



# RAPPORT D'ACTIVITÉ 2023

## NOUVELLE-CALÉDONIE TOURISME



nouvelle  
calédonie  
Pacifique au cœur®



# SOMMAIRE

ÉDITORIAL – P.3

1. NOUVELLE-CALÉDONIE TOURISME – P.4

2. LA STRATÉGIE DE RELANCE – P.13

3. LES PRINCIPALES ACTIONS 2023 – P.16

4. LE BUDGET NCT 2023 – P.25

5. STATISTIQUES : VERS UN RETOUR À LA NORMALE... – P.28

# ACHEVER LA RELANCE ET FAIRE ÉMERGER LA DESTINATION



« Grâce à la mobilisation de Nouvelle-Calédonie Tourisme et de tous ses partenaires de l'industrie, soutenue activement par le Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, la destination est en phase de réussir son pari plus vite que prévu. En ayant reconquis plus de 96 % de sa fréquentation touristique d'avant crise et 100 % de ses croisiéristes dès 2023, la relance touristique de la Nouvelle-Calédonie est en effet quasi accomplie. La stratégie de *“remobilisation des acteurs, reconstruction de l'attractivité et reconquête des flux perdus”*, déclinée en une multitude d'actions marketing résumée dans ce rapport annuel, a ainsi indéniablement porté ses fruits avec notamment des records d'affluence australienne et néozélandaise jamais vus à +19 % et +15 % par rapport à 2019!

Pour l'agence de promotion touristique internationale du pays, l'enjeu est maintenant de consolider cette dynamique en achevant la reprise du marché japonais, en poursuivant la croissance engagée auprès de nos *“voisins”* les plus porteurs (Australie, Nouvelle-Zélande et France) par un renforcement de notre visibilité auprès du

grand public, en nous ouvrant progressivement à d'autres marchés (Singapour, Malaisie, Fidji, États-Unis...) et cibles (FIT japonais, tourisme de niche, croisiéristes premium...), en déployant de nouveaux outils au service des acteurs locaux (Observatoire du tourisme, plan d'action stratégique, site web B2B, espaces immersifs dans les points d'arrivée...) et en confortant nos sources de financement face à des concurrents qui ne cessent d'investir massivement dans leur tourisme.

Alors que le reste de l'économie calédonienne est à la peine, la Nouvelle-Calédonie doit ainsi poursuivre le développement de son secteur d'avenir le plus porteur : le tourisme. Un domaine d'activité qui génère selon nos estimations près de 51 milliards XPF de revenus pour l'économie locale, grâce aux dépenses des touristes étrangers, et plus de 5 100 emplois directs répartis sur l'ensemble du territoire. C'est pourquoi NCT pousse encore et toujours à faire émerger pour de bon notre destination en fixant un objectif ambitieux, mais réalisable, à + 9,4 % de croissance de la fréquentation touristique en 2024 par rapport à 2023.»

*Mickaël Forrest et Julie Laronde*

*Président et Directrice générale de Nouvelle-Calédonie Tourisme*

An aerial photograph of the Marmite des Pins in Lifou, New Caledonia. The image shows a series of green, rounded rock formations protruding from the sea. A person is standing on one of these formations. The water is a deep blue-green color, and the surrounding land is rocky and grey. The text '1. NOUVELLE-CALÉDONIE TOURISME' is overlaid in white, hand-drawn style letters across the center of the image.

# 1. NOUVELLE-CALÉDONIE TOURISME

# NOUVELLE-CALÉDONIE TOURISME

Nouvelle-Calédonie Tourisme (NCT) est l'agence de promotion touristique internationale de la Nouvelle-Calédonie (DMO). Fondé en 2001, ce groupement d'intérêt économique, sous l'égide du Gouvernement calédonien, fait le lien entre les institutions et professionnels du secteur pour accroître la notoriété et la fréquentation touristique de la destination. Depuis son siège à Nouméa et ses 5 représentations extérieures, en Australie, en France métropolitaine, au Japon, en Nouvelle-Zélande et à Singapour, NCT impulse et pilote ainsi la promotion internationale (marketing, publicité, relation médias, formation trade, évènementiel, statistique...) de cet archipel du Pacifique Sud sous sa marque « Nouvelle-Calédonie, Pacifique au cœur ».

## SES CONTACTS

**RIDET** : 629618-001

**RCS** : Nouméa C 629618

**COURRIER** : BP 688 – 98845  
Nouméa Cedex

**ADRESSE** : 20 rue Anatole France,  
Immeuble Nouméa Centre

**TÉLÉPHONE** : (687) 24 20 80

**EMAIL** : info@nctourisme.com

**SITE B2C** : [www.nouvellecaledonie.travel](http://www.nouvellecaledonie.travel)

**SITE B2B** : [trade.newcaledonia.travel](http://trade.newcaledonia.travel)

**LINKEDIN** : [www.linkedin.com/company/nouvellecaledonie](http://www.linkedin.com/company/nouvellecaledonie)

**FACEBOOK** : [www.facebook.com/nouvellecaledonieFR/](http://www.facebook.com/nouvellecaledonieFR/)

**INSTAGRAM** : [www.instagram.com/nouvellecaledonieftr/?hl=fr](http://www.instagram.com/nouvellecaledonieftr/?hl=fr)

**YOUTUBE** : [www.youtube.com/channel/UCMUuqJkk1xqEDCS5KkuKv5Q](http://www.youtube.com/channel/UCMUuqJkk1xqEDCS5KkuKv5Q)

**TWITTER** : [twitter.com/Nouvl\\_Caledonie](https://twitter.com/Nouvl_Caledonie)

**TIKTOK** : [www.tiktok.com/@nouvellecaledonieftr](http://www.tiktok.com/@nouvellecaledonieftr)

## SES VALEURS

### CONCERTATION

« NCT inscrit résolument son action dans une logique de décloisonnement et de collaboration entre l'ensemble des acteurs, tous associés au rayonnement du tourisme calédonien. »

### QUALITÉ

« Le touriste est au cœur de notre action. Ce qui fait de l'amélioration de la qualité de services et de l'expérience client, l'objectif clé de toute la destination. »

### DURABILITÉ

« La force du tourisme calédonien, c'est la diversité de la Nouvelle-Calédonie. Pour la préserver, le tourisme se doit donc d'être respectueux des cultures locales et de l'environnement naturel. »

### PROXIMITÉ

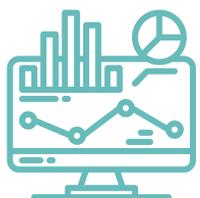
« Le groupement défend un tourisme de proximité, accessible à tous, et applique ce principe en étant au service constant de ses membres qu'il accompagne et conseille. »

# SES MISSIONS



## STRATÉGIE

Associer, mobiliser et coordonner tous les acteurs du secteur autour d'une gouvernance stratégique partagée.



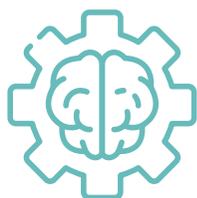
## STATISTIQUES

Commander, collecter et diffuser toutes les données et études dans le cadre d'un Observatoire du Tourisme, permettant de piloter plus objectivement l'activité.



## COMMUNICATION

Mener des campagnes de communication et diffuser des contenus (sites web et réseaux) à l'étranger pour renforcer l'attractivité et la notoriété de la destination.



## FORMATION

Former, inviter et encourager les revendeurs étrangers pour renforcer leur connaissance de la destination et les inciter à la proposer à leurs clients.



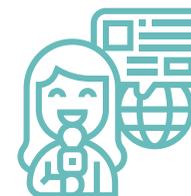
## MARKETING

Négocier des campagnes de ventes en coopération avec les revendeurs et compagnies aériennes.



## ÉVÈNEMENTIEL

Organiser ou soutenir des événements à portée internationale qui contribuent à l'attractivité ou à la notoriété de l'archipel.



## RELATIONS MÉDIAS

Inviter, informer et faciliter l'accueil des médias et influenceurs étrangers.



## ACCOMPAGNEMENT

Informer, conseiller et mettre en relation les porteurs de projets, les investisseurs et les prestataires touristiques avec les autres acteurs touristiques (revendeurs internationaux, institutions locales et organisations internationales).

# SES OUTILS EN 2023



## SITES WEB

trade.newcaledonia.travel

**23 K VISITEURS**  
(42 K PAGES VUES)

B2B

nouvellecaledonie.travel

**216 K VISITEURS\***  
(716 K PAGES VUES)\*

*\* Données partielles limitées aux 7 premiers mois du nouveau site B2C uniquement dans sa version française.*

B2C



## NEWSLETTERS

\* Taux d'ouverture EDM

**252 K ABONNÉS DANS LE MONDE DONT :**  
(+26 K NOUVEAUX CONTACTS EN 2023)

- AUSTRALIE / NZ : 106 253 B2C (27%\*) – 4 951 B2B (23%\*)
- FRANCE : 63 475 B2C (22%\*) – 4 082 B2B (22%\*)
- JAPON : 51 606 B2C (43%\*) – 1 939 B2B (48%\*)



## RÉSEAUX SOCIAUX

**490 K ABONNÉS  
DANS LE MONDE :**

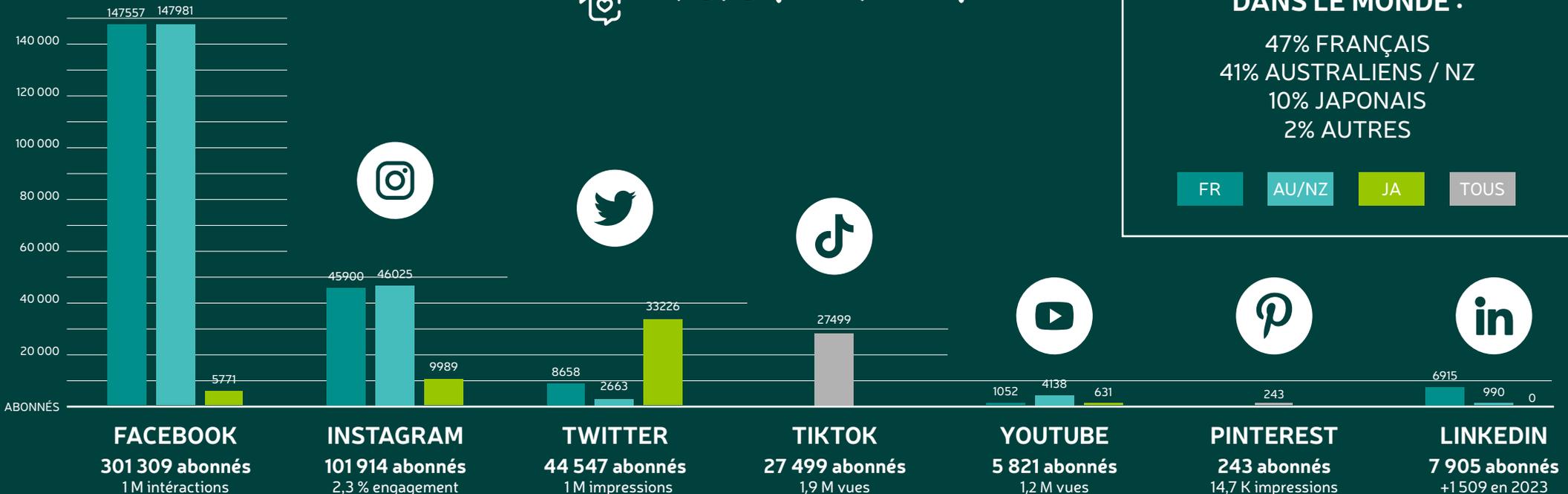
47% FRANÇAIS  
41% AUSTRALIENS / NZ  
10% JAPONAIS  
2% AUTRES

FR

AU/NZ

JA

TOUS





# RÉFÉRENCIEMENT APIDAE

**2 516 PRODUITS TOURISTIQUES RÉFÉRENCÉS**

DONT 1 827 FICHES EN ANGLAIS ET 1 628 EN JAPONAIS

sur la base de données mise à jour par l'ensemble des organismes de promotion NC.



52  
HÔTELS



151  
GÎTES &  
CHAMBRES  
D'HÔTES



66  
CAMPINGS



626  
LOISIRS &  
TRANSPORTS



347  
RESTAURANTS  
(hors snacks, bars  
et tables d'hôte)



110  
ÉVÈNEMENTS

# MÉDIATHÈQUE



**39 556 PHOTOS TÉLÉCHARGEABLES**

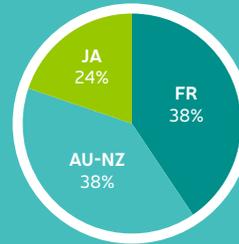
+1 950 EN 2023



**784 VIDÉOS CRÉÉES ET DIFFUSÉES**

+221 EN 2022

Nos photos et rushs vidéos libres de droits sont mis à la disposition des médias, membres et partenaires de NCT sur [images.newcaledonia.travel/nct/](https://images.newcaledonia.travel/nct/) ou par demande mail.



# ELEARNING & INCENTIVE

**2 498 REVENDEURS FORMÉS EN LIGNE VIA LE PROGRAMME «NEW CAL SPECIALIST»**

DONT 1 227 INITIÉS / AVANCÉS / EXPERTS

actifs sur notre plateforme e-learning et bénéficiant d'avantages exclusifs.

EN 2023 :

→ 571 nouveaux inscrits FR / AU-NZ / JA

→ Mise en place d'un nouvel incentive durable en soutenant l'association de Maré :  
« Pandanus YVY, prix coup de cœur Nature Action 2023 »

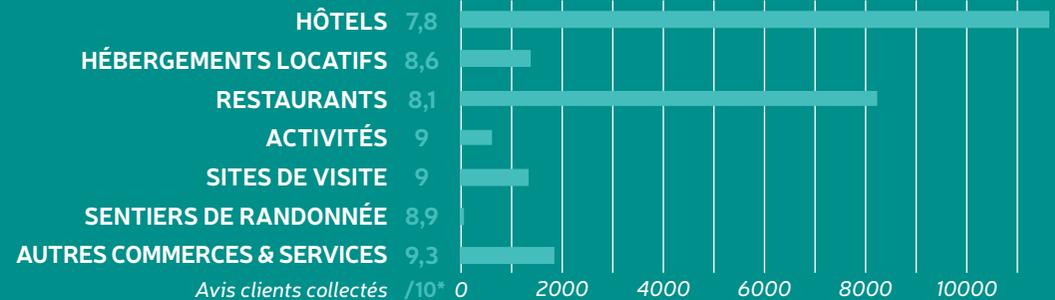
# E-RÉPUTATION



**18 333 AVIS CLIENTS TRAITÉS**

1 150 ÉTABLISSEMENTS LOCAUX  
ANALYSÉS VIA FAIRGUEST

Sources : Booking, Google, TripAdvisor, Expedia,  
Hotel.com, nouvellecaledonie.travel, sudtourisme.nc...



\* Note moyenne Fairguest

# SES ÉQUIPES – 01/03/24

## REPRÉSENTATIONS EXTÉRIEURES



**Interface**  
France



**Mile Post consultants**  
Japon



**Nouvelle Vague**  
Australie



**Nouvelle Vague**  
Nouvelle-Zélande



**Horus Development & Consulting**  
Singapour



**Julie LARONDE**

Directrice générale



**Mickaël FORREST**

Président



**Édouard CASTAING**

1<sup>er</sup> Vice-Président



**Arnaud PASCO**

2<sup>e</sup> Vice-Président



**Philippe ARTIGUE**

Directeur marketing et communication



**Céline REY**

Responsable Administratif et Financier



**Louise NYIKEINE**

Secrétaire-Comptable



**Nellye KAMOUDA**

Coordinatrice séjours invités et évènementiel



**Caroline MARLIER**

Assistante coordination invités et évènementiel



**Manon WALTZING**

Chef de projet digital & Animatrice APIDAE



**Auriane DEMEUSY**

Coordinatrice des contenus digitaux



**Kenzo TANAKA**

Assistant digital



**Joanna JULLIEN**

Chargée de communication



**Claire AUGIER**

Chargée d'études marketing

# SON CONSEIL D'ADMINISTRATION – 31/12/23



GOUVERNEMENT DE LA  
NOUVELLE-CALÉDONIE

**Mickaël FORREST**

*Président, membre et administrateur de droit*



AIRCALIN

**Georges SELEFEN**

*Administrateur membre du Bureau*



CHAMBRE DE COMMERCE ET  
D'INDUSTRIE DE N-CALÉDONIE

**David GUENANT**

*Administrateur membre du Bureau*



ILE LOYAUTÉ EXPLORER

**Jordan PLANTIER**



LYVAI TOUR

**Fabrice LECOMTE**

*Administrateur membre du Bureau*



NEW CAL EVENTS

**Arnaud PASCO**

*2<sup>ème</sup> Vice-Président et membre du Bureau*



NOUMÉA DISCOVERY

**Sylvie HELMY**



SOUTH PACIFIC TOURS

**Akane NAKAJIMA**



SUDILES - BETICO

**Edouard CASTAING**

*1<sup>er</sup> Vice-Président et membre du Bureau*



SYNDICAT DES ACTIVITÉS  
NAUTIQUES TOURISTIQUES

**Gilles WATELOT**

*Administrateur membre du Bureau*



SYNDICAT DES COMMERÇANTS  
DE NOUVELLE-CALÉDONIE

**Dominique ANDREAU**



UNION DES HÔTELS DE  
NOUVELLE-CALÉDONIE

**Philippe ETTWILLER**

*Administrateur membre du Bureau*



PROVINCE NORD  
DE LA  
NOUVELLE-CALÉDONIE

PROVINCE NORD

**Patrice KASANWARDI**

*Membre à titre consultatif uniquement*

# SES 83 MEMBRES – 31/12/23

ABACA CROISIÈRES  
ABYSS PLONGÉE  
AGENCE KENUA  
AIR CALÉDONIE  
AIRCALIN  
AITO CHARTER  
AMARENT LOCATION  
AQUALUNA  
AQUARIUM DES LAGONS  
ARC EN CIEL SERVICE  
ATOFLOW  
AUTHENTIK CALEDONIA  
AVIS & BUDGET  
BEACH HOUSE LODGE  
BETICO  
BOURAIL SHUTTLE SERVICE  
CAP ULM  
CASINO TÉLÉ-BINGO  
CASY EXPRESS  
CCI-NC  
CHAI DE L'HIPPODROME  
CHALLENGE ORGANISTION  
CHÂTEAU ROYAL  
CNC  
CREATION EVENTS  
CREIPAC  
DAL OCEAN CHARTER  
DREAM YACHT NOUVELLE-CALÉDONIE  
PACIFIC TRAVEL TOURS

GARDEN GOLF DE DUMBÉA  
GLP HOTELS NEW CALEDONIA  
GONDWANA  
HERTZ  
HOTEL BEAURIVAGE  
HOTEL DU CENTRE  
HOTEL LE LAGON  
HOTEL LE PARIS  
IGESA  
ILE LOYAUTÉ EXPLORER  
INTERCONTINENTAL LIFOU WADRA BAY RESORT  
KUNIE SCUBA CENTER  
LA BELLE VERTE CANOPY TOURS  
LAND COMMUNICATIONS NEW CALEDONIA  
LASER ART PACIFIC  
LE MÉRIDIEN NOUMEA RESORT & SPA  
LE PONTON  
LE STANLEY  
LONG ISLAND FISHING  
LYVAI  
MAISON DU LAGON  
MASA.CO  
MON CHAUFFEUR  
NEW CALEDONIA FISHING SAFARIS  
NEWCAL EVENTS  
NOTOU DÉCOUVERTE ET TRANSPORT  
NOUMEA DISCOVERY TRAVEL COMPANY  
NOUMEA DOUBLE DECKERS  
NOUMEA YACHT SERVICE

ODYSSEY  
OUEST CORAIL  
PACIFIQUE LAGON VOYAGES  
PARADIS D'OUVÉA  
PARER AU SOLEIL  
POÉ COTE LAGON – BEACH BUNGALOWS  
POINT ROUGE  
PROMENADE TOURS  
RAMADA HÔTEL & SUITES  
SCNC  
SEM DE TINA – GOLF DE TINA  
SPT  
SRBDNC  
TOURAMEX  
TOUTAZIMUT  
TRANSAT TOURS  
UHNC  
UTNC  
VAQUEROS RANDO  
HOTEL DE POÉ  
CALEDONIA CANYONING  
SNC CASINOS DE NOUMEA  
TEAM EVENT  
NEA TRANSPORT  
GOUVERNEMENT DE LA NC

# ADHÉSION AU GROUPEMENT

En adhérant à Nouvelle-Calédonie Tourisme, chaque membre bénéficie d'avantages exclusifs et veille à contribuer à la valorisation de l'image et à la qualité d'accueil de la destination. Il s'engage ainsi à respecter la «*Charte des droits et devoirs du groupement*».

## LES DROITS

*Quels sont les avantages à rejoindre le groupement ?*

1. Participer aux décisions du groupement
2. Renforcer sa visibilité dans les supports promotionnels
3. Avoir des facilités d'inscription aux événements
4. Bénéficier d'expertise, d'études et de contacts pros
5. Accéder à notre banque d'images/vidéos et à nos solutions web
6. Intégrer le parcours des invités médias et revendeurs

## LES DEVOIRS

*Quels sont les engagements pour participer à l'attractivité de la destination ?*

1. Maintenir son activité professionnelle en règle chaque année
2. Garder son référencement à jour
3. Assurer un service de qualité et durable
4. S'investir dans l'action du groupement
5. Porter haut les couleurs de la destination et de NCT

RETROUVEZ PLUS D'INFOS ET LE FORMULAIRE D'ADHÉSION SUR  
[www.nouvellecaledonie.travel/adhesion/](http://www.nouvellecaledonie.travel/adhesion/)

## COTISATION ANNUELLE 2023

Le montant de la cotisation annuelle de NCT varie selon la nature juridique et la taille de la structure adhérente. Payable en un seul règlement dans les 2 mois à compter de la date de réception de l'appel à cotisation, cette participation financière conditionne l'accès aux services du G.I.E Nouvelle-Calédonie Tourisme.

CATÉGORIE MEMBRE	CRITÈRE
Associations et groupements (syndicats, groupements professionnels, offices de Tourisme...)	Nombre de membres
Sociétés ou établissements à caractère commercial (public ou privé) et travailleurs indépendants (SPL, SAS, SA, SARL, EURL...)	Effectif salarié
Établissements publics à caractère administratif (CCI, CMA...)	Forfaitaire
Collectivités territoriales (Communes, la NC, l'Etat...)	Forfaitaire

TRANCHE	MONTANT DE LA COTISATION 2022
Moins de 10 salariés ou membres	15 000 F CFP
De 10 à 29 salariés ou membres	25 000 F CFP
De 30 à 49 salariés ou membres	50 000 F CFP
Plus de 50 salariés ou membres	80 000 F CFP
Établissements publics à caractère administratif	150 000 F CFP
Collectivités publiques	1 000 000 F CFP



# 2. LA STRATÉGIE DE RELANCE

# UN PLAN DE RELANCE ADAPTÉ POUR CHAQUE MARCHÉ

*Pour rappel, au sortir de la crise Covid, NCT avait adopté, en concertation avec tous les acteurs locaux signataires d'un «Contrat de destination relance 2022-2024» et après validation à l'unanimité par les membres du gouvernement réunis en collégialité en novembre 2021, une stratégie de relance pluriannuelle basée sur 3 piliers :*

- **Remobiliser tous les acteurs dans la reprise**
- **Reconstruire l'attractivité de la destination**
- **Reconquérir les flux touristiques perdus**

*L'objectif, fixé collectivement selon les prévisions d'experts internationaux, était alors d'atteindre une reprise du flux touristique de 2019 à hauteur de 75 % en 2023, en déroulant un ambitieux plan d'action à actualiser chaque année.*

*En 2023, ce plan a ainsi été décliné par marché et par cible autour des 7 axes stratégiques suivants :*

## 1. PRIORISER LES MARCHÉS DE PROXIMITÉ : AUSTRALIE & NZ

Poursuivant la forte dynamique de croissance engagée au dernier trimestre 2022, basée sur un contexte favorable (restructuration laborieuse de l'offre touristique chez certaines destinations concurrentes, augmentation des prix des vols long-courriers, besoins de proximité et de sécurité...), NCT a priorisé ses moyens sur les marchés australien et néozélandais, jugés comme les plus porteurs, en y consacrant presque 45 % de son budget promotionnel.

3 vagues de campagne de communication multicanal «Get Closer to What You Love!» ont été lancées sur chacun de ces deux marchés, 14 campagnes de vente en coopération avec les principaux revendeurs y ont été déployées, 30 de leurs médias et 47 de leurs tour-opérateurs ont été invités en Calédonie, 49 séminaires ou participations à des salons B2B y ont été organisés... Et enfin, la réouverture de la ligne vers Melbourne en décembre a été largement accompagnée par des campagnes de notoriété, de formation B2B et de relations publiques conjointes avec la compagnie aérienne Aircalin.

## 2. CONCENTRER NOS EFFORTS EN FRANCE SUR LES MARCHÉS DE NICHE

Face à l'envolée des prix des billets d'avion (jusqu'à +40 % depuis 2019) et une situation économique morose en France métropolitaine, NCT a fait le choix de se concentrer sur ses marchés de niche et les grands voyageurs CSP++ pour ne cibler que ceux dotés d'une motivation spécifique et d'une capacité financière suffisante pour se payer un tel séjour.

Une campagne de promotion «Un peu, beaucoup, passionnément», 100 % digitale et ciblée, a été déployée autour de portraits de personnalités locales et de packages de séjours liés aux activités phares du pays (plongée, randonnée, immersion culturelle...). 18 journalistes et influenceurs ont été conviés à couvrir les mêmes thématiques et des publiereportages ont également été diffusés dans plusieurs guides/applications spécialisés. Le tout étant complété sur

le marché par des événements de niches comme le Salon de la Plongée de Paris et des partenariats avec des tour-opérateurs spécialisés outdoors (Nomad aventure, Fun & Fly, Turquoise, caval&go...).

## 3. STIMULER LA LENTE REPRISE DU TOURISME JAPONAIS

Malgré une économie japonaise encore sinistrée par la crise (nombreuses agences de voyages fermées, peur du Covid prolongée, dépréciation du Yen, explosion du prix de l'essence...) ayant entraîné une baisse de 51 % des voyages de Japonais dans le monde entier en 2023 (vs 2019), la Nouvelle-Calédonie ne pouvait pas abandonner un marché dans lequel elle a tant investi et qui a toujours été sa 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> source de voyageurs.

NCT a donc prudemment maintenu à minima, puis augmenté, ses actions de promotion au Japon pour stimuler sa relance progressive. Après avoir mutualisé ses actions avec Aircalin au plus fort de la crise, le groupement a recruté une nouvelle agence de représentation en juillet dernier, Mile Post Consultants, pour déployer ses propres actions de relance, en maintenant une coopération étroite avec son partenaire aérien. Face à un turnover massif de l'industrie, plus de 1 300 revendeurs nippons ont été formés à la destination lors de multiples séminaires itinérants. 33 grands médias (TV et presse) et 17 influenceurs ont été invités sur le Caillou pour réveiller les envies de voyage en Calédonie après des mois de replis sur soi. Et des campagnes tactiques menées en partenariat avec les principaux voyagistes ont généré direc-

tement près de 2 850 ventes de séjours.

#### 4. ACCÉLÉRER LA PÉNÉTRATION DU MARCHÉ SINGAPOURIEN

Quels que soient ses atouts, pour émerger dans un nouveau marché fortement concurrentiel comme Singapour, une destination doit prendre le temps de démarcher méthodiquement les voyageurs locaux et de se faire connaître progressivement du grand public. C'est pour accélérer ce processus incontournable et crédibiliser notre volonté d'implantation que NCT a recruté en août dernier une agence de représentation sur place : Horus Development & Consulting.

Le travail de sensibilisation de ce marché de plus de 5 millions d'habitants a alors pu se renforcer en déployant un budget encore modeste, focalisé sur quelques actions essentielles de relations publiques auprès des médias et revendeurs, la mise en place de contenus « pédagogiques » d'initiation à la destination sur les réseaux sociaux, et la diffusion répétée d'annonces radio (140 passages en un mois) ou de jeux-concours pour retenir l'attention des Singapouriens.

#### 5. PARTICIPER À LA STRUCTURATION ET À LA COORDINATION DE LA CROISIÈRE

Dans la continuité des initiatives d'encadrement de l'activité de croisière en Nouvelle-Calédonie décidées à la reprise du trafic après la crise Covid, NCT a accompagné la gouvernance partagée du secteur. Le groupement a ainsi participé au Comité stratégique croisière piloté par le Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie avec les acteurs institutionnels, et coanimé le Comité technique croisière avec les acteurs

opérationnels, tout en préparant plusieurs projets d'ampleur à faire aboutir en 2024.

Pour améliorer l'expérience d'accueil des passagers dans la gare maritime de Nouméa, NCT a d'abord géré l'actualisation de la signalétique de la Gare pour le P.A.N.C. Puis, il a pris en charge le Wi-Fi gratuit avec la collecte des mails opt-in de passagers et a poursuivi, en mars dernier, en inaugurant un véritable espace d'immersion dans la Gare aux couleurs du pays associé à un portail web référençant l'offre touristique et commerciale de chaque escale. Autant de leviers pour les inciter à consommer davantage lors de leurs escales et les pousser à revenir plus longtemps en touriste, en promouvant toute la destination. Enfin, pour avoir une meilleure compréhension du secteur et préparer l'avenir, NCT a préparé une future étude d'impact économique de la croisière, prospecté en participant au plus grand salon mondial de la croisière et encouragé à la mise en place d'une prochaine taxe pour financer la promotion et le développement de l'activité.

#### 6. RENFORCER LA COOPÉRATION INTERNATIONALE PAR PLUS DE PARTENARIATS

Pour mieux assoir la Nouvelle-Calédonie aux côtés des autres destinations du Pacifique et vis-à-vis de la Métropole, tout en bénéficiant d'expertise et de cofinancement, le groupement s'est rapproché de plusieurs organisations et acteurs touristiques clés.

Sous l'impulsion de son Président et de sa Directrice générale, NCT a ainsi adhéré et/ou participé plus proactivement à plusieurs organisations de coopération économique comme le SPTO, la SPCA, Atout France, la FEDOM ou les chambres de commerce de Singapour et du Japon. Dans le même

temps, plus d'une dizaine d'accords de partenariat étaient signés avec des compagnies aériennes liées à notre desserte (en complément de notre partenaire naturel Aircalin), des destinations voisines ayant certains intérêts convergents, de grands réseaux de vente de voyages...

#### 7. GÉRER LA COMMUNICATION DE CRISE REQUINS À NOUMÉA

Enfin, comme tous les acteurs touristiques calédoniens, NCT a dû faire face aux conséquences de plusieurs attaques de requins en début d'année suivie d'une décision de la Mairie de Nouméa actant une longue période d'interdiction de la baignade sur les plages de la capitale jusqu'à la mise en place de filets de protection.

Ayant évidemment un impact très fort sur l'attractivité de la destination et l'activité touristique, ces annonces ont dû être accompagnées en continu par : un important travail de sensibilisation auprès des médias et des voyageurs ; beaucoup de relation presse pour alimenter en permanence les journalistes avec des explications factuelles et traduites pour limiter les couvertures médiatiques négatives, les amalgames et les dramatisations ; diverses actions d'informations des touristes eux-mêmes pour vulgariser par des affiches et des pages web les arrêtés et valoriser les nombreuses activités alternatives autour de la capitale.

*Autant de grands axes stratégiques qui donnent un aperçu des défis rencontrés par la destination au cours de cette année concluante de relance, mais qui ne sauraient évidemment pas être exhaustifs face à la diversité des actions menées au quotidien par les équipes de NCT en Calédonie et via ses 5 représentations internationales.*

An aerial photograph of a tropical resort. A river flows through a dense green forest, curving around a sandy beach. Several buildings with brown roofs are nestled among palm trees. A small blue swimming pool is visible near the beach. The water is clear and turquoise, revealing the seabed. The text '3. LES PRINCIPALES ACTIONS 2023' is overlaid in a white, hand-drawn font across the center of the image.

# 3. LES PRINCIPALES ACTIONS 2023

# CAMPAGNES DE NOTORIÉTÉ



**9**  
**VAGUES**  
DE CAMPAGNES  
DE NOTORIÉTÉ  
LANCÉES



**36,9**  
**MILLIONS**  
D'OCCASIONS  
D'ÊTRE VUES PAR  
NOS PUBS



**212 674**  
**PERSONNES**  
ATTEINTES  
DIRECTEMENT  
PAR NOTRE COM

## GET CLOSER TO WHAT YOU LOVE!

AUSTRALIE & NZ | TOUTE  
L'ANNÉE

Faire connaître la destination  
par une vaste campagne de  
notoriété, en 3 vagues en AU  
& NZ, basée sur la proximité  
géographique et émotionnelle.

- **Affichage billboards, bus, digital, radio, replay TV...**
- **24 millions d'impressions digitales**



## UN PEU, BEAUCOUP, PASSIONNÉMENT

FRANCE | 16/10 – 19/11

Toucher les grands voyageurs métropolitains selon leurs passions en diffusant des portraits vidéo de personnalités locales comme le footballeur Christian Karembou, le traileur Ludovic Lancelier, le brossard Raymond Lacrose, le sculpteur Melèm Tiaou... en les liant ensuite avec des offres de voyage ciblées d'une quinzaine de tour-opérateurs partenaires.

- **12,4 millions d'impressions digitales sur les 7 portraits et les 25 packages**
- **25945 clics sur les offres de tour-opérateurs proposées, avec des ventes de package sur des paniers moyen/ TO compris entre 5000 € et 10 291 € par personne.**

# CAMPAGNES DE VENTE



**32**  
CAMPAGNES  
DE VENTE  
DÉPLOYÉES AVEC  
LES TO/OTA...



**29,8**  
MILLIONS  
D'OCCASIONS  
D'ÊTRE VUES PAR  
NOS PUBS



**4445**  
SÉJOURS  
VENDUS  
DIRECTEMENT  
VIA CES PROMOS



## COOP AVEC LES TOUR-OPÉRATEURS AU/NZ

AUSTRALIE & NZ | TOUTE L'ANNÉE

Booster les ventes grâce à la mise en avant régulière d'offres de packages en coopération avec les principaux revendeurs australiens et néozélandais et les compagnies aériennes.

- 14 campagnes différentes avec Trip.com, Aircalin, Webjet, Ignite, Expedia, Qantas H., Omniches, Luxury Escape et Travel Junction
- 1495 séjours vendus directement via ces promos

## CAMPAGNE PROMO SINGAPORE AIRLINES, AIRCALIN & NCT

FRANCE | 31/10 - 16/11

Renforcer les ventes de séjours en Nouvelle-Calédonie sur le marché français via une vaste campagne de promotion digitale conjointe avec les compagnies Singapore Airlines et Aircalin.

- 91K clics sur les offres aériennes

## COOPS AVEC LES TOUR-OPÉRATEURS NIPPONS

JAPON | TOUTE L'ANNÉE

Mettre en avant des séjours en promotion via différentes coopérations avec les revendeurs japonais clés et Aircalin dans le cadre de conventions de partenariat globales (formation, visibilité, ventes...).

- 13 campagnes différentes avec JTB, HIS, STW, NTA...
- 2846 séjours vendus directement via ces campagnes tactiques.

# RELATIONS PRESSE



**121**  
JOURNALISTES  
ET INFLUENCEURS  
INVITÉS EN NC



**1594**  
PUBLICATIONS  
(TV, PRESSE, WEB)  
ASSISTÉES PAR  
NCT



**4,6**  
MILLIARDS XPF  
GÉNÉRÉS DE  
CONTRE-VALEURS  
PUBLICITAIRES



## REPORTAGES TÉLÉ «RIA TOTSU WEST»

JAPON | 28/08-08/09

Inviter la star de J-pop «Nozomu Kotaki» pour tourner plusieurs reportages TV de l'émission vedette Ria Totsu West en immersion en Calédonie pour la chaîne Asahi Television Broadcasting Corporation (ABC).

- 4 reportages TV diffusés
- 24 millions de téléspectateurs touchés



## TOURNAGES & INVITATIONS MÉDIA AUSTRALIENS

AUSTRALIE & NZ | TOUTE L'ANNÉE

Inviter les médias (TV, presse...) et les influenceurs AU/NZ avec le soutien des prestataires locaux pour renforcer la visibilité de la destination.

- 30 médias/influenceurs invités (Getaway Show, TODAY Show, NZ Herald...)
- 414 millions d'audiences touchées



## VOYAGES DE PRESSE ET INFLUENCEURS FR

FRANCE | TOUTE L'ANNÉE

Inviter les journalistes (TV, presse...) & les influenceurs français avec le soutien des pros locaux pour amplifier la couverture médiatique du Caillou.

- 18 médias/influenceurs invités (Télématin, Le Figaro, Gala, Paris Match...)
- 51 millions d'audiences touchées



## MEDIA SHOWER TOKYO & SINGAPOUR

JAPON & SINGAPOUR | 01/08

Organisation par nos nouveaux représentants de conférences de presse à Tokyo et Singapour pour présenter la destination et initier le démarchage de médias.

- 84 médias japonais invités, en présence des Président et DG de NCT.
- 12 médias/influenceurs singapouriens participants

F.O.C.



NCT remercie les partenaires touristiques locaux qui ont soutenu l'accueil de tous ses invités internationaux (médias et revendeurs) en offrant une part importante de leurs séjours sous forme de 204 billets Aircalin, 134 billets Air Calédonie et 264 nuitées auprès de 12 hôteliers (Marriott, GLP, SODIL, Château Royal, Le Lagon, Gondwana, Ramada, GHNC...).



# ACTION B2B



**71**  
**SÉMINAIRES**  
/WEBINAIRES  
DE FORMATION  
ORGANISÉS



**5038** TOUR-  
OPÉRATEURS/  
AGENTS DE  
VOYAGE FORMÉS



**137**  
**COMPAGNIES**  
ÉTRANGÈRES  
REVENTENT LA  
CALÉDONIE



## 7<sup>E</sup> WORKSHOP «RDV IN NEW CALEDONIA»

NOUVELLE-CALÉDONIE | 09/11

Organiser une journée de workshop à Lifou suivie d'un voyage d'éductour dans tout le pays pour mettre en relation directe les prestataires locaux et les revendeurs étrangers invités en Nouvelle-Calédonie.

- **34 tour-opérateurs étrangers invités (12 AU, 9 JP, 6 SG, 4 NZ et 4 FR)**
- **46 prestataires touristiques calédoniens participants**
- **612 rendez-vous pros organisés**

## ROADSHOW & SÉMINAIRES NIPPON

JAPON | 16-21-28/02

Organiser une série de séminaires de sensibilisation des revendeurs des villes secondaires et de formation des agents des tour-opérateurs partenaires (JTB, HIS, JATA...) avec Aircalin.

- **65 participants à Nagoya, Osaka et Fukuoka**
- **Formations TO : 710 agents formés**

## UN BIVOUAC DANS LA VILLE

FRANCE | 10-12/11

Installer un pop-up store 100 % calédonien dans Paris en partenariat avec le tour-opérateur Nomade Aventure.

- **80 pros participant à la soirée d'ouverture**

## SALON ITB ASIA

SINGAPOUR | 25-27/10

Tenir un premier stand à ce grand salon des professionnels du tourisme d'Asie avec Aircalin, le Château Royal et New Cal Events.

## ÉDUCTOUR

En 2023, **84 voyageurs étrangers** ont été invités en NC lors de 17 éductours organisés par NCT pour leur faire découvrir la destination et faciliter les relations commerciales avec les pros locaux.



# MARKETING DE CONTENUS

CF. SES OUTILS P. 7-8



**495 784**  
**FOLLOWERS**  
SUR LES RÉSEAUX  
SOCIAUX  
(+64K EN 2023)



**18 077**  
**PHOTOS**  
TÉLÉCHARGÉES  
SUR NOTRE  
PHOTOTHÈQUE



**784**  
**VIDÉOS**  
DIFFUSÉES EN  
3 LANGUES  
(FR/EN/JP)



## PRÉVENTION REQUIN INTERDICTION TEMPORAIRE DE BAINNADE SUR LES PLAGES DE NOUMÉA

À la suite de l'arrêté N°2023/976 de la Ville de Nouméa, « toute baignade est temporairement interdite dans la bande littorale des 200 m » dans la capitale tandis que les activités nautiques y sont autorisées « à la discrétion des participants ».

### ZONES DE BAINNADE INTERDITES

- Baie des Citrons
- Plage de l'Anse-Vata
- Ilot Canards

Constatant un **RISQUE REQUIN AUX ABORDS DE LA VILLE** de Nouméa, cette interdiction de baignade a été prise comme une mesure de précaution temporaire permettant aux autorités locales de :

1. Déployer des campagnes de régulation des espèces les plus dangereuses
2. Mettre des actions de sensibilisation auprès des usagers
3. Réviser leur stratégie et leur plan de communication



## LANCEMENT DE NOS NOUVEAUX SITES WEB B2C

MULTIMARCHÉS | TOUTE L'ANNÉE

Inspirer les internautes et futurs voyageurs en repensant entièrement nos sites web multilingues **nouvellecaledonie.travel** afin de les rendre beaucoup plus attractifs, complets et pratiques pour préparer un séjour.

- **945 K pages vues en 7 mois**
- **4 221 prestataires/sites/sentiers/événements référencés sur la base de données collaborative APIDAE**
- **Développement séquencé des sites : FR (mai), AU (nov.), NZ, SG & JP (2024)**



## VLOGGING AVEC ANAËLLE & STEVEN

MULTIMARCHÉS | TOUTE L'ANNÉE

Créer et diffuser mensuellement de multiples contenus (articles, vidéos, photos, posts...) immersifs, pédagogiques et multilingues, en partenariat avec 2 créateurs de contenus locaux déployés par NCT sur tout le territoire pour alimenter l'ensemble de nos réseaux sociaux, sites web et newsletters.

- **4,9 M d'internautes touchés**
- **8 thématiques/régions déjà traitées**
- **190 posts publiés avec 80 vidéos**



## PUBLIREPORTAGES DANS LES GUIDES DE VOYAGE

MULTIMARCHÉS | TOUTE L'ANNÉE

Publier des publiereportages et des pubs sur divers guides de voyage et de randonnée populaires pour valoriser nos atouts différenciants et attirer du trafic sur notre propre site web.

- **600 000 internautes touchés avec le guide Petit Futé**
- **13 000 clics sur l'application de randonnée Outdooractive**
- **5 797 pages vues sur le site d'inspiration EnVols d'Air France**

## COMMUNICATION DE CRISE

MULTIMARCHÉS | TOUTE L'ANNÉE

Préserver au mieux l'image de la destination en accompagnant les annonces d'attaques de requins et d'interdiction de baignade en informant et inspirant les médias à l'étranger et les touristes sur place pour limiter les amalgames et les couvertures médiatiques négatives.

- **30 K vues sur les pages interdiction de baignade & requin de nos sites web**
- **Plus de 50 points d'affichage de nos posters de sensibilisation multilingues**



# ÉVÈNEMENTS B2C



**15**  
**PARTICIPATIONS**  
/ SPONSORINGS À  
DES ÉVÈNEMENTS  
B2C À L'ÉTRANGER



**10** SOUTIENS  
D'ÉVÈNEMENTS  
LOCAUX À PORTÉE  
INTERNATIONALE



**320 000**  
**VISITEURS**  
ÉTRANGERS  
TOUCHÉS LORS DE  
CES OPÉRATIONS



## SO FRENCHY SO CHIC & FRENCH FILM FESTIVAL

AUSTRALIE & NZ | 14-20/01 & JUIN

Sponsoriser deux festivals francophiles majeurs en partenariat avec l'Alliance Française avec installation d'un beach club pour séduire les visiteurs.

- **175000 spectateurs touchés au FFF Australie**
- **8300 visiteurs touchés au SFSC**



## 24<sup>E</sup> SALON DE LA PLONGÉE DE PARIS

FRANCE | 6-9/01

Tenir un stand au plus grand rassemblement de plongeurs de France pour valoriser un de nos marchés de niche clé.

- **416 clients/pros informés.**
- **Participation d'un pro NC en tant qu'expert du secteur (Abyss Plongée)**
- **5 médias touchés**



## RÉOUVERTURE DES VOLS MELBOURNE

AUSTRALIE | 08/12

Accompagner la reprise des vols Aircalin vers Melbourne en organisant des célébrations lors du 1<sup>er</sup> vol dans l'aéroport (beach club, danseurs kanak, délégation officielle...) en plus de déployer des formations et une campagne d'annonce.

- **Animation médiatisée à l'aéroport de Melbourne pour le 1<sup>er</sup> vol le 08/12**
- **81 pros du voyage rassemblés à Melbourne avec ACI le 18/10**
- **Campagne pub multicanal d'août à déc.**



## SOUTIEN ÉVÈNEMENTIEL EN CALÉDONIE

N-CALÉDONIE | TOUTE L'ANNÉE

Soutenir la promotion des événements locaux à portée internationale susceptibles d'attirer des visiteurs ou de faire parler de la destination (invitations médias, pubs, créations de packages, captations vidéo...).

- **10 événements locaux soutenus avec venue de médias/athlètes (UTNC, Marathon, Megarando, Open Golf Int. Amateurs de Dumbéa...)**
- **Accueils VIP (C. Karembeu, les chefs T. Drapeau et R. Gillet, A. Roumanoff...)**

# CROISIÈRE



**35 m<sup>2</sup>**  
**D'ESPACE**  
IMMERSIF  
AMÉNAGÉS DANS  
LA GARE MARITIME



**2 200**  
**CONNEXIONS**  
AU WIFI/ESCALE  
DANS LA GARE  
MARITIME



**90**  
**PRODUITS**  
ET OFFRES  
CROISIÉRISTES  
DÉJÀ RÉFÉRENCÉS



## GOVERNANCE DU SECTEUR PAR 2 COMITÉS

N-CALÉDONIE | TOUTE L'ANNÉE

Participer aux récents Comités stratégiques croisière (avec les acteurs institutionnels) et coanimer le Comité technique croisière (avec acteurs opérationnels) pour mieux coordonner le secteur.



## AMÉNAGEMENT DE LA GARE MARITIME

N-CALÉDONIE | DÉPLOIEMENT T1 2024

Créer un espace immersif dans la gare maritime de Nouméa aux couleurs du Caillou pour valoriser l'ensemble de la destination et inciter les passagers à davantage consommer en Calédonie via un portail web dédié, le Wi-Fi gratuit et un ciblage mail.

- Jusqu'à 2 218 connexions au wifi/mois
- 90 offres/produits croisiéristes déjà référencés à Nouméa.
- Installation de décors calédoniens, photo booth, panneaux & écrans d'information...



## PROSPECTION AU SEATRADE CRUISE GLOBAL

N-CALÉDONIE | 27-30/03

Participer au Seatrade Cruise Global 2023 en Floride, représenté par l'agence spécialisée Kenua, afin de suivre l'actualité dans le domaine des croisières et démarcher les compagnies en rejoignant le plus important salon mondial du secteur.

- 500 exposants professionnels du secteur présents
- Participation à plusieurs conférences d'experts

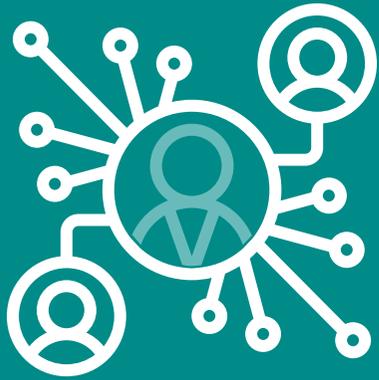


## ÉTUDE D'IMPACT ÉCONOMIQUE CROISIÈRE

N-CALÉDONIE | DÉPLOIEMENT T1 2024

Négocier le déploiement d'une vaste étude d'impact économique de la croisière en NC via un formulaire en ligne à bord des paquebots et l'analyse des comptes d'escales.

- Définition du cahier des charges de l'enquête par Quid Novi et ISEE
- Accord de partenariat Carnival Au. & RCCL (en cours)



# RÉSEAUX & PARTENARIATS



**5**  
**AGENCES DE  
REPRÉSENTATION  
EXTÉRIEURES DANS  
LE MONDE**



**7**  
**ADHÉSIONS  
À DES  
ORGANISATIONS  
INTERNATIONALES**



**11**  
**ACCORDS  
DE PARTENARIATS  
PRIVÉS OU PUBLICS  
SIGNÉS**



## RECRUTEMENT D'AGENCES DE REPRÉSENTATION

JAPON & SINGAPOUR | 01/07 & 01/08

Recruter une nouvelle agence 100 % dédiée à la représentation de la Calédonie sur le marché japonais (après une période de co-représentation avec les équipes d'Aircalin JP) et sélectionner une première agence de représentation à Singapour pour poser les fondations de notre image de marque.

- **Recrutement de Mile Post Consultants au Japon**
- **Recrutement de l'agence Horus & Fishermen à Singapour**



## COOPÉRATION RÉGIONALE & MEMBERSHIPS

MULTIMARCHÉS | TOUTE L'ANNÉE

Adhérer et participer à plusieurs organisations régionales et nationales pour favoriser la coopération et le partage d'expérience entre grands acteurs touristiques et institutionnels :

- **SPTO (Pacific Tourism Organisation)**
- **Atout France**
- **SPCA (South Pacific Cruise Alliance)**
- **FEDOM (Fédération des entreprises d'outre-mer)**
- **CCI Singapour, Japon et Australie**



## PLUSIEURS ACCORDS DE PARTENARIAT

MULTIMARCHÉS | TOUTE L'ANNÉE

Ratifier de nombreux contrats de partenariat à des fins d'amélioration de l'attractivité de la NC à l'international avec :

- **Qantas France > 12/01/23**
- **Atout France > 20/03/23**
- **Nomade Aventure > 12/04/2023**
- **Singapour Airlines & ACI > 14/04/23**
- **Vanuatu Tourism > 25/11/22**
- **Papouasie-N-G Tourism > 19/10/23**
- **Fiji Airways > 30/11/23**



## CONTRAT DE DESTINATION RELANCE

N-CALÉDONIE | 2022-2024

Poursuivre et mettre à jour un « Contrat de destination relance NC » en mobilisant les principaux acteurs locaux clés du secteur pour mutualiser les moyens et coordonner les actions de promotion de l'attractivité touristique de notre archipel.

- **29 signataires locaux (transporteurs, hôteliers, réceptifs, institutions...)**
- **Objectif 2024 : +9,4 % de touristes internationaux par rapport à 2023**

# 4. LE BUDGET NCT 2023

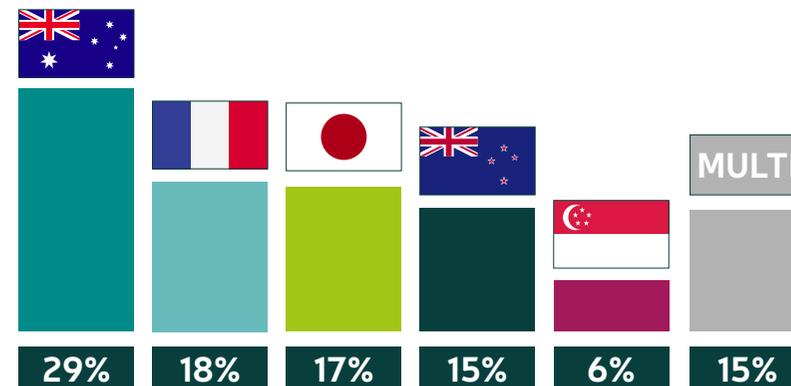
# BUDGET NCT RÉALISÉ 2023

**460 M XPF**  
DE FINANCEMENT PRINCIPAL  
PAR LE GOUVERNEMENT DE LA  
NOUVELLE-CALÉDONIE  
(reversement TGC & subvention)

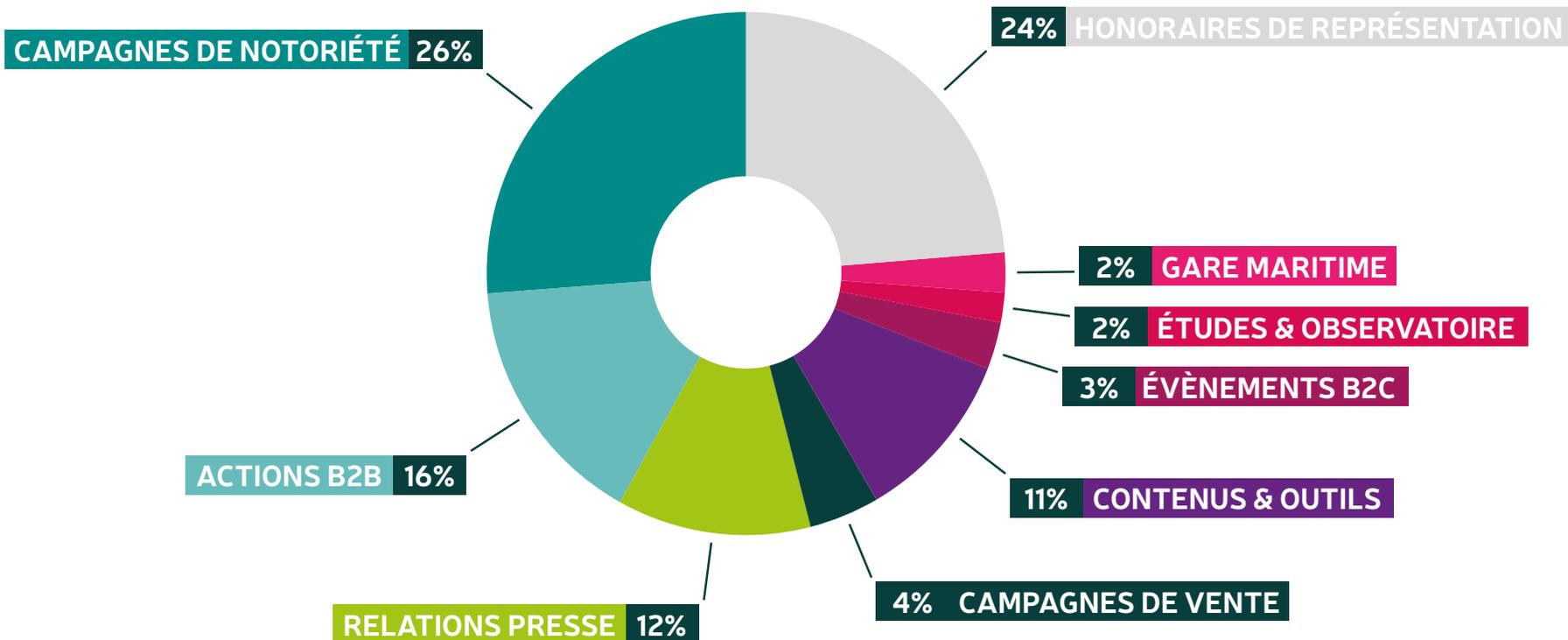
77% DE BUDGET  
PROMOTIONNEL

23% DE FRAIS DE  
FONCTIONNEMENT

## BUDGET / MARCHÉ



## BUDGET / TYPE D'ACTION



# RETOUR SUR INVESTISSEMENT DE LA PROMOTION TOURISTIQUE

Comme toutes les destinations du monde, la Nouvelle-Calédonie soutient sa promotion touristique pour stimuler son économie! Malgré un contexte budgétaire très contraint, le Territoire continue donc d'investir dans son organisme de promotion touristique internationale : Nouvelle-Calédonie Tourisme. Très profitable au 2<sup>e</sup> secteur économique calédonien, comme en témoigne un fort retour sur investissement, ce financement reste toutefois encore en deçà des destinations concurrentes (environ 3 fois moins que la Polynésie française ou Fidji).



## RECETTE TOURISTIQUE

La recette touristique internationale<sup>1</sup> en Nouvelle-Calédonie est estimée à minima, en 2023, à :

**50,9 milliards XPF**

<sup>1</sup> Estimation NCT 2023, avec une dépense moyenne évaluée à 365 388 XPF par touriste/séjour et à 5 000 XPF par croisiériste/escale, plus les comptes d'escales des paquebots.



## COÛT D'APPROCHE

Si on rapporte le budget NCT par rapport au nombre de visiteurs en 2023, le coût d'approche<sup>2</sup> est de :

**745 XPF/visiteur**

<sup>2</sup> 349 870 932 XPF de budget promotion internationale de NCT divisé par 125 895 touristes plus 343 703 croisiéristes aux escales.



## RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Soit un ROI global 2023 bénéficiaire de **100 XPF investis pour 14 600 XPF de recette** touristique dans l'économie calédonienne.

Pour rappel, le tourisme est un secteur clé de l'économie calédonienne qui a généré **5123 emplois directs**<sup>3</sup> en 2022 et l'on estime que ce chiffre devrait être multiplié par 4 en incluant les emplois indirects, induits et soutenus<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Source rapport IEOM 2023

<sup>4</sup> Source étude Vertigolab 2020

An aerial photograph of a coastal road. The road is paved and curves along the edge of a dense, lush green forest. A small white car is visible on the road. To the right of the forest, the ocean is a vibrant turquoise color, with a visible coral reef structure. The sky is a pale, hazy blue. The overall scene is a beautiful tropical coastline.

# 5. VERS UN RETOUR À LA NORMALE

# LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE 2023 VS 2019\*



## Nb de touristes/mois en 2023

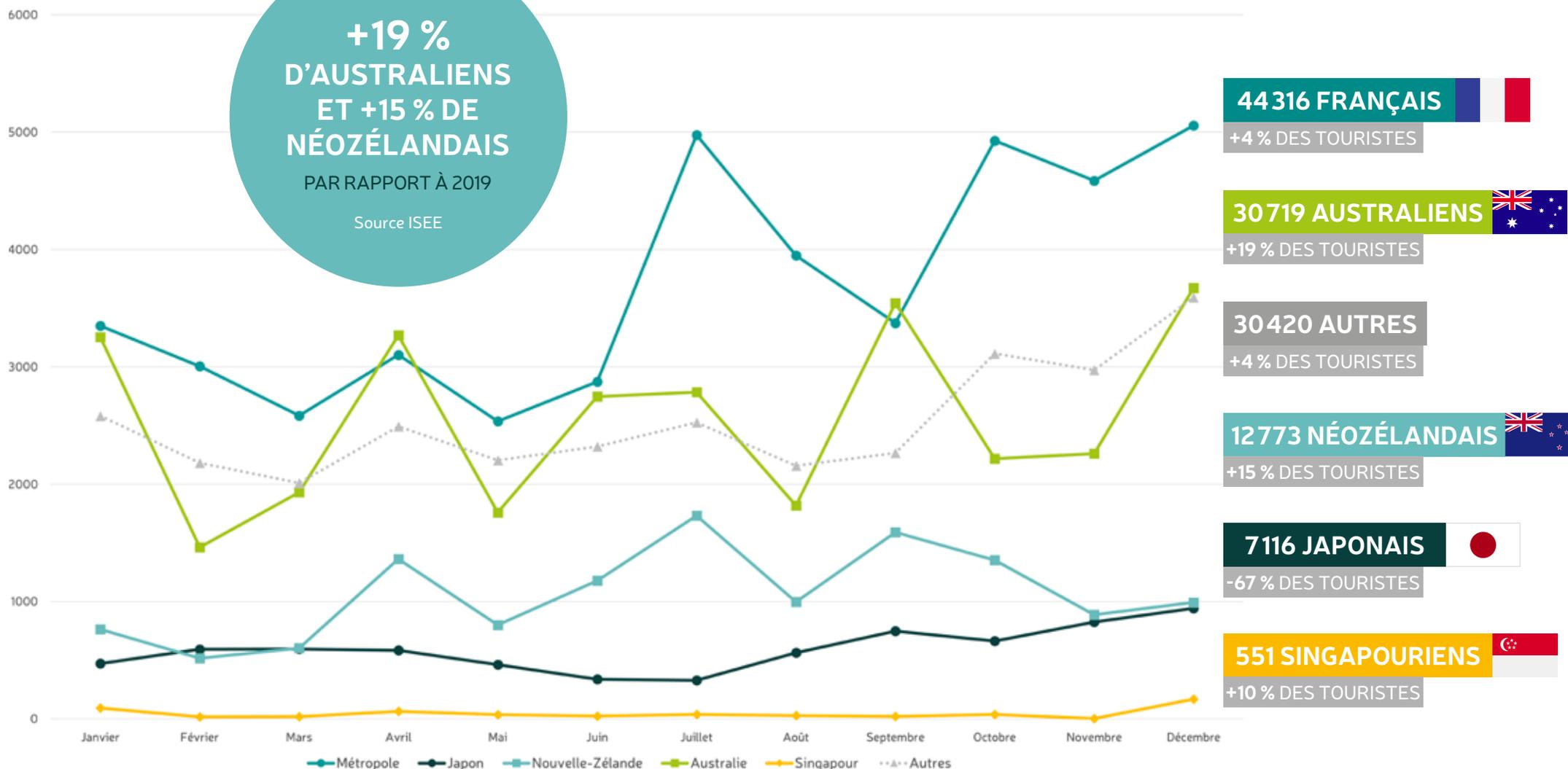
Taux de variation par rapport à 2019\*

\*année de référence d'avant crise covid

# LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE 2023 PAR PAYS D'ORIGINE

**+19 %  
D'AUSTRALIENS  
ET +15 % DE  
NÉOZÉLANDAIS**  
PAR RAPPORT À 2019

Source ISEE



Taux de variation par rapport à 2019

# LE TYPE DE VOYAGEURS

Statistiques moyennes de

2023

2015-2019

Source ISEE

46 % 55 %

LOISIRS

9 % 12 %

AFFAIRES

MOTIFS DE  
SÉJOUR

23 % 11 %

AUTRES

22 % 22 %

AMIS/FAMILLE

MALGRÉ LA BAISSÉ  
DES JAPONAIS,  
LES « LOISIRS »  
RESTENT LA PRINCIPALE  
MOTIVATION DES  
TOURISTES EN NC

# MODES DE VOYAGE



COUPLE

20 % 28 %



FAMILLE

24 % 28 %



SEUL/AMIS

21 % 37 %



GRUPE ORGANISÉ

3 % 3 %

# DURÉES DE SÉJOUR



31,6 JOURS

31 JOURS



9,4 JOURS

10 JOURS



9,4 JOURS

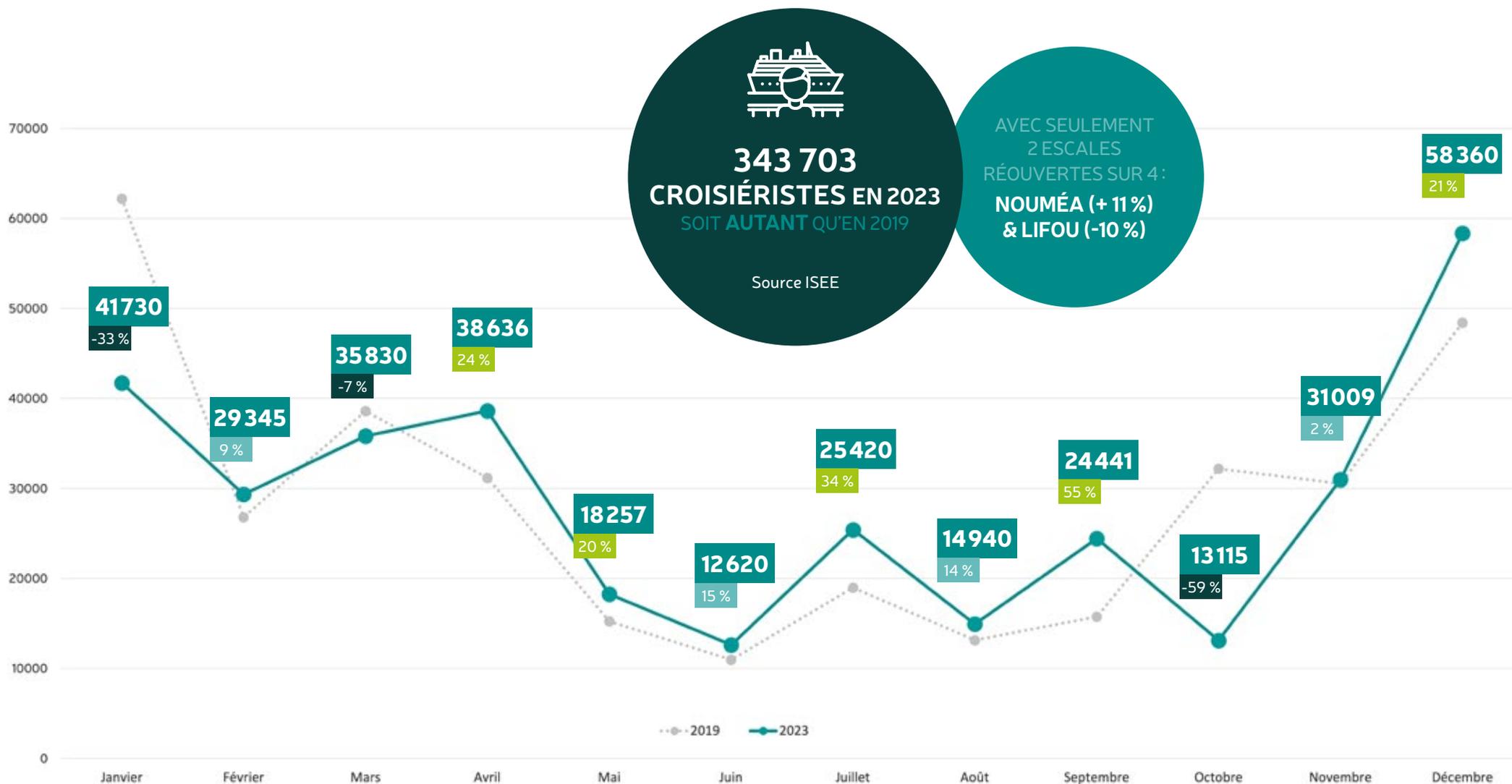
10 JOURS



8,4 JOURS

7 JOURS

# LA FRÉQUENTATION DES CROISIÉRISTES DE 2023 VS 2019\*



## Nb de croisiéristes/mois en 2023

Taux de variation par rapport à 2019\*

\*année de référence d'avant crise covid

# AUTRES INDICATEURS TOURISTIQUES



## CAPACITÉ AÉRIENNE DE LA DESTINATION

1,7 K VOLS

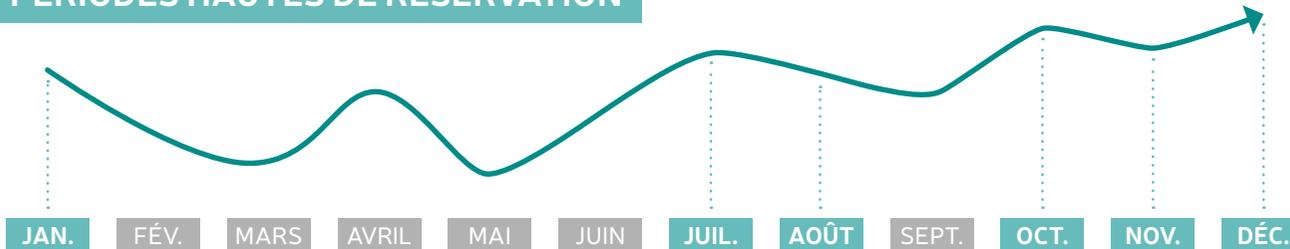
341,5 K SIÈGES

Source Mabrian :  
Vols 2023 et Prix moyen par aller simple d'août 2023 à août 2024.

## VOLS DIRECTS 2023 PAR MARCHÉ

PAYS DE DÉPART	VOLS	SIÈGES	PRIX MOYEN
AUSTRALIE	643	121.5K	36 600 XPF
NOUVELLE-ZÉLANDE	256	44K	28 800 XPF
SINGAPOUR	226	66K	60 800 XPF
JAPON	160	46.6K	64 900 XPF
AUTRES	+/- 400	63.5K	/

## PÉRIODES HAUTES DE RÉSERVATION



## RÉSERVATION DES VOLS

90 JOURS À L'AVANCE

Source Mabrian 2023



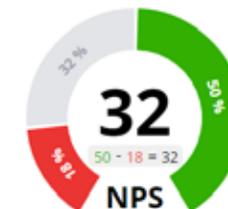
## PRIX ET SATISFACTION HÔTELIERS

Source Mabrian :  
Prix moyen d'une nuit via OTA dans une chambre twin standard du 14/08/2023 au 14/07/2024.

## PRIX MOYEN PAR NUITÉE

PAYS	HÔTEL 3*	HÔTEL 4*	HÔTEL 5*
N-CALÉDONIE	139 €	189 €	258 €
POLYNÉSIE FR.	234 €	478 €	1600 €
FIDJI	129 €	277 €	726 €

## INDICE DE CONFIANCE



Source Fairquest 2023 :  
Net Promoter Score égal au taux de clients très satisfaits moins le taux de clients très insatisfaits sur 18 K avis traités.

NPS de La Réunion = 38  
NPS de Polynésie F. = 49



nouvelle  
calédonie

---

Pacifique au cœur<sup>®</sup>