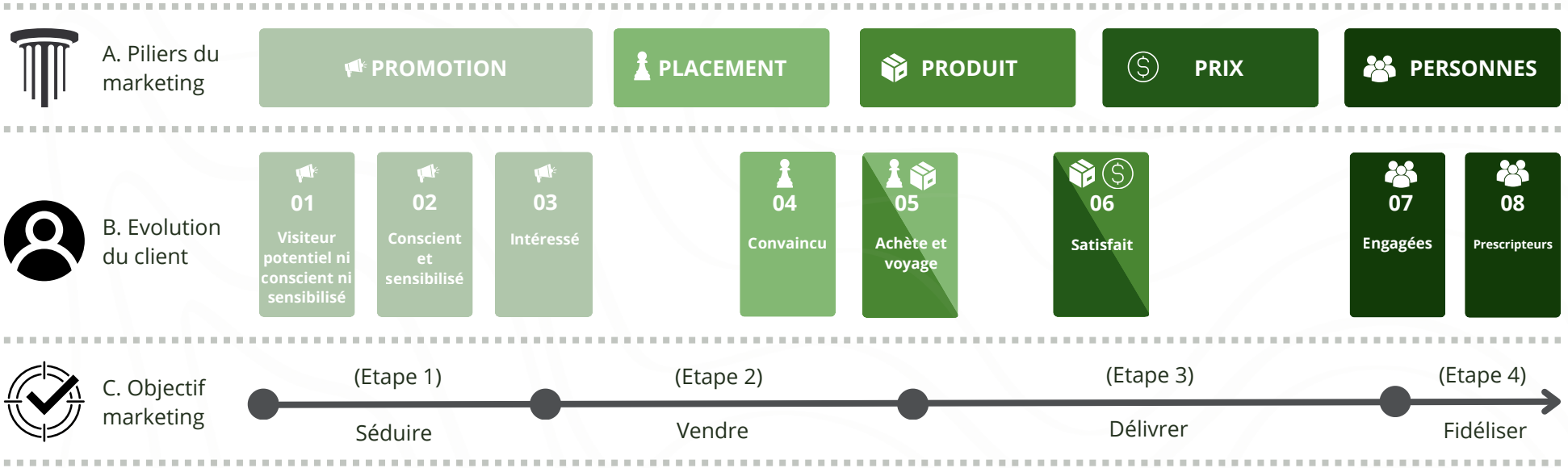
Ce document présente une sélection des pages les plus synthétiques issues d'un travail approfondi, développé dans une version complète de plus de 330 pages du « Plan Marketing Madagascar 2026-2030 ».

Construire dès 2026 le socle de la montée en puissance de la fin de décennie

Les 5 piliers du marketing correspondent à différentes évolutions du consommateur dans son rapport à la marque touristique, de sa méconnaissance totale à sa promotion en qualité de prescripteur. Une politique marketing répond ainsi à 4 principaux objectifs consécutifs : séduire via sa marque, vendre des produits touristiques par la distribution, délivrer un service de bonne qualité pour ensuite fidéliser. Les marchés touristiques se caractérisent par une forte inertie et par un temps de latence significatif entre les actions marketing et leurs effets.

2 à 4 ans

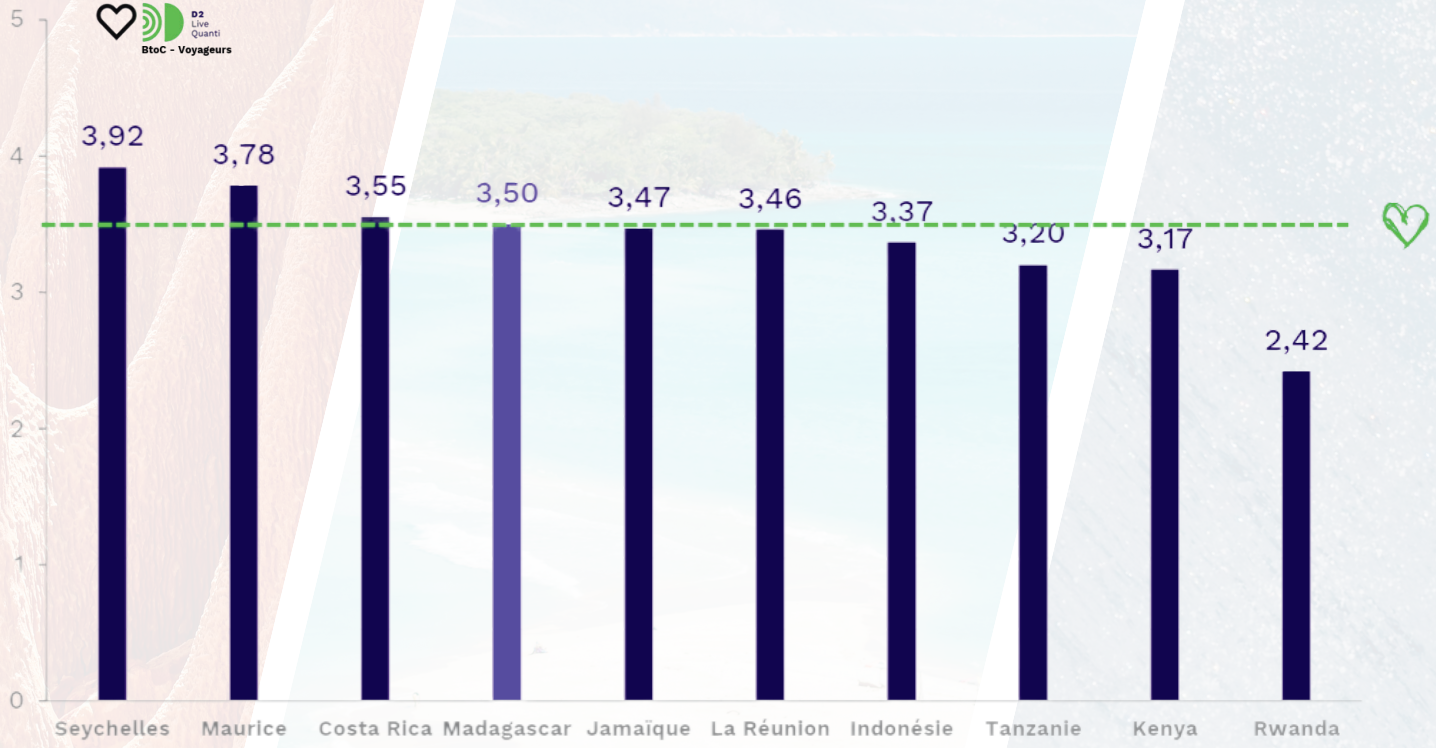
de temps nécessaire, selon les marchés, pour rendre visible et aligner l'offre sur la demande, puis convertir cette demande en arrivées effectives à Madagascar. Sur certains nouveaux publics, une action marketing lancée en 2026 pourrait ne produire ses effets en terme de fréquentation qu'à l'horizon 2028-2030.



Une perception satisfaisante de la marque

Madagascar à l'international

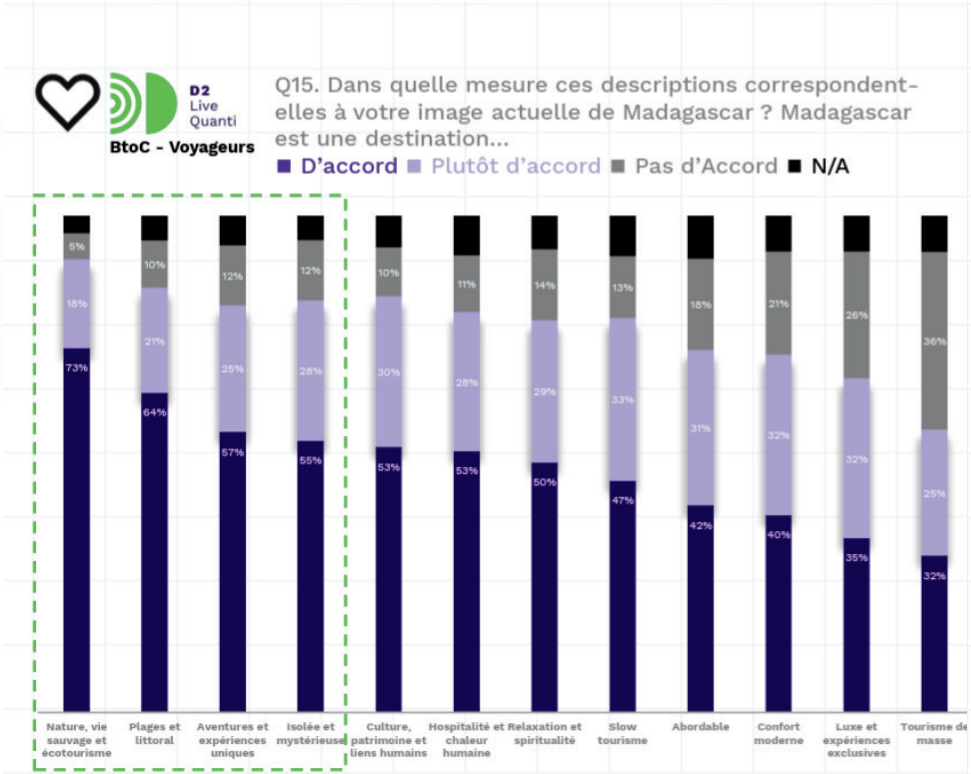
Sur les 5 marchés lointains principaux de Madagascar (France, Italie, Allemagne, Pologne, Grande-Bretagne) pris dans leur ensemble, Madagascar atteint tout juste la « Love Mark » caractérisant les destinations disposant d'un capital de marque correct.
Parmi les 10 destinations étudiées, deux de ses voisins immédiats de l'océan Indien (Seychelles, Maurice) se distinguent comme leaders de la qualité de perception, dépassant même sensiblement le Costa Rica, destination emblématique de l'écotourisme. La Réunion n'affiche quant à elle un score proche de celui de Madagascar, mais en dessous de la « Love Mark ».
À l'exception de Madagascar, les destinations africaines étudiées (Tanzanie, Kenya, Rwanda) sont celles disposant de la moins bonne image. Aussi, le Rwanda semble encore profondément pâtir d'enjeux d'images liés à son histoire politique contemporaine.

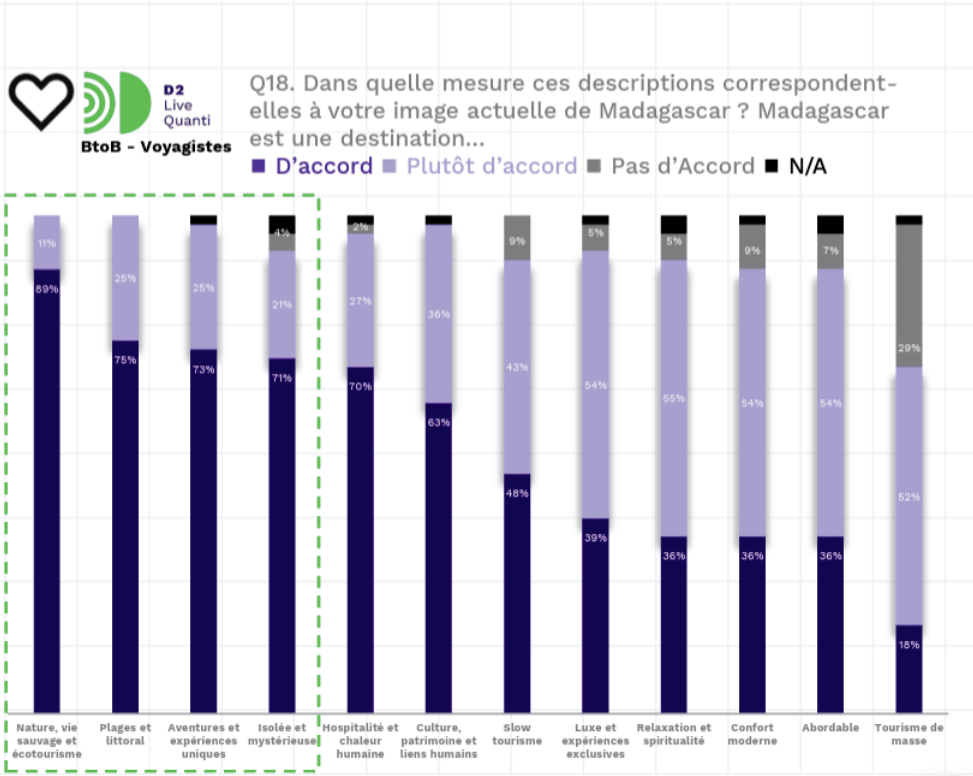


Q5. Quelle est votre perception de ces pays en tant que destinations touristiques ? (0 – Extrêmement négative à 5 – Extrêmement positive).
Seuil « Love Mark » : 3,5.

Professionnels et grand public en phase sur les fondamentaux de la marque

Malgré des niveaux de familiarité variables avec la destination (le grand public a des opinions plus diverses), les voyageursinternationaux et les professionnels du tourisme partagent une image cohérente de Madagascar. La nature, la faune sauvage et l'écotourisme dominent nettement leurs perceptions, suivis par lesplages, les expériences d'aventure, ainsi qu'un sentiment d'isolement et de mystère. Les items confort, prix abordable et prestations luxe sont peu présents dans les représentations qu'ils se font de la destination.





Les localités et régions sont peu connues par le grand public

Le public international peine à citer le nom de villes ou régions de la Grande Ile, sinon celui de la capitale.

A peine un cinquième des interviewés sont capables de citer spontanément une ville ou une région de Madagascar. Seule la capitale (dans ses dénominations différentes) est massivement citée (72%), suivie à la marge de Nosy Be (6%) et de Toliara (5%).

En plus de la relative ignorance du grand public pour la géographie et le découpage administratif de Madagascar, il faut mettre ici en lumière la difficulté pour un public international de mémoriser, et donc de restituer dans ce type d'enquête, les noms de territoires malgaches.

Par la nature de la langue malgache, ces noms sont en effet souvent relativement longs, avec une orthographe variable et parfois sous des versions malgaches et françaises (Toliara/Tuléar, Tolanaro/Fort-Dauphin…) apportant ainsi de la confusion dans la perception donnée des territoires du pays.

Q11. Pouvez-vous nommer des villes et/ou des régions de Madagascar ? | ■ Oui ■ Non
Q12. Lesquels ?



Une empreinte numérique nourrie par les tiers extérieurs à la destination

Les acteurs institutionnels du tourisme malgache relégués au delà de la première page des moteurs

Les sites institutionnels du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et de l'Office National du Tourisme de Madagascar peinent à rentrer dans le top 20 des articles proposés en ligne. Cette situation provient notamment d'un défaut de quantité suffisante d'articles pouvant rivaliser avec les acteurs internationaux de la production de contenu touristique ainsi que d'une politique de SEO (Search Engine Optimization) faible par rapport aux autres producteurs de contenu.

Alors que ces sites institutionnels sont garants de la production de discours en phase avec la stratégie et l'image que souhaite se donner la destination, ces derniers peinent à trouver leur audience, laissant ainsi les acteurs tiers à la destination maitres de l'image véhiculée par Madagascar à l'extérieur de ses frontières.

Contributeurs sur Madagascar par section de moteur de recherche, répertoriés dans le top 10 des résultats Google *

Tous

#	Contributeurs	Art
1	Tripadvisor	823
2	Wikipedia	324
3	Booking.com	218
4	GetYourGuide	145
5	Expedia	133
6	urlaub-auf-madagaskar	105
7	Airbnb	103
8	Wakacje.pl	103
9	Evaneos.it	72
10	Petit Futé	65
11	Komba Cabana	53
12	madamagazine	53
...		
20	**madagascar-tourisme**	**41**
	mta.gov.mg	**-**

Images

#	Contributeurs	Art
1	Tripadvisor	649
2	Alamy	426
3	Wikipedia	218
4	Dreamstime	205
5	Booking.com	194
6	Wakacje.pl	130
7	iStock	106
8	Madagaskar Urlaub	98
9	123RF	81
10	Airbnb	69
11	Booking Hotels Madag.	59
12	Manawa	59
...		
28	**madagascar-tourisme**	**35**
	mta.gov.mg	**-**

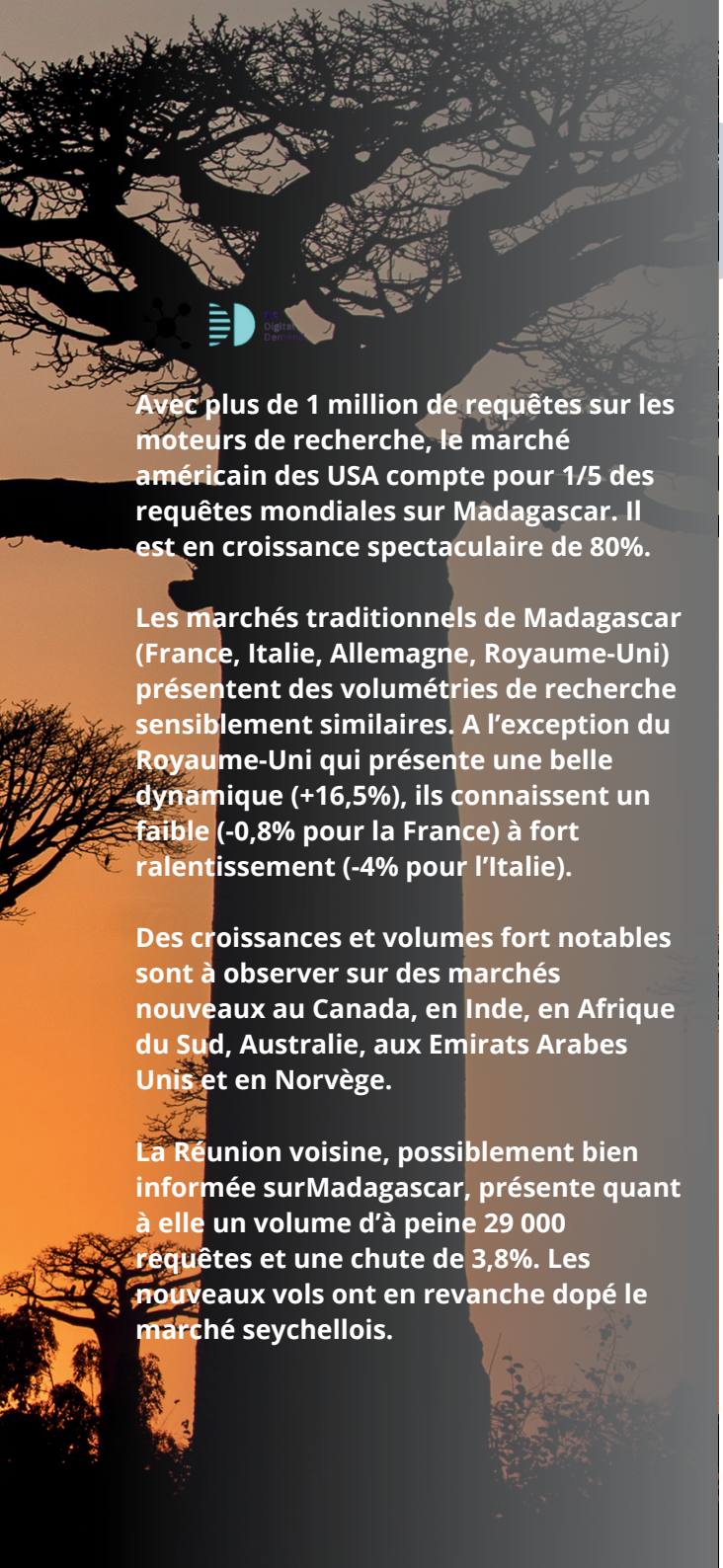
Vidéos

#	Contributeurs	Art.
1	CDA	111
2	Shutterstock	40
3	Dailymotion	34
4	Etsy	33
5	Red Bull	21
6	Dreamstime	23
7	il Dolomiti	18
8	Paramount Plus	17
9	Seyvillas.com	14
10	Olympics.com	14
11	Arte.tv	13
12	Eurosport	12
...		
	madagascar-tourisme	**-**
	mta.gov.mg	**-**

*Principaux contributeurs, à l'exception des plateformes sociales telles que YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, X et LinkedIn

6





Un tassement des requêtes internet sur les marchés traditionnels

Avec plus de 1 million de requêtes sur les moteurs de recherche, le marché américain des USA compte pour 1/5 des requêtes mondiales sur Madagascar. Il est en croissance spectaculaire de 80%.

Les marchés traditionnels de Madagascar (France, Italie, Allemagne, Royaume-Uni) présentent des volumétries de recherche sensiblement similaires. A l'exception du Royaume-Uni qui présente une belle dynamique (+16,5%), ils connaissent un faible (-0,8% pour la France) à fort ralentissement (-4% pour l'Italie).

Des croissances et volumes fort notables sont à observer sur des marchés nouveaux au Canada, en Inde, en Afrique du Sud, Australie, aux Emirats Arabes Unis et en Norvège.

La Réunion voisine, possiblement bien informée surMadagascar, présente quant à elle un volume d'à peine 29 000 requêtes et une chute de 3,8%. Les nouveaux vols ont en revanche dopé le marché seychellois.

Volume et croissance des requêtes web sur la destination Madagascar par marchés clés
(Juillet 2024 – Juin 2025 vs Juillet 2023 – Juin 2024)

	#	Drap.	Marchés	Requêtes	Crois-sance
niveau 1	1		USA	1,1M	+80.6%
niveau 2	2		Royaume-Uni	395K	+16.5%
	3		France	363K	-0.8%
	4		Allemagne	347K	-2.8%
	5		Italie	342K	-4.0%
	6		Espagne	179K	+2.1%
	7		Pologne	171K	+2.3%
	8		Canada	147K	+15.5%
	9		Inde	144K	+13.9%
	10		Afrique du Sud	125K	+15.3%
	11		Pays-Bas	119K	+5.2%
	12		Suisse	112K	+3.1%
	13		Australie	106K	+11.9%
	14		Brésil	82K	+8.6%
	15		Belgique	67K	+2.1%
	16		Emirats A.U.	56K	+51.9%
	17		Norvège	38K	+13.5%
	18		Argentine	38K	+14.4%
	19		Maurice	37K	+3.1%
	20		La Réunion	29K	-3.8%
	21		Chine	29K	-2.6%
	22		Kenya	25K	+15.2%
	23		Tanzanie	17K	+10.0%
	24		Hongrie	15K	+10.4%
	25		Bulgarie	11K	+9.7%
	26		Seychelles	11K	+28.3%
	27		Éthiopie	9K	+1.6%



L'Europe francophone et l'Italie pèsent pour la moitié des arrivées

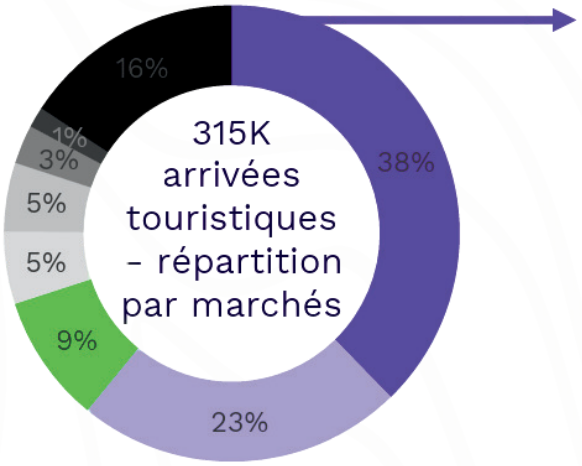
L'Europe reste en 2024 la principale région émettrice de touristes vers Madagascar, représentant plus de 60 % des arrivées. Les marchés francophones dominent (38 %), portés par la France, tandis que l'Italie et la Pologne témoignent de l'attractivité croissante de la destination au-delà de la sphère francophone.

Arrivées touristiques internationales par région et par nationalités vers Madagascar – 315 K arrivées touristiques. *Source : « ITM 2025 – MTA », Ministère du Tourisme et de l'Artisanat.*

Répartition par grandes zones : Europe francophone 38 % ; Europe non francophone 23 % ; diaspora malgache 9 % ; Océan Indien 5 % ; Asie 5 % ; Amériques 3 % ; Afrique 1 % ; autres marchés en dehors du top 16 : 16 %.

Arrivées touristiques internationales par région et par nationalités vers Madagascar

■ Europe francophone ■ Europe non-francophone ■ Diaspora Malgache ■ Océan Indien ■ Asie ■ Amériques ■ Afrique ■ Autres marchés en dehors du top 16 | Source: "ITM 2025 - MTA" Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

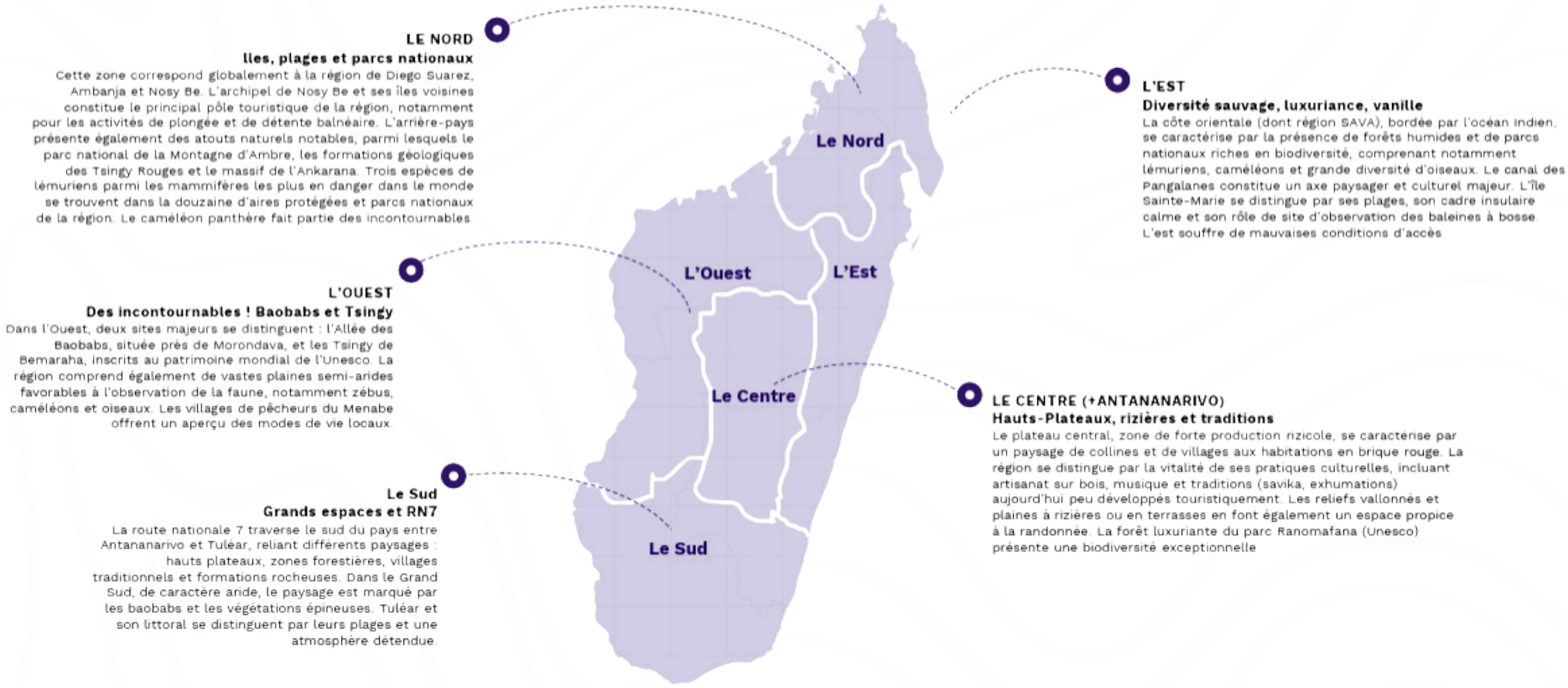


#	Drapeau	Origine	Nr.	Part
1		France (dont Réunion)	110K	34.97%
2		Italie	41K	13.12%
3		Madagascar (diaspora)	28K	9.09%
4		Pologne	12K	4.02%
5		Chine	11K	3.49%
6		États-Unis		2.76%
8		Allemagne	8K	2.74%
9		Maurice	8K	2.68%

#	Drapeau	Origine	Nr.	Part
10		Comores	7K	2.45%
		Royaume-Uni	6K	2.01%
12		Afrique du Sud	5K	1.48%
13		Inde	4K	1.39%
14		Suisse	4K	1.38%
		Belgique	4K	1.36%
16		Espagne	4K	1.32%

Les grandes zones touristiques de Madagascar vues par les marchés

Sites web et guides touristiques internationaux tendent à s'affranchir de la complexité administrative malgache pour proposer une autre lecture cartographique de la Grande Ile, plus pédagogique pour les visiteurs potentiels.



PROMOTION | PLACEMENT | PRODUIT | PRIX | PERSONNES

Enseignement #1

La puissance de la marque Madagascar est satisfaisante, particulièrement attractive sur les marchés nouveaux, mais challengée sur les marchés traditionnels. La série de films d'animation Madagascar est un marqueur identitaire (trop ?) fort, mais peu lié à l'offre réelle de la destination. Sa notoriété exceptionnelle invite cependant à capitaliser sur lui pour activer de nouveaux effets de levier promotionnels.

Enseignement #2

Le grand public et les professionnels ont une vision homogène de l'identité malgache avec une star : la nature et ses lémuriens…en Afrique ! La culture est en retrait. Aussi, à l'exception d'Anananarivo et Nosy Be, les villes et régions malgaches n'ont pas ou peu de notoriété. En cause : une toponymie très complexe qu'il s'agirait d'harmoniser pour des publics étrangers.

Enseignement #3

Les acteurs malgaches ne dominent pas suffisamment le narratif qui circule sur le web mondial à propos de la destination. Ce sont en effet des opérateurs tiers qui construisent le discours et l'imaginaire associé à la destination. La reprise en main de la production de contenu tant en français que d'autres langues (anglais, allemand, italien…) est un enjeu fort pour rester maitre de la nature de ses messages au monde, conformément à la nouvelle stratégie voulant toucher des influenceurs via les professionnels du tourisme.

Enseignement #4

La qualité de l'expérience client, donc le produit Madagascar est au cœur du levier promotionnel car ce sont les informations en provenance de personnes ayant déjà expérimenté la destination qui semblent avoir le plus de poids dans le cycle de décision pour une destination. Le développement de témoignages sur la valeur transformatrice d'un voyage à Madagascar est l'une des clés de la promotion, plus parfois que la promotion de prestations.

Enseignement #5

Les moyens promotionnels de la destination devront être à la hauteur de ceux déployés par ses concurrents pour émerger rapidement sur les marchés et atteindre ses ambitieux objectifs. Une gouvernance ad hoc de la promotion doit être recalibrée.

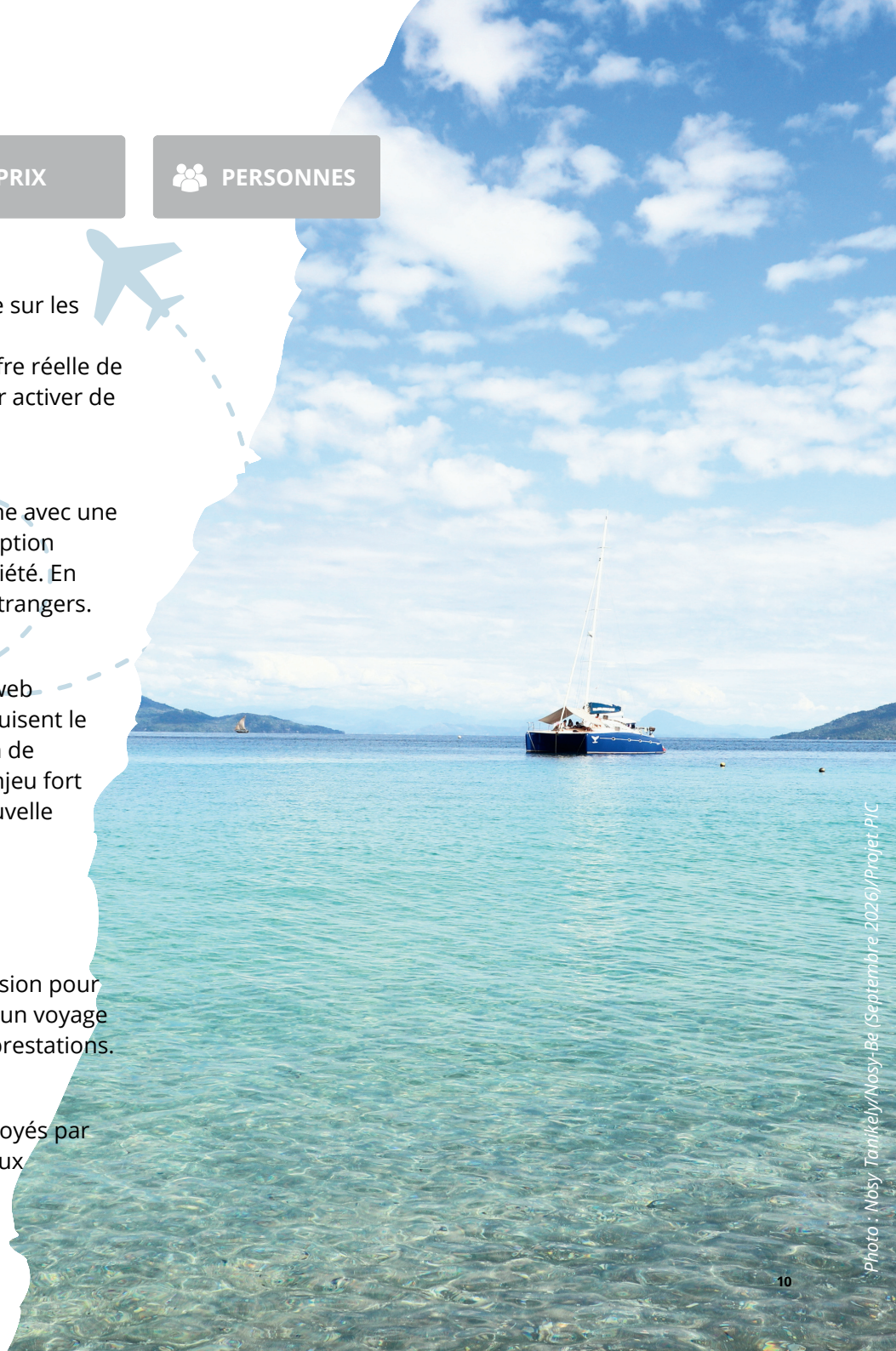


Photo : Nosy Tanikely/Nosy-Bé (Septembre 2026)/Projet PIC

PROMOTION | PLACEMENT | PRODUIT | PRIX | PERSONNES

Enseignement #6

Vigilance et attentions particulières à apporter, via notamment la distribution, sur le marché français, essentiel en poids d'arrivées, mais qui, malgré sa proximité historique, linguistique et culturelle, donne des signes de changement de paradigme.

Enseignement #7

Si Madagascar ne manque d'intérêt manifesté dans le monde par les consommateurs, la destination est confrontée à une grande faiblesse dans sa capacité collective à convertir commercialement et en visitorat l'expression des marchés internationaux. Le bon déploiement de la chaine de valeur entre « Prestataires » et « Agrégateurs » (réceptifs) malgaches puis « Packageurs » (tour opérateurs) et « Distributeurs » (agences de voyage) sur les marchés étrangers est ainsi en cause

Enseignement #8

Il existe globalement un climat d'optimisme auprès des voyagistes européens qui, malgré leurs multiples réserves et celles de leurs clients sur la qualité des services touristiques malgaches, croient en l'émergence de Madagascar à condition de faire des choix clairs sur les segments de clients à privilégier et la pédagogie à adopter vis-à-vis d'eux.

Enseignement #9

Des TO et agents de voyage étrangers sont insuffisamment formés et accompagnés pour bien la vendre. A l'exception des acteurs des marchés « charters », les professionnels étrangers qui sont pourtant en première ligne face au client final n'ont pas la technicité et/ou volonté suffisante pour être de bons prescripteurs et vendeurs de cette destination encore complexe.

Enseignement #10

Madagascar reste pénalisée par l'atomisation de ses nombreuses agences réceptives qui, pour beaucoup, peinent en une spécialisation produit et/ou marché et/ou destinations internes. Leur visibilité commerciale sur les marchés B2C internationaux mêlées à leur volonté de générer du « business en direct » envoie des signaux pouvant dérouter professionnels comme touristes.







Enseignement #11

Fort d'un capital naturel aussi exceptionnel qu'original (lémuriens, « Big Sea Five », « Little Five » et faune endémique) et d'une authenticité culturelle singulière, Madagascar doit impérativement et rapidement surmonter ses fragilités d'accès et d'infrastructures pour améliorer l'expérience client, premier vecteur de recommandations et de voyage renouvelés dans la destination.

Enseignement #12

Les produits d'itinérance malgaches, dans leur composante logistique, sont encore trop éprouvants et intimidants pour les clientèles d'âge mur. Alors que ces inconvénients logistiques ne seront pas tous levés à l'horizon 2030, l'ile-continent a intérêt à davantage calibrer des séjours concentrés sur 1 à 2 zones géographiques maximum et de construire l'image d'une destination qui se découvre en plusieurs voyages le long d'une séquence de vie (10-20 ans).

Enseignement #13

En lien avec l'enseignement #12, pour tenir compte des nouvelles opportunités aériennes et de l'évolution des consommateurs pour des voyages lointaines plus assumables (empreinte carbone…), le produit Madagascar peut s'intégrer dans des logiques de combinés avec des destinations proches de l'océan Indien ou d'ailleurs et pas que sur les croisières ! La complémentarité balnéaire/découverte est à formaliser tout en assumant la conséquence d'une réduction des durées de séjours.

Enseignement #14

La découverte de Madagascar, malgré ses contraintes, est une expérience unique, transformatrice, quasi-initiatique tant l'îlecontinent peut dérouter le visiteur étranger, notamment occidental. Madagascar fait partie de ses rares destinations qui peuvent changer l'individu qui la découvre et ainsi lui ouvrir une nouvelle vision de lui-même.

Enseignement #15

A chacun son Madagascar ! Intérêt de sortir de la logique monolithique d'une destination découverte/balnéaire pour privilégier les niches produits/clientèles à promouvoir dans leurs circuits de distributeurs spécifiques.







Enseignement #16

Dès lors que l'ouverture plus complète de l'aérien international, voire domestique, aura redonné une compétitivité à Madagascar en matière d'accès, l'enjeu restera pour la destination de continuer à freiner toute tentation inflationniste sur les prix des prestations terrestres (hébergements, parcs, guidage, visas et taxes...) afin que l'ensemble du package « Madagascar » rentre (enfin) dans une gamme de prix raisonnable, pouvant concourir avec d'autres destinations dans le monde qui ont construit leur réputation sur leur accessibilité tarifaire.

Enseignement #17

La mobilisation des intermédiaires commerciaux internationaux (tour-opérateurs, agences de voyages) étant essentielle pour la montée en puissance de la destination exige que ces derniers aient une motivation financière et des marges commerciales suffisantes pour proposer Madagascar à leurs clients. Cette mobilisation des professionnels ne peut reposer que sur des achats de prestations de leur part à des niveaux compétitifs. A défaut, ils ne proposeront pas Madagascar en agences.

Enseignement #18

Plus que le prix affiché d'un voyage à Madagascar, c'est la valeur perçue puis vécue de sa qualité qui importe aux yeux du consommateur. Le rapport qualité/prix doit donc être au cœur des argumentaires commerciaux de toute la chaine de valeur avec une forte cohérence entre la communication et l'expérience vécue. La valeur de l'expérience à Madagascar s'exprime avant out via la qualité des interactions humaines à destination.

Enseignement #19

La mise en lumière promotionnelle de produits haut-de-gamme et luxe répond naturellement aux attendus de cette typologie de clientèle mais rassure également tous les autres segments plus économiques pour qui le prix d'entrée de gamme pourrait laisser planer des doutes sur la qualité de services. La montée en gamme consolide le moyen et bas de gamme.

Enseignement #20

La digitalisation accentuée des acteurs malgaches et présence sur les grandes plateformes de commercialisation mondiale 13 accentuera la transparence tarifaire et la visibilité des avantages compétitifs de la destination.







Enseignement #21

La diaspora malgache, fortement implantée sur les marchés émetteurs et animée par un attachement identitaire puissant, constitue un relais stratégique. Elle peut jouer un rôle d'ambassadrice crédible pour promouvoir l'image de Madagascar et apporter compétences, capitaux et standards internationaux au secteur. Sa capacité à conjuguer légitimité locale et regard global en fait un vecteur majeur de transformation, à condition de mettre en place des dispositifs structurés de mobilisation.

Enseignement #22

L'hospitalité malgache, unanimement reconnue comme un atout distinctif, constitue un socle relationnel rare dans la région. Elle génère une valeur émotionnelle durable et favorise le bouche-à-oreille positif, mais reste sous-exploitée comme élément central du storytelling de la destination. Il conviendrait d'en faire un marqueur différenciant prioritaire.

Enseignement #23

La diversité culturelle et linguistique de Madagascar offre une richesse relationnelle unique, mais sa valorisation auprès des visiteurs dépendra de la capacité à en faire un produit lisible et structuré. Sans médiation adaptée (guides formés, expériences communautaires calibrées, narration homogène), cette mosaïque risque de rester perçue comme éclatée

Enseignement #24

Le capital humain du tourisme malgache se distingue aussi par l'engagement de professionnels passionnés et d'expatriés investis. Cependant, la perte de compétences consécutive à la crise du Covid, couplée à une forte disparité de qualité de service et à une faible maîtrise des langues étrangères, affaiblit la compétitivité de la destination. A reconstruire, toujours.

Enseignement #25

Le développement du tourisme communautaire et participatif représente une opportunité stratégique pour ancrer Madagascar dans l'image d'une destination durable et inclusive. Toutefois, cette approche doit être accompagnée afin d'éviter les dérives : gestion des attentes des visiteurs, prévention des tensions culturelles et sociales, et encadrement de la répartition des bénéfices. Bien calibrée, elle peut constituer l'un des piliers d'un modèle touristique distinctif.



La destination Madagascar ne manque pas de désir. Elle manque de conversion !

Une marque puissante, un imaginaire unique, une nature introuvable ailleurs… mais une destination encore trop difficile à comprendre, à acheter, à rejoindre, à parcourir et à vendre.

Le principal défi marketing n’est pas de faire rêver : c’est de transformer le rêve en voyage

Madagascar doit alors reprendre le contrôle de son récit, renforcer sa distribution internationale, fiabiliser l’expérience client et mobiliser des moyens à la hauteur de son potentiel dans le cadre d’une gouvernance renforcée et renouvelée de son marketing.



Cap sur 2030 !

En 5 ans, augmenter de 50% la fréquentation touristique des 5 grandes régions de Madagascar pour atteindre 500 000 visiteurs internationaux dans la Grande Ile à la fin de la décennie. Pour cela, en synergie avec les 5 autres destinations Vanille de l'Océan Indien, mobiliser 5 millions d'Euros annuels en marketing pour construire la croissance de Madagascar sur une vingtaine de marchés internationaux dans 5 grandes zones du monde (Europe, Amérique, Afrique, Asie et Océan Indien).

+ 50% de fréquentation touristique dans 5 grandes régions de Madagascar

500 000 visiteurs internationaux

5 millions€ à mobiliser par an pour le marketing

6 milliards€ de retombées dans l'économie touristique malgache sur cinq ans.

Photo : Mont passot/Nosy-Be (Septembre 2026)/Projet PIC

Les arguments clés de différenciation à mettre en avant

Dans un contexte de concurrence mondiale exacerbée, où de nombreuses destinations finissent par se ressembler et où les voyageurs font face à un choix immense, il devient vital de mettre en lumière ce qui rend un territoire véritablement unique. C'est précisément la vocation des arguments clés de différenciation (ACD) ou Unique Selling Propositions (USP) : révéler l'ADN profond d'une destination et transformer ses atouts en promesses fortes, singulières et inimitables.

Issus des conclusions de la phase 1 de diagnostic, ces arguments ne se réduisent pas à une liste de caractéristiques. Ils incarnent de véritables vérités distinctives, capables de séduire, d'émouvoir et de convaincre : des promesses uniques de marque. Pour une destination touristique, ils deviennent la signature de son identité : ils donnent du sens à l'expérience proposée, guident le positionnement face à la concurrence et inspirent l'ensemble des messages de communication. Ils traduisent l'âme du pays en une série de preuves tangibles, mémorisables et partageables.

En les érigeant en leviers marketing stratégiques, Madagascar construit la colonne vertébrale de sa marque, le socle de sa mise en dynamique et le fil rouge d'un storytelling inspirant, capable de capter l'imaginaire des voyageurs comme des professionnels à l'international.



ACD #1 Une biodiversité exceptionnelle



ACD #2
Des voyages multiples



ACD #3
Un esprit Vivant



ACD #4
Une terre d'aventures



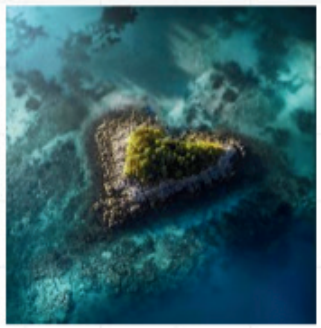
ACD #5 Une expérience authentique



ACD #6
Un voyage initiatique



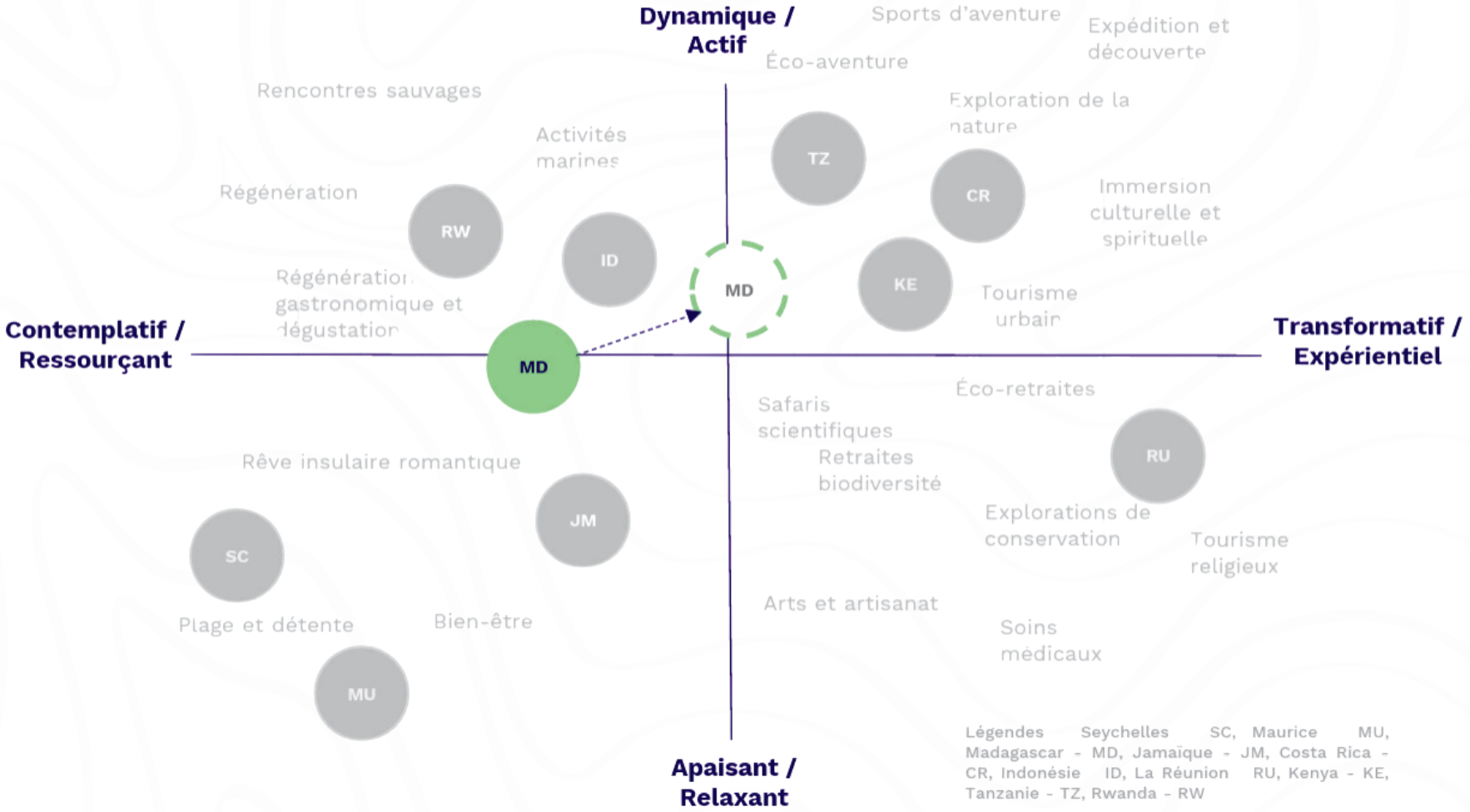
ACD #7
Une chaleur humaine



ACD #8
Un riche voisinage

L’évolution stratégique de la marque Madagascar à envisager

Tout en affirmant pleinement son appartenance à l’océan Indien, Madagascar gagnerait à orienter son positionnement et sa stratégie de contenu numérique vers une plus grande proximité thématique avec les destinations africaines safari-bien-être/balnéaire – telles que le Kenya ou la Tanzanie – voire avec des destinations comme l’Indonésie.
Cette évolution contribuerait également à mettre en valeur les synergies naturelles à renforcer avec ses voisins mauricien et seychellois, dans une logique régionale de complémentarité et de co-promotion.



Le narratif stratégique de la marque Madagascar à déployer

Madagascar, l'île-monde qui vous transforme

Madagascar est une île-monde. Longtemps restée discrète, comme à l'écart d'un monde uniformisé, elle se dévoile au visiteur par nuances, par étapes, insaisissable et toujours changeante. Ici, rien n'est monolithique : tout invite à l'émerveillement, à la surprise, à l'exploration. Madagascar ne se livre pas d'un seul regard ; elle se révèle peu à peu, dans toute la richesse de ses paysages, en développant sa palette de couleurs, jouant de ses contrastes et cultivant son mystère.

Sanctuaire mondial de biodiversité, l'île-monde abrite proche de ses plages les lémuriens uniques au monde, les orchidées rares, les baobabs majestueux, l'arbre du voyageur et la danse des baleines à bosse. Ses paysages – forêts luxuriantes, lagons turquoise, plaines arides – forment une mosaïque digne des plus grands continents. Sa culture métissée, à la croisée de l'Afrique et de l'Asie, s'exprime dans ses traditions, la musique, la gastronomie, l'artisanat raffiné et l'hospitalité légendaire de ses habitants. Terrain de jeux éclectique de l'océan Indien, Madagascar offre l'aventure et l'authenticité là où d'autres se standardisent. En multi-destination, elle complète magnifiquement La Réunion volcanique, Maurice luxueuse, les Seychelles farniente ou le Kenya sauvage.

Et le voyageur, lui aussi, change au contact de Madagascar. Il ralentit, observe, ressent, apprend. Il passe d'un monde à l'autre, d'une émotion à l'autre, d'un paysage à l'autre. Il se laisse toucher par une nature puissante, par des rencontres vraies, par une beauté encore brute. À Madagascar, on ne collectionne pas seulement des images : on vit une expérience profonde, qui marque durablement. On en repart enrichi, déplacé intérieurement, avec le sentiment d'avoir découvert bien plus qu'une destination : une île-monde qui vous transforme.

Photo : La Marina/Nosy-Be (Septembre 2026)/Projet PIC

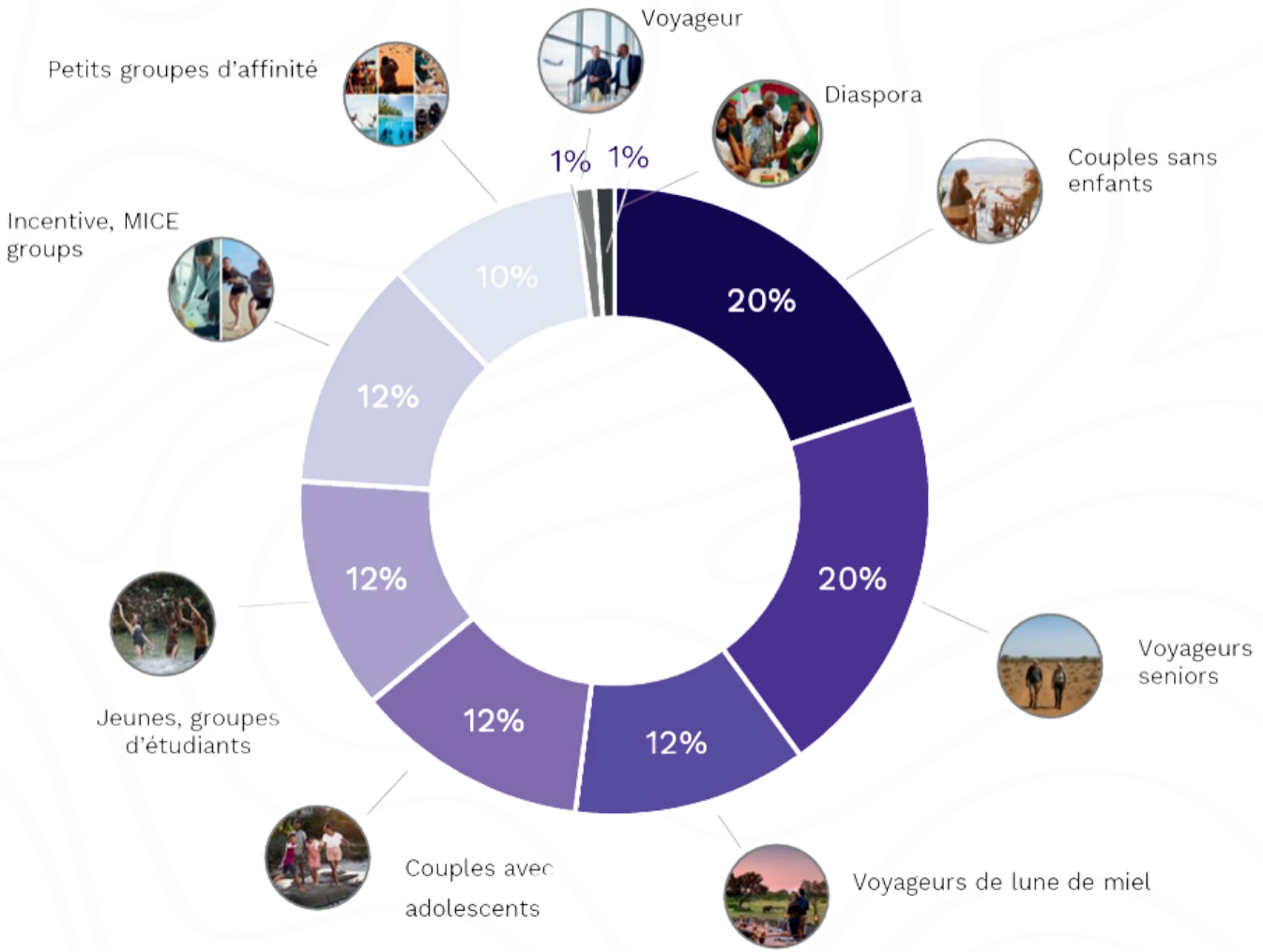
Hiérarchiser les efforts marketing sur différents profils types

L'investissement marketing de Madagascar doit avant tout se concentrer sur les clientèles les plus réceptives à l'influence publicitaire, disposant d'une forte capacité de voyage, tant en moyens qu'en temps, et générant une contribution significative à l'économie locale.

Les meilleures opportunités concernent les couples sans enfants et les voyageurs seniors (retraités), qui représentent la correspondance la plus forte entre la demande et l'attrait de la destination.

Viennent ensuite les jeunes mariés et les couples avec enfants, tandis que les jeunes / groupes d'étudiants, les segments Incentive & MICE et les petits groupes d'affinité jouent un rôle secondaire mais complémentaire.

Les voyageurs d'affaires et la diaspora nécessitent un effort marketing minimal, leurs déplacements étant principalement motivés par des liens professionnels ou personnels, au-delà des actions promotionnelles classiques.



Considérer les pratiques et desiderata au sein de chaque profil type

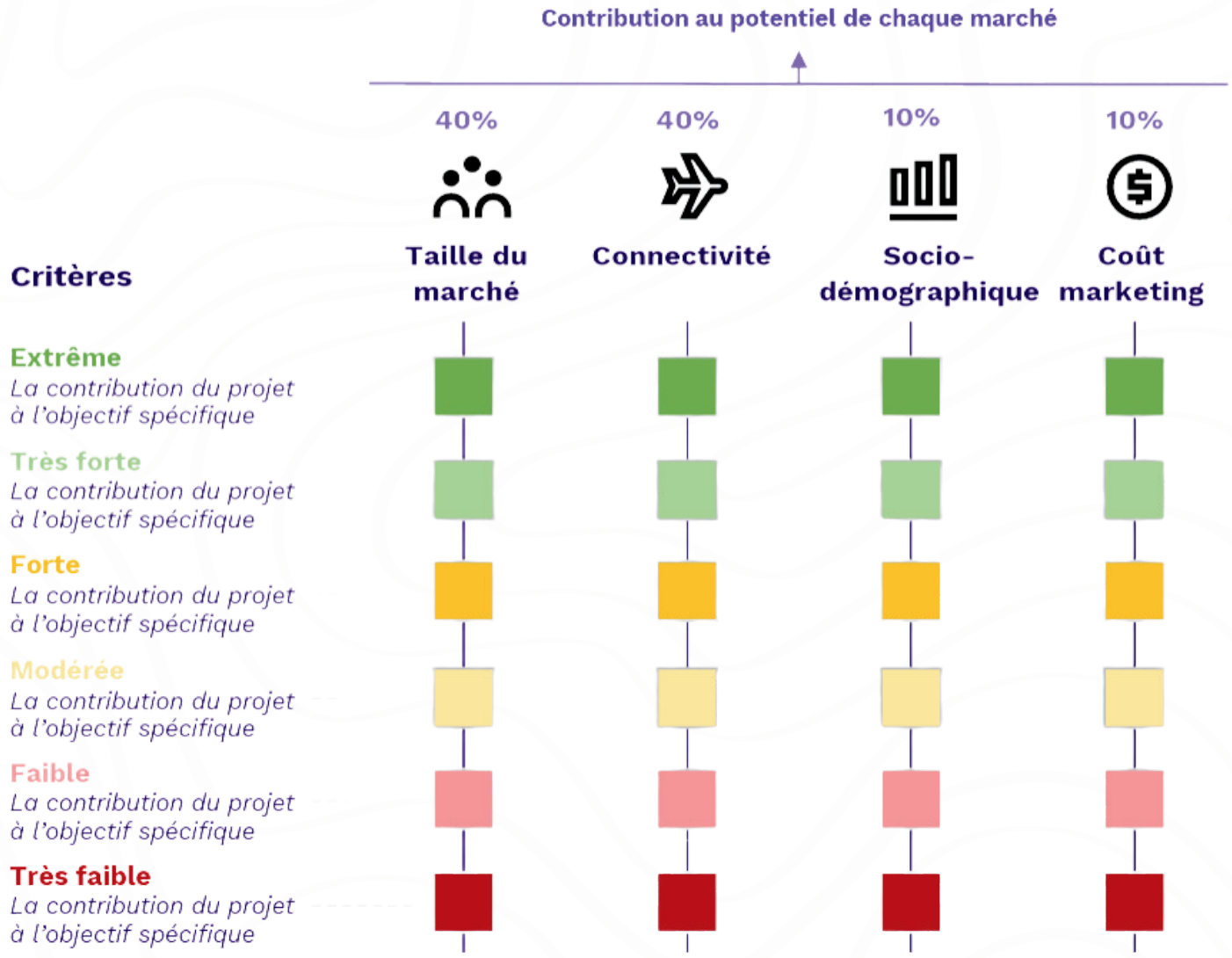
1. **Amateur de nature et d'écotourisme** – Motivé par les espèces endémiques, les parcs nationaux et la conservation. Parfaitement aligné avec les atouts majeurs de Madagascar.
2. **Chercheur d'aventure** – Aime le trekking, l'escalade, le canyoning et l'exploration hors des sentiers battus. Valorise le défi et la découverte.
3. **Connaisseur de culture** – S'immerge dans les traditions malgaches, l'artisanat, la musique et la gastronomie. Privilégie les rencontres authentiques aux expériences superficielles.
4. **Amateur de plage et d'activités nautiques** – Recherche des plages préservées et peu fréquentées (Nosy Be, Île Sainte-Marie, Ifaty). Apprécie le snorkeling, la plongée et l'observation des baleines dans le cadre d'une expérience côtière inspirante.
5. **Explorateur éco-luxe** – Recherche l'exclusivité et le confort en lien étroit avec la beauté naturelle. Attiré par les écolodges, les îles privées et les itinéraires sur mesure.
6. **Photographe animalier** – Voyage pour capturer une faune unique (lémuriens, caméléons, baobabs) et des oiseaux endémiques. Visiteur à forte valeur : longs séjours et circuits guidés en régions reculées.
7. **Explorateur scientifique / Apprenant en conservation** – Chercheurs, étudiants et volontouristes impliqués dans la biodiversité et la conservation. Renforce le positionnement de Madagascar comme « laboratoire vivant ».
8. **Voyageur en escale de croisière** – Séjours courts (1 à 3 jours). Recherche des expériences compactes et facilement accessibles (lémuriens, marchés, spectacles culturels).
9. **Aventurier des sports nautiques** – Pratiquant de surf, kitesurf et planche à voile. Attiré par les excellentes conditions de Madagascar, encore peu fréquentées.
10. **Voyageur solidaire et humanitaire** – Participe à des projets solidaires, humanitaires ou participatifs. Allie engagement et exploration, avec des séjours souvent plus longs.
11. **Collectionneur d'expériences** – Motivé par des moments uniques et inoubliables. Voit Madagascar comme une destination rare à découvrir avant les autres.
12. **Membre de la diaspora** – Rendant visite à un membre de sa famille, retournant au pays d'origine ou explorant Madagascar en raison de son lien avec l'île.

Hiérarchiser rationnellement les marchés avec une Analyse multicritère de décision (AMDD)

L'Analyse multicritère de décision (AMDD) fournit un cadre structuré pour évaluer et comparer le potentiel des marchés internationaux. En intégrant plusieurs ensembles de données, elle offre une vision globale permettant de déterminer sur quels marchés Madagascar devrait concentrer ses efforts de marketing.

L'analyse repose sur quatre éléments principaux, chacun ayant un poids spécifique dans le calcul :
• Taille du marché (40 %) –potentiel global de dépenses.
• Connectivité (40 %) –accessibilité, disponibilité et coût des vols.
• Socio-démographie (10 %) –profil et adéquation des voyageurs.
• Coût marketing (10 %) – compétitivité et efficacité de la promotion.

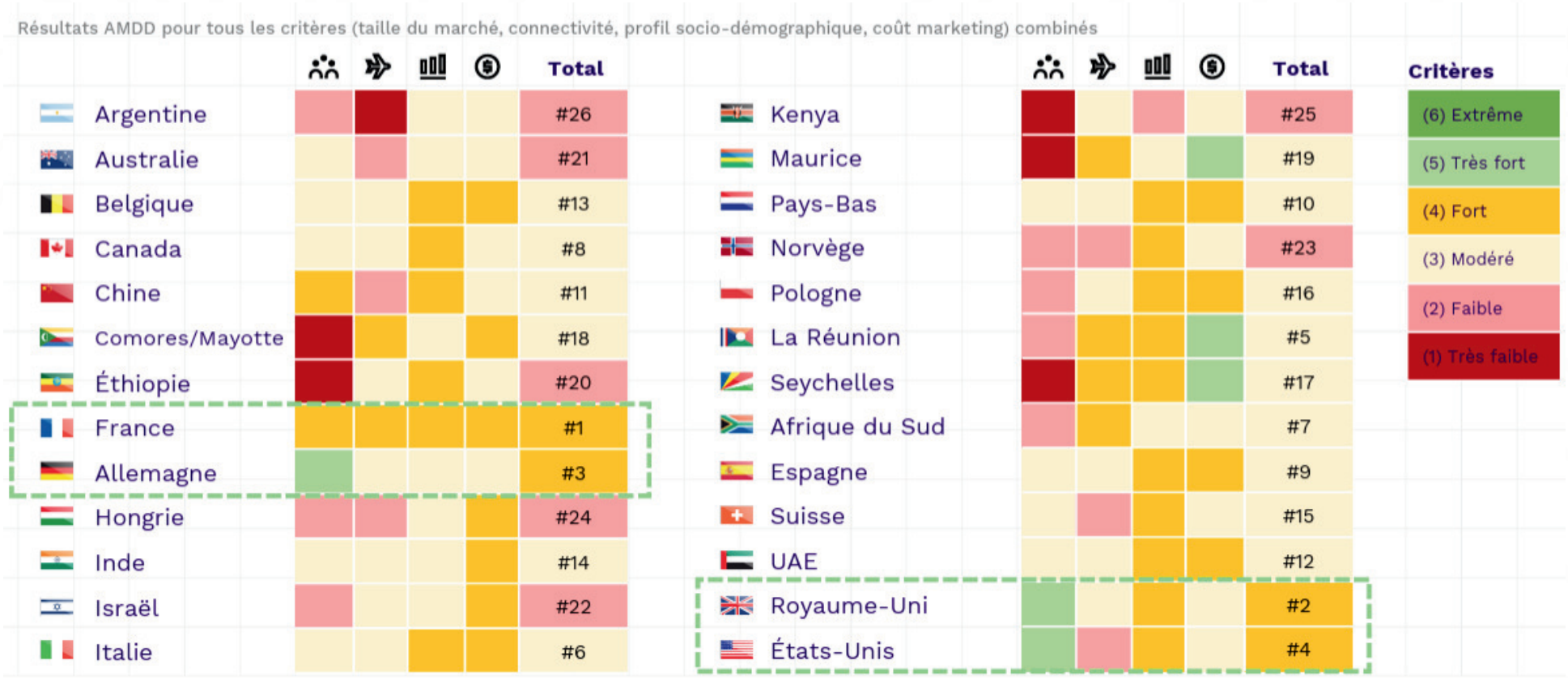
Chaque élément est composé de plusieurs sous variables permettant une mesure détaillée. Les marchés sont ensuite évalués sur une échelle de six points, allant de Très faible (1) à Extrême (6) contribution aux objectifs du projet.



Cadre AMDD pour l'analyse des marchés de Madagascar

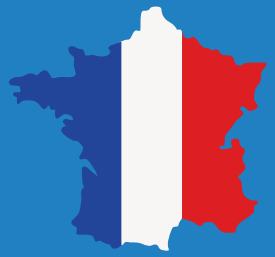
Résumé des résultats de l'Analyse multicritère de décision (AMDD)

En combinant tous les résultats, l'AMDD met en évidence la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et les États-Unis comme les marchés émetteurs les plus performants pour Madagascar, selon l'approche multicritère de décision.



Investir en priorité sur une vingtaine de marchés internationaux

Marchés prioritaires



#1 France



#2 Royaume-Uni



#3 Allemagne



#4 USA

INVESTIR FORTEMENT POUR PRODUIRE DU VOLUME

Marchés secondaires



#5 La Réunion



#6 Italie



#7 Afrique du Sud



#8 Canada



#9 Espagne



#10 Pays-Bas

DEVELOPPER ACTIVEMENT POUR EXPLOITER TOUT LE POTENTIEL

Marchés d'opportunités



#11 Chine



#12 Emirats



#13 Belgique



#14 Inde



#15 Suisse



#16 Pologne



#17 Seychelles



#18 Comores/ Mayotte



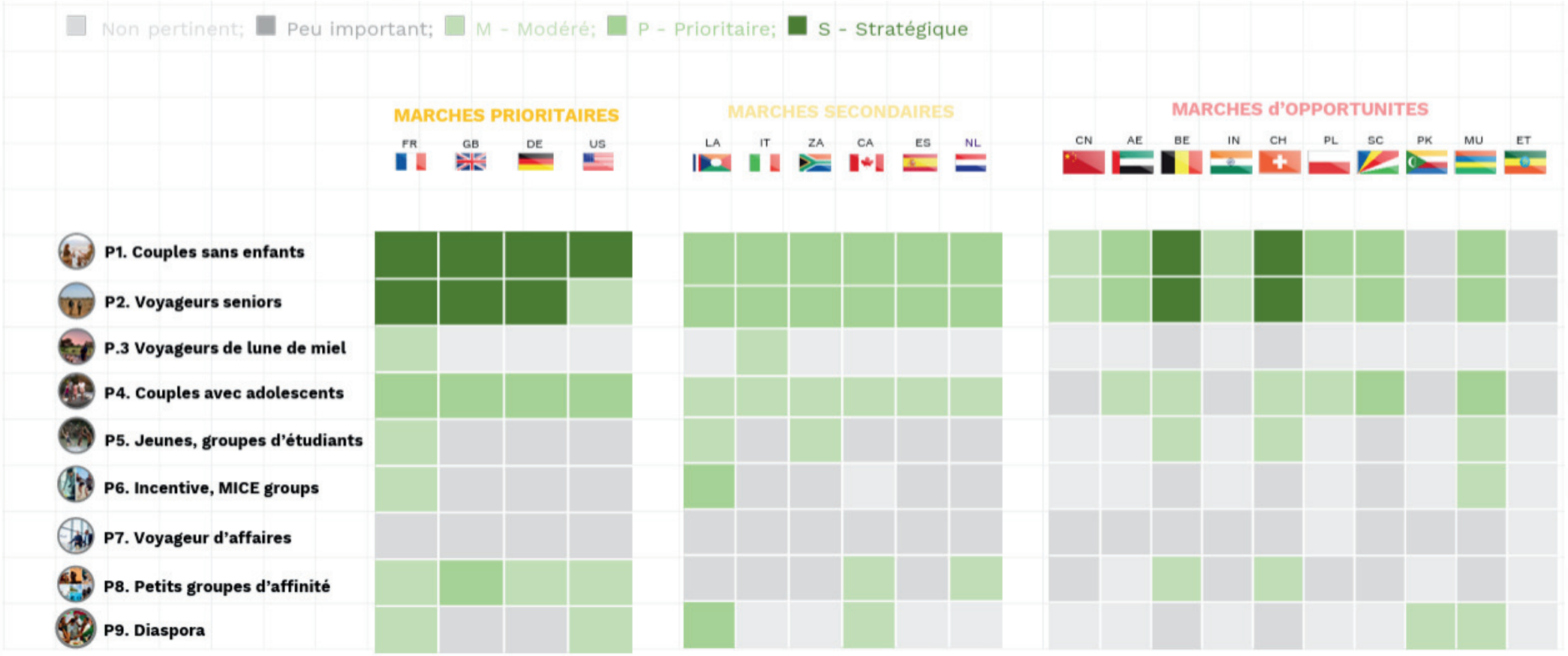
#19 Maurice



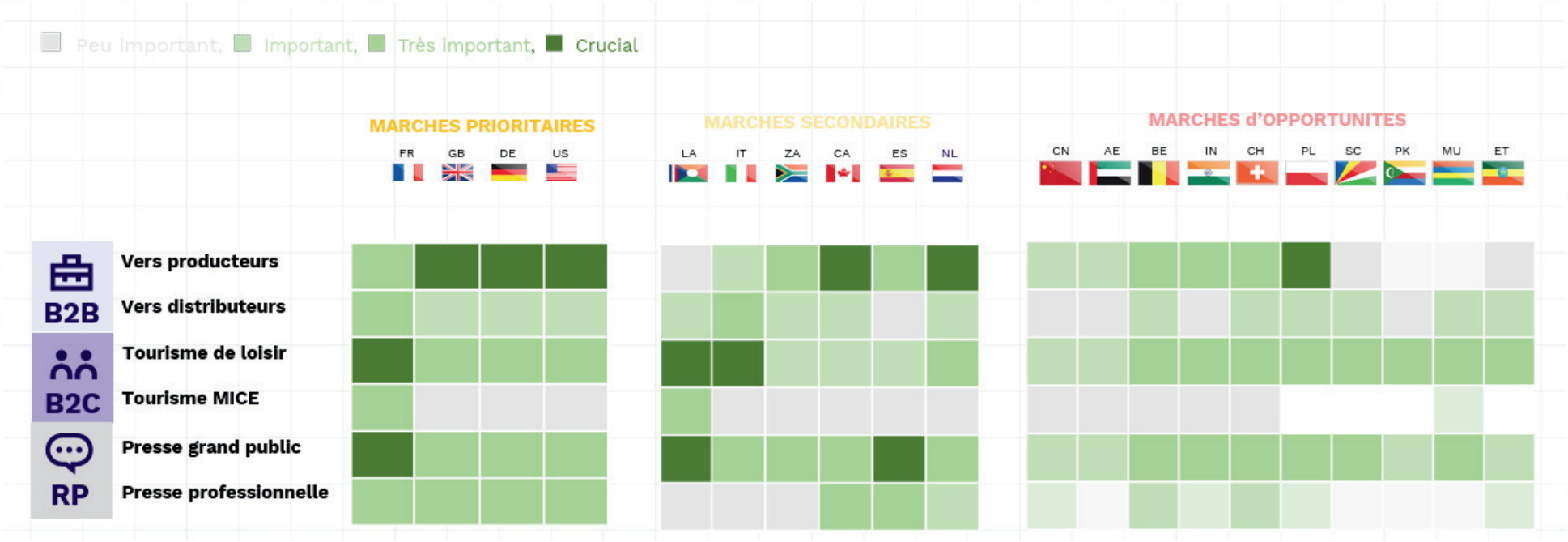
#20 Ethiopie

EXPLORER EFFICACEMENT POUR SAISIR DES OPPORTUNITES NOUVELLES

Hiérarchiser sur chaque marché les différentes clientèles à travailler



Privilégier des actions et cibles marketing sur chaque marché



Principes:

• Les marchés de proximité (La Réunion, Maurice, Mayotte…) se dynamisent principalement par la presse et les relations presseétant donné le peu d'usage (ou inexistence) de l'intermédiation commerciale (tours opérateurs, agences de voyage)

• L'émergence de marché se déclenche par la visibilité commerciale de la destination dans l'offre des voyagistes. La presse grand public leur permet d'assurer de premières ventes et de construire leur fidélité à la destination

Une approche « glocale » : « Penser global, agir local »



Une stratégie globale de promotion internationale forte ne peut fonctionner avec fort retour sur investissements que si son exécution est locale, au plus proche des clients et leurs marchés. Cela implique de penser en stratège global depuis Antananarivo en reposant sur l'expertise d'experts des marchés extérieurs !

Clarifier le positionnement des acteurs actuels dans la chaine de valeur

A. Piliers du marketing

PROMOTION | PLACEMENT | PRODUIT | PRIX | PERSONNES

C. Objectif marketing

(Etape 1) Séduire → (Etape 2) Vendre → (Etape 3) Délivrer → (Etape 4) Fidéliser

L'ETAT

L'Etat, via le MTA et le reste du gouvernement malagasy, se porte garant du respect de la stratégie générale à 5 ans et mobilise avec ses partenaires les ressources financières nécessaires à son exécution via un « Fonds National pour le Développement et la Promotion du Tourisme » (FNDPT)

L'UCMT

L'Unité de Coordination du Marketing Touristique, placée sous l'autorité du MTA, est une plateforme multi-acteurs de structuration, coordination, mutualisation, harmonisation et rationalisation des actions des acteurs institutionnels et privés sur toute la chaîne marketing (les 5 « P »). Elle suit le bon déroulement de ce plan.

L'ONTM

L'ONTM (le cas échéant reconfiguré dans le contexte de création d'une marque nationale unifiée multisectorielle d'ici 2030) fait grandir la demande internationale pour Madagascar par l'amélioration de l'image et de la notoriété de la destination. Les expériences et produits ainsi que les acteurs qui les commercialisent sur les marchés ont pleine visibilité grâce à ses actions de promotion.

LE CTM

Le CTM et ses membres du secteur privé, qui sont en contact direct avec les acteurs internationaux de la distribution avec lesquels ils contractent, travaillent à la pertinence et à la compétitivité des produits et prestations malgaches afin qu'elles soient qualitativement en phase avec la demande internationale et que cette dernière se convertisse en arrivées touristiques.

L'OCEAN INDIEN

Les synergies régionales renforcent l'attractivité de la zone Océan Indien aux yeux du grand public, des professionnels du tourisme (producteurs et vendeurs) et prescripteurs (presse, influenceurs…) internationaux.

LES ORT

Les ORT joignent leurs forces promotionnelles au sein de 5 grandes régions marketing en mobilisant leurs professionnels dans l'amélioration des expériences régionales (accueil, itinérance, évènementiel…) et leur visibilité sur les marchés via l'ONTM ou en direct (si vols directs).

LES PRESTATAIRES RECEPTIFS

Agences, hébergement, restauration, transport, attractions… visent à l'excellence de leurs prestations touristiques pour délivrer une expérience client à fort qualité-prix.



LES MALGACHES

Les Malgaches, de la Grande Île ou de la diaspora, concourent à la qualité de l'expérience client et sa fidélisation à la destination.

Répondre à quatre objectifs majeurs avec des instances nouvelles

Instances à créer | Instances existantes

1 COMPRENDRE LE TOURISME ET MARCHES

Observatoire national du tourisme

-Elaboration et animation d'outils d'analyse et de diffusion d'études, de statistiques, de documents de veille et de prospective à propos des marchés internationaux, des destinations concurrentes, des produits malgaches, de la fréquentation sur la Grande Ile-Mobilisation des acteurs (ministères, ONTM, ORT, représentations à l'étranger, CTM et association professionnelles malgache, industrie émettrice....) pour la production de données-Organisme sous tutelle directe du MTA

2 ORIENTER LA STRATEGIE

MTA

-Animation de la stratégie générale via l'UCMT

-Financements via le FNDPT

Cellule de gestion de crise

-Centralisation de l'information de crise via l'interministériel (transport, santé, intérieur, affaires étrangères...)

-Stratégie et validation de la diffusion d'information de crise

-Diffusion internationale unifiée via les canaux du MTA, de l'ONTM et du CTM

Bureau de la marque pays

-Coordination de la marque pays par les divers acteurs de la promotion internationale de Madagascar (tourisme, investissements, culture, sport, diaspora, affaires étrangères...).

-EDBM (EconomicDevelopment Board of Madagascar), l'un des piliers de cette initiative.

3 VALORISER LA DESTINATION

ONTM

-Création et animation d'outils et évènements promotionnels,

-Coordination et pilotage de la promotion via son réseau de représentations et clusters produits

-Animation et valorisation promotionnelle des régions marketing avec les ORT

ORTs

-Accueil, animation des destinations, évènementiel, développement de produits

-Promotion domestique et internationale de grandes régions marketing

Représentation à l'étranger

-Mise en œuvre tactique de la promotion internationale sous l'égide de l'ONTM

-Veille des marchés et de la concurrence pour alimenter les travaux de l'Observatoire National du Tourisme

4 SATISFAIRE LES VISITEURS

CTM

-«Business Council» du secteur, représentation auprès des instances nationales et internationales (intégration régionale notamment), défense/lobbying et développement durable de l'ensemble du secteur privé

-Appui à la formation et montée en compétence des acteurs et filières en association avec les organismes de formation, tels notamment Conforth(consortium des organismes de formation en THR)

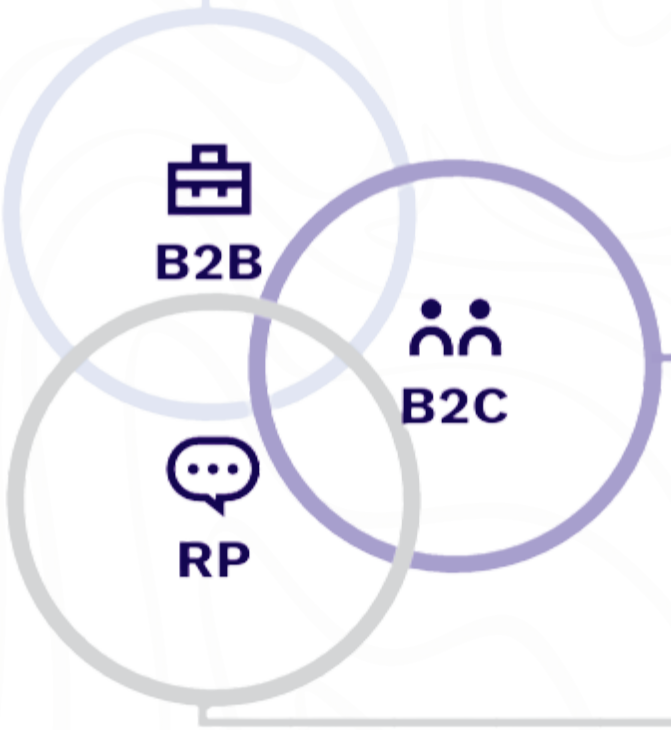
-Expertise technique sur l'offre et son évolution

-Mobilisation des acteurs privés pour mise en œuvre de la stratégie nationale

ORTs

-Fédération et animation des acteurs en filières professionnelles (guides, restauration, hôtellerie, loueurs...)

Les objectifs et outils du marketing holistique de la destination



Objectifs

1. Convaincre les **producteurs**(TO…) des marchés extérieurs de programmer davantage et mieux Madagascar dans leurs brochures et sites web
2. Convaincre, former et incentiverles **distributeurs** des marchés à la vente de l'offre des **producteurs** de la destination Madagascar

1. Augmenter l'image, la notoriété et la désirabilité de la destination Madagascar auprès des **clients potentiels** (loisirs et business) via des expériences adaptées à leurs profils
2. Orienter les **clients** vers les **distributeurs** de proximité susceptibles de convertir leur intérêt en achat puis en visite

1. Convaincre et assister les **prescripteurs** (presse, influenceurs…) dans la production sur les plateformes adéquates de contenus valorisant Madagascar via la mise en lumière d'expériences conformes aux attentes et pratiques des **visiteurs**
2. Reprendre le contrôle de l'identité numérique de la destination pour mieux être en phase avec les recherches des **clients**

Outils

- Salons professionnels, workshops, roadshows,
- E-newsletters, sales calls, publicité printet web dans la presse professionnelle et réseaux de commercialisation,
- LinkedIn, formations et certification online, éductours, partenariat distribution, incentivede vente, PLV (Promotion Lieu de Vente), sponsoring de brochures…

- Branding,
- Salons et évènements grand public,
- Publicité print, web et TV/cinéma,
- Sites web, management de contenu, réseaux sociaux,
- Co-branding et partenariats marques,
- Marketing direct,

- Communiqués et dossiers de presse, workshop presse, conférences et évènements presse, voyages de presse et influenceurs,
- Partenariats influenceurs,
- Celebrity marketing, lobbying institutionnel, communication de crise, espace presse, photothèque/vidéothèque, cadeaux VIP…

Piloter un marketing au plus proche des marchés

La mise en œuvre de l'ambitieux « Plan Marketing 2026-2030 » passe par la constitution d'un réseau permanent d'agences de représentation marketing et RP de l'ONTM sur les principaux marchés prioritaires et secondaires, ponctuels sur tous les autres marchés d'opportunités.

En Europe et en Amérique, il convient de sélectionner par appel d'offres international, pour une durée de 5 années, des sociétés spécialistes du marketing de destinations, expertes de leurs marchés émetteurs respectifs et des dernières évolutions des techniques de marketing et de relations publiques.

- Le plus gros hub devra être positionné à Paris pour couvrir l'ensemble des marchés de l'Europe francophone et latine.
- Le second couvrira, à partir d'une ville, l'Europe germanophone néerlandophone et centrale
- Le 3ème bureau se chargera uniquement du marché britannique.
- Le 4ème couvrira l'Amérique du Nord.

Afin d'assurer une coordination efficace et une cohérence stratégique des actions menées en Europe, il est recommandé que le pilotage des trois dispositifs européens soit assuré par un personnel de l'ONTM expatrié à Paris (possiblement à l'ambassade), en lien étroit avec le siège de l'Office à Antananarivo.



Hub de Paris
- France
- Wallonie
- Espagne
- Italie
- Romandie

Hub d'Allemagne
- Allemagne
- Pays-Bas
- Pologne
- Alémanie
- Flandres

Hub de New York
- Canada
- USA

Bureau de Londres
- Royaume-Uni

Illustrer le «glocal» via deux niveaux de mobilisation marketing

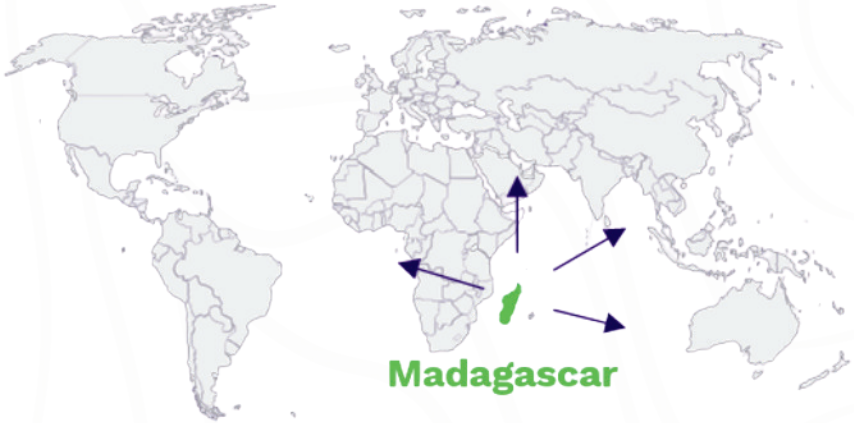
LES PROJETS TRANSVERSAUX ET MULTI-MARCHES

Conçus et pilotés d'Antananarivo par l'ONTM et ses partenaires locaux au service de tous les marchés. Voir les principaux projets en pages 33 à 36

APPROCHE HOMOGENE : stratégie générale de ce plan marketing

Activités clés :

- Stratégie, organisation des filières produits et branding de la destination,
- Plateformes numériques globales,
- Salons internationaux et roadshows mobilisant le déplacement de délégations d'acteurs malgaches,
- Evènement ITM à Madagascar



LES ACTIONS LOCALES À L'ETRANGER

Conçues et mises en œuvre par les représentations marketing & RP de l'ONTM à l'international sur certains marchés spécifiques

RELATIVE AUTONOMIE D'ADAPTATION : déclinaisons locales des stratégies d'ensemble

Activités clés :

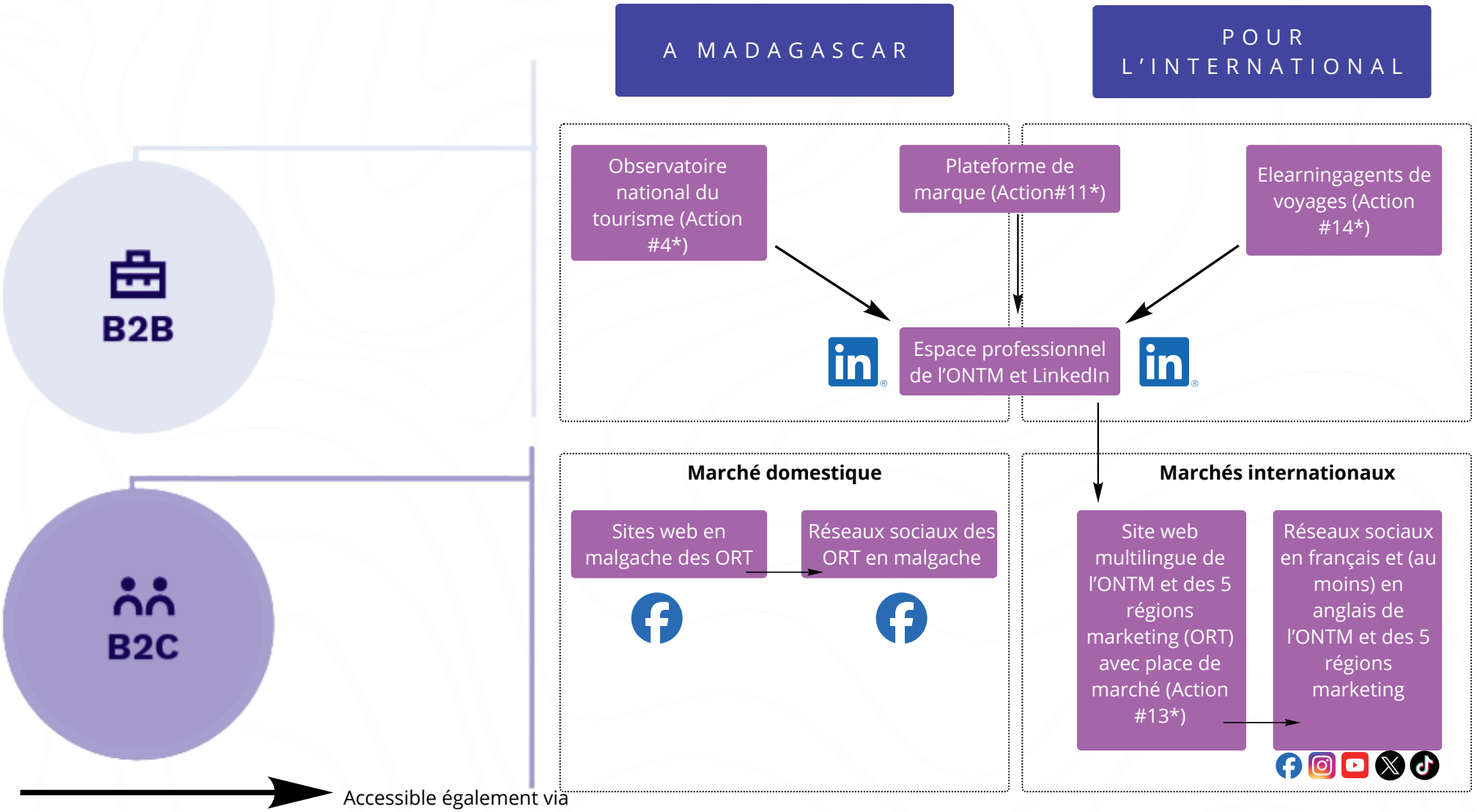
- L'ensemble des actions ad hoc B2B, B2C et RP déployées sur des marchés ciblés par les équipes des bureaux de représentation à l'international, en complément des projets transversaux
- Sur les marchés prioritaires et secondaires, ces actions se précisent dans le cadre de plans d'action annuels élaborés par les représentants locaux en fonction des budgets qui leur sont alloués. Apports ponctuels de sociétés marketing/RP sur les marchés d'opportunité



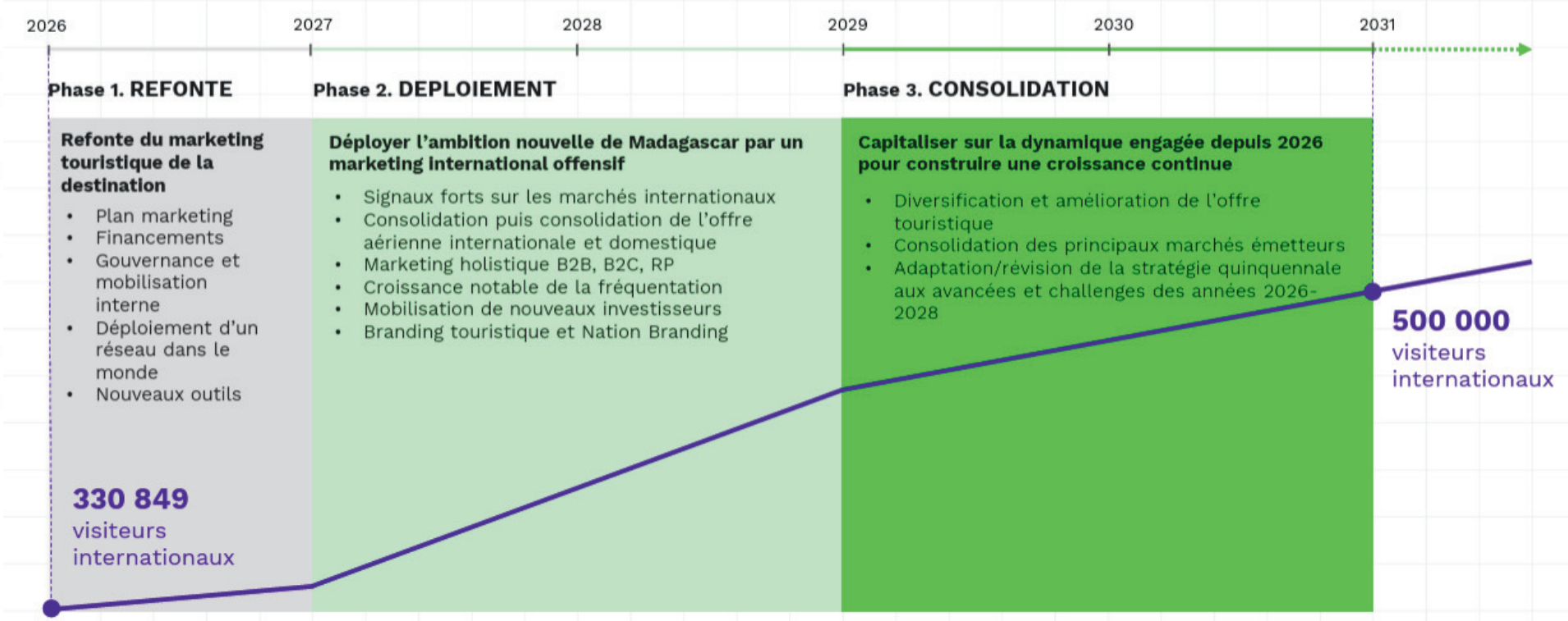


Un nouvel écosystème numérique pour irriguer tout le marketing

Cartographie des différents outils et plateformes numériques pour la destination Madagascar



Les trois phases de la dynamisation touristique de Madagascar





Phase 1 (2026)- La refonte



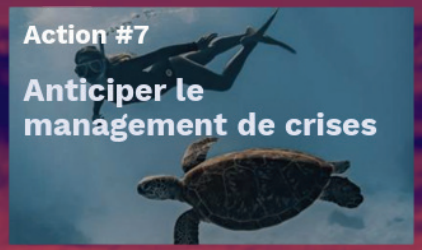














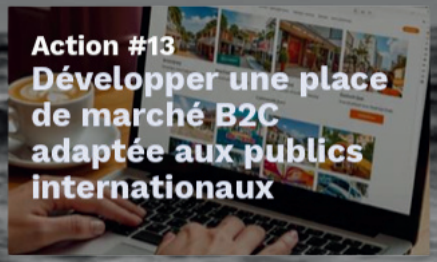


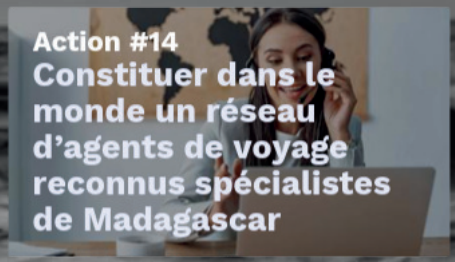


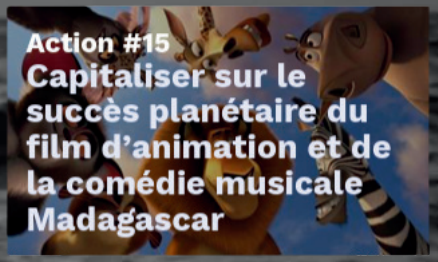


Phase 2 (2027-2028)- Le déploiement

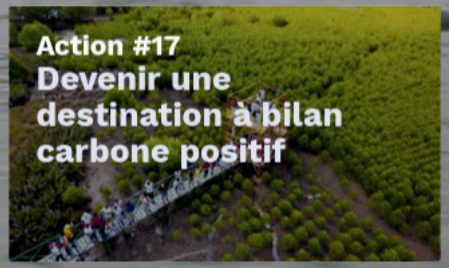


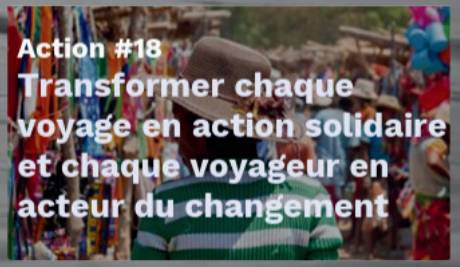


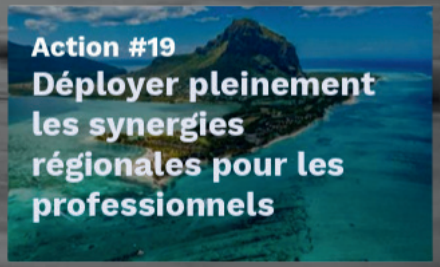














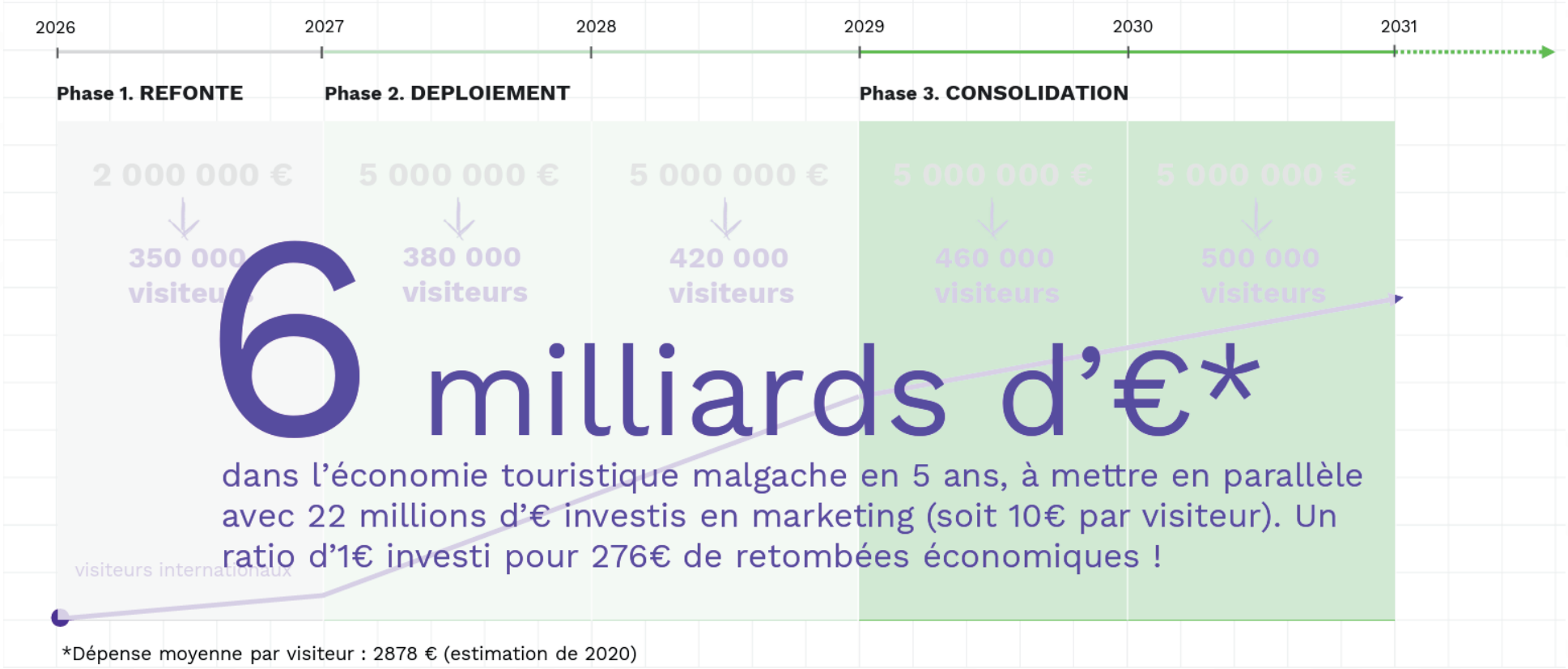


Faire de l’IA un accélérateur maîtrisé de gouvernance, d’exécution et de performance du plan marketing Madagascar 2026-2030.

Pour cela, intégrer l’IA comme un outil transversal au service de l’ensemble de l’écosystème touristique — afin d’améliorer la veille marchés, l’analyse des tendances, le suivi de la concurrence, la production multilingue, l’adaptation des contenus, la qualification des contacts, le pilotage des campagnes et la mesure des résultats.

Encadrée par une validation humaine systématique, l’IA devra amplifier l’expertise des acteurs sans s’y substituer, renforcer la coordination collective et accélérer la mise en œuvre du plan, tout en garantissant la fiabilité des informations, la protection des données, le respect des sensibilités culturelles malgaches et la cohérence du récit de destination.

Une approche du retour sur investissement attendu de ce plan marketing



*Dépense moyenne par visiteur : 2878 € (estimation de 2020)

Les 9 indicateurs clés de succès de ce plan marketing

L'avancée de la mise en œuvre de ce plan quinquennal 2026-2030 pourra se mesurer via ces 9 indicateurs

Le budget

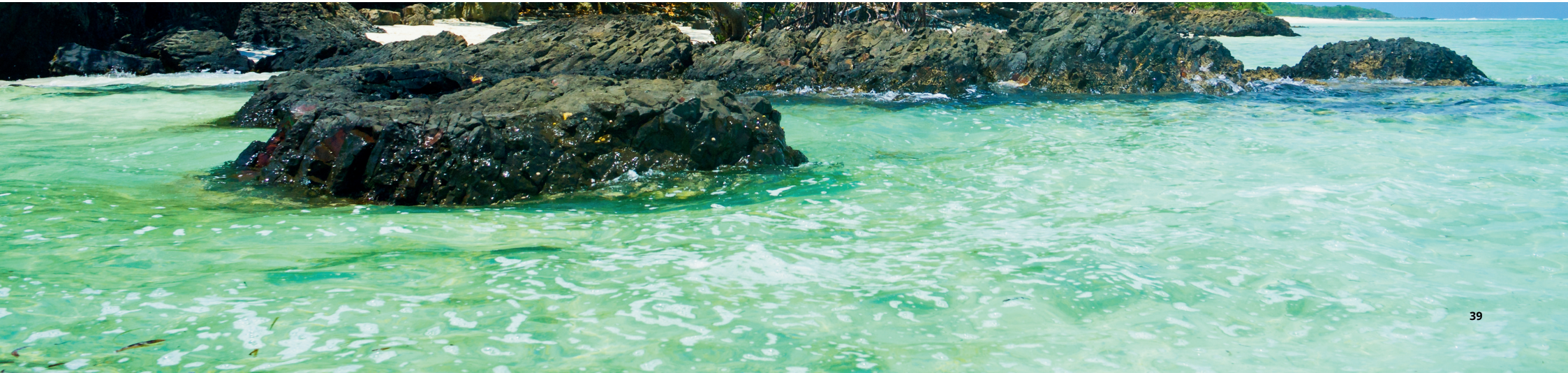
1. % de budget mobilisé / objectif de 5 M€ annuel
2. % d'exécution du budget annuel / budget disponible mobilisé
3. % de dépendance du budget exécuté aux financements internationaux

La mise en œuvre

4. % de projets structurants activés parmi les 21 du plan
5. % d'avancement moyen des projets
6. Nombre de projets structurants pleinement actifs

Les résultats finaux

7. % de fréquentation touristique internationale / objectif de 500 000 visiteurs
8. % d'augmentation des recettes touristique par visiteur international
9. Ratio budget marketing année N/fréquentation touristique N+1



CAP SUR 2030

