

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2024

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 2024 – P.16

4. LE BUDGET NCT 2024 – P.25

5. DES STATISTIQUES MARQUÉES PAR LA CRISE – P.27

FAIRE FACE À LA CRISE ET RESTAURER L'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION



«Depuis quelques années, la Nouvelle-Calédonie et son secteur touristique enchainent les crises : instabilité institutionnelle, crise du Covid, crise requin, événements du 13 mai...

Et pourtant, face au défi immense que représente la relance de l'économie calédonienne en général, le tourisme, malgré de nombreux challenges à relever, part avec une longueur d'avance sur un grand nombre d'autres secteurs fragilisés par la crise. La majorité de ses infrastructures sont opérationnelles, la Nouvelle-Calédonie a retrouvé l'essentiel de sa capacité d'accueil hôtelière et l'intérêt des voyageurs internationaux pour la région Pacifique augmente. L'offre et la demande pourraient donc se rejoindre avec un vrai potentiel de croissance pour le tourisme international calédonien, par ailleurs si résilient, pour peu qu'on investisse collectivement davantage dans la promotion de notre destination et la rassurance de nos marchés émetteurs.

Nouvelle-Calédonie Tourisme s'y emploie donc inlassablement malgré des moyens limités et changeants, en s'adaptant au mieux au contexte du moment.

En début d'année, après avoir quasiment retrouvé l'intégralité du flux touristique d'avant crise Covid en un temps record, NCT partait confiant en l'avenir et déployait un grand nombre d'actions de promotion sur ses 5 marchés émetteurs prioritaires : la France, l'Australie, le Japon, la Nouvelle-Zélande et Singapour. Campagnes de notoriété et de vente, partenariats médiatiques d'ampleur (The Morning Show), nombreux salons grand public et professionnels, déploiement digital... s'enchaînaient en touchant des dizaines de millions de voyageurs et voyageurs étrangers.

Mais les événements du 13 mai sont arrivés entraînant l'arrêt complet du secteur pendant plusieurs mois et la nécessaire révision de nos

priorités et financements. En adoptant de façon concertée une nouvelle "Stratégie de relance en 5 phases", nous sommes ainsi passés de la gestion de crise avec des choix budgétaires drastiques à l'établissement d'un plan d'action, raisonné mais cohérent et concerté, pour stimuler la reprise progressive de l'activité.

C'est donc cette bascule entre deux réalités au cours de l'année 2024 que ce rapport d'activité donne à voir, aussi bien en termes de choix d'opérations de promotion, que d'indicateurs de performance ou d'évolution du nombre de visiteurs. Il témoigne ainsi de la réactivité et de l'engagement permanent de NCT au service du secteur touristique calédonien !»

Julie Laronde

*Directrice générale de
Nouvelle-Calédonie Tourisme*



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 représentations extérieures, en Australie, en France métropolitaine, en Nouvelle-Zélande, au Japon et à Singapour (bureaux en Asie suspendus mi-2024), NCT impulse et pilote ainsi la promotion internationale (marketing, publicité, relation média, formation trade, évènementiel, statistique...) de cet archipel du Pacifique Sud sous sa marque « Nouvelle-Calédonie, Pacifique au cœur » (adoptée par les 3 Provinces en 2010).

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

SITE B2B : trade.newcaledonia.travel

LINKEDIN : www.linkedin.com/company/nouvellecaledonie

FACEBOOK : www.facebook.com/nouvellecaledonieFR/

INSTAGRAM : www.instagram.com/nouvellecaledonieftr/?hl=fr

YOUTUBE : www.youtube.com/channel/UCMuUqJkk1xqEDCS5KkuKv5Q

TWITTER : twitter.com/NouvL_Caledonie

TIKTOK : 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

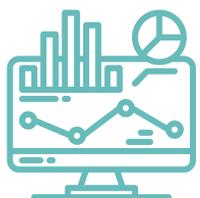
« Le groupement défend un tourisme de proximité, accessible à tous, et applique ce principe en étant au service constant de ses membres qu'il accompagne et conseille. »

SES MISSIONS



STRATÉGIE

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



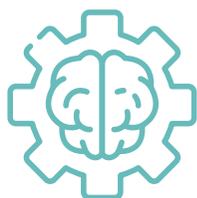
STATISTIQUES

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.



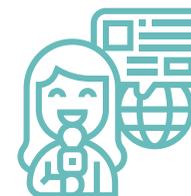
MARKETING

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 2024



SITES WEB

trade.newcaledonia.travel
21 K VISITEURS
 (32 K PAGES VUES)

B2B

nouvellecaledonie.travel
400 K VISITEURS*
 (2 M PAGES VUES)*

* Données partielles limitées au trafic du nouveau site B2C (déployé en version anglaise et japonaise en cours d'année).

B2C



NEWSLETTERS

* Taux d'ouverture EDM

249 K ABONNÉS DANS LE MONDE DONT :
 (-12 K CONTACTS EN 2024 AVEC LA CRISE)

- AUSTRALIE / NZ : 116 K B2C (21%*) – 6 K B2B (38%*)
- FRANCE : 63 K B2C (21%*) – 4 K B2B (24%*)
- JAPON : 50 K B2C (40%*) – 2 K B2B (51%*)



RÉSEAUX SOCIAUX

494 K ABONNÉS
DANS LE MONDE :

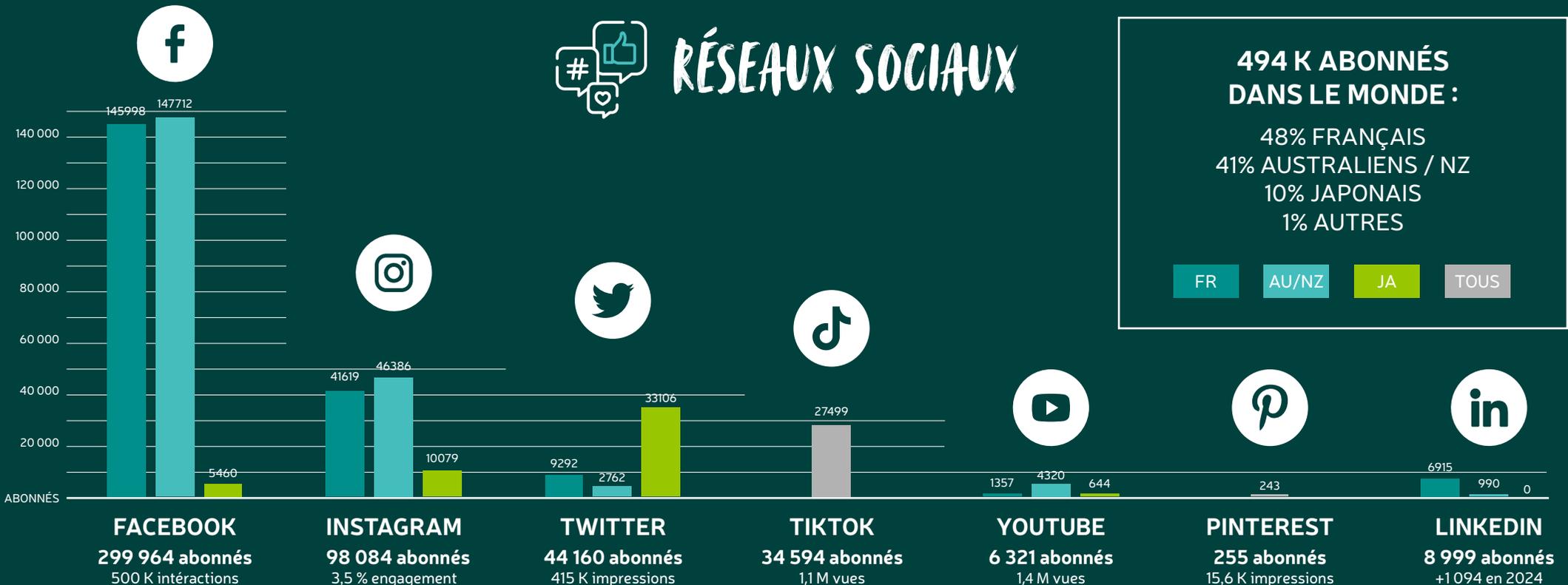
48% FRANÇAIS
 41% AUSTRALIENS / NZ
 10% JAPONAIS
 1% AUTRES

FR

AU/NZ

JA

TOUS



FACEBOOK
 299 964 abonnés
 500 K interactions

INSTAGRAM
 98 084 abonnés
 3,5 % engagement

TWITTER
 44 160 abonnés
 415 K impressions

TIKTOK
 34 594 abonnés
 1,1 M vues

YOUTUBE
 6 321 abonnés
 1,4 M vues

PINTEREST
 255 abonnés
 15,6 K impressions

LINKEDIN
 8 999 abonnés
 +1 094 en 2024



RÉFÉRENCIEMENT APIDAE

**3 716 FICHES TOURISTIQUES RÉFÉRENCIÉES
(POUR 1248 STRUCTURES DIFFÉRENTES)**

DONT 2 030 FICHES EN ANGLAIS ET 1 505 EN JAPONAIS
sur la base de données mises à jour par l'ensemble des organismes de promotion NC.



**49
HÔTELS**



**174
AUTRES
HÉBERGEMENTS**
(gîtes, meublés, chambres
d'hôte, auberges de jeunesse)



**65
CAMPINGS**



**423
ACTIVITÉS**
(Prestataires d'activités,
sites culturels, parcs,
équipements sportifs...)



**332
RESTAURANTS**
(restaurants, tables
d'hôte, snacks...)



**128
TRANSPORTS**
(transporteurs,
loueurs de véhicules...)

MÉDIATHÈQUE

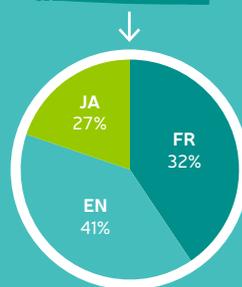


36 767 PHOTOS TÉLÉCHARGEABLES
+3 610 PHOTOS EN 2024



947 VIDÉOS CRÉÉES ET DIFFUSÉES
+163 VIDÉOS MULTILINGUES EN 2024

Nos photos et rushes vidéos libres de droits sont mis à la disposition des médias, membres et partenaires de NCT sur images.newcaledonia.travel/nct/ ou par demande mail.



ELEARNING & INCENTIVE

**2 722 REVENDEURS FORMÉS EN LIGNE VIA
LE PROGRAMME «NEW CAL SPECIALIST»**

DONT 569 SPÉCIALISTES AVANCÉS / EXPERTS
actifs sur notre plateforme e-learning et bénéficiant d'avantages exclusifs.

EN 2024 :

- 288 nouveaux inscrits FR / AU-NZ / JA / SG
- Refonte de l'interface de la plateforme E-learning

E-RÉPUTATION

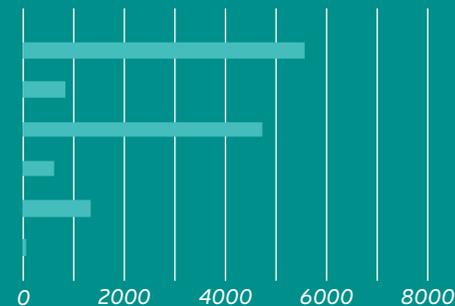


7 693 AVIS CLIENTS TRAITÉS
1 247 ÉTABLISSEMENTS LOCAUX
ANALYSÉS VIA FAIRGUEST

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

Catégorie	Note / 10
HÔTELS	7,8 (-0,4*)
HÉBERGEMENTS LOCATIFS	8,9 (-0,2*)
RESTAURANTS	8,1 (-0,6*)
ACTIVITÉS	8,6 (-0,4*)
SITES DE VISITE	8,9 (-0,3*)
SENTIERS DE RANDONNÉE	9,2 (+0,2*)

Nombre d'avis clients collectés



* Note moyenne Fairquest de NC comparée à la moyenne nationale.

SES ÉQUIPES – 31/12/24

REPRÉSENTATIONS EXTÉRIEURES



Interface
France



Nouvelle Vague
Australie



Nouvelle Vague
Nouvelle-Zélande



Julie LARONDE
Directrice générale



Mickaël FORREST
Président



Édouard CASTAING
1^{er} Vice-Président



Arnaud PASCO
2^e Vice-Président



Philippe ARTIGUE
Directeur marketing
et communication



Océane CAZERES
Responsable
Administratif et Financier



Louise PIDRA
Secrétaire-Comptable



Nellye KAMOUDA
Coordinatrice
séjours invités et
évènementiels



Caroline MARLIER
Assistante
coordination invités
et évènementiels



Manon WALTZING
Chef de projet
digital & Animatrice
APIDAE



Auriane DEMEUSY
Coordinatrice des
contenus digitaux



Kenzo TANAKA
Assistant digital



Joanna JULLIEN
Chargée de
communication

SON CONSEIL D'ADMINISTRATION – 31/12/24



AIR CALÉDONIE
Daniel HOUMBOUY
Membre à titre consultatif uniquement



NOUMÉA DISCOVERY
Sylvie HELMY



AIRCALIN
Georges SELEFEN
Administrateur membre du Bureau



PROVINCE NORD
Patrice KASANWARDI
Membre à titre consultatif uniquement



CHAMBRE DE COMMERCE ET
D'INDUSTRIE DE N-CALÉDONIE
David GUENANT
Administrateur membre du Bureau



SOUTH PACIFIC TOURS
Akane NAKAJIMA



GOUVERNEMENT DE LA
NOUVELLE-CALÉDONIE
Mickaël FORREST
Président, membre et administrateur de droit



SUDILES - BETICO
Edouard CASTAING
1^{er} Vice-Président et membre du Bureau



ILE LOYAUTÉ EXPLORER
Jordan PLANTIER



SYNDICAT DES ACTIVITÉS
NAUTIQUES TOURISTIQUES
Yves DUCREUX
Administrateur membre du Bureau



LYVAI TOUR
Fabrice LECOMTE
Administrateur membre du Bureau



SYNDICAT DES COMMERÇANTS
DE NOUVELLE-CALÉDONIE
Dominique ANDREAU



NEW CAL EVENTS
Arnaud PASCO
2^{ème} Vice-Président et membre du Bureau



UNION DES HÔTELS DE
NOUVELLE-CALÉDONIE
Philippe ETTWILLER
Administrateur membre du Bureau

SES 84 MEMBRES – 31/12/24

ABACA CROISIERES
ABYSS PLONGEE
AGENCE KENUA
AIR CALEDONIE
AIRCALIN
AITO CHARTER
AMARENT LOCATION
AQUALUNA
ARC EN CIEL SERVICE
ATOFLOW
AUTHENTIK CALEDONIA
AVIS & BUDGET
B&E DRIVING
BEACH HOUSE LODGE
BETICO
BOURAIL SHUTTLE SERVICE
CALEDONIA CANYONING
CAP ULM
CASINO TELE-BINGO
CASY EXPRESS
CCI-NC
CHAI DE L'HIPPODROME
CHALLENGE ORGANISTION
CHÂTEAU ROYAL
CNC
CREATION EVENTS
CREIPAC
DAL OCEAN CHARTER
DREAM YACHT NOUVELLE-CALEDONIE

GARDEN GOLF DE DUMBEA
GLP HOTELS NEW CALEDONIA
GONDWANA
HERTZ
HOTEL BEAURIVAGE
HOTEL DE POE
HOTEL DU CENTRE
HOTEL LE LAGON
HOTEL LE PARIS
IGESA
ILE LOYAUTE EXPLORER
INTERCONTINENTAL LIFOU WADRA BAY RESORT
KUNIE SCUBA CENTER
LA BELLE VERTE CANOPY TOURS
LAND COMMUNICATIONS NEW CALEDONIA
LASER ART PACIFIC
LE 12 GLASSER
LE MERIDIEN NOUMEA RESORT & SPA
LE PONTON
LE STANLEY
LONG ISLAND FISHING
LYVAI
MAKI PRODUCTION NEW CALEDONIA
MASA.CO
MON CHAUFFEUR
NEW CALEDONIA FISHING SAFARIS
NEWCAL EVENTS
NOTOU DECOUVERTE ET TRANSPORT
NOUMEA DISCOVERY TRAVEL COMPANY

NOUMEA DOUBLE DECKERS
NOUMEA YACHT SERVICE
ODYSSEY
OUEST CORAIL
PACIFIC TRAVEL TOURS
PACIFIQUE LAGON VOYAGES
PARADIS D'OUVÉA
PARER AU SOLEIL
POE COTE LAGON - BEACH BUNGALOWS
POINT ROUGE
PROMENADE TOURS
RAMADA HÔTEL & SUITES
SANDRINE TRANSPORT
SANT
SCNC
SEM DE TINA - GOLF DE TINA
SNC CASINOS DE NOUMEA
SPT
SRBDNC
TEAMS EVENTS
TOURAMEX
TOUTAZIMUT
TRANSAT TOURS
UHNC
UTNC
VAQUEROS RANDO

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/

COTISATION ANNUELLE 2024

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 EN 5 PHASES PROGRESSIVES

Après un début d'année 2024 «dans la continuité», visant à consolider la relance post-COVID en promouvant la Nouvelle-Calédonie sur nos cinq marchés émetteurs prioritaires – France, Australie, Nouvelle-Zélande, Japon et Singapour – avec de multiples actions de grande ampleur détaillées dans ce rapport, l'ensemble de nos budgets, plans d'action et axes stratégiques ont été bouleversés par les événements du 13 mai et leurs lourdes conséquences pour le secteur du tourisme.

En quelques semaines, NCT s'est adapté à cette nouvelle réalité en ajustant radicalement son action et en proposant une nouvelle «**Stratégie de relance touristique en cinq phases progressives**» pour l'ensemble de la destination. Approuvée en Conseil d'Administration en juin, puis présentée en collégialité du Gouvernement en septembre et à la commission des relations extérieures du Congrès de la Nouvelle-Calédonie en octobre, cette stratégie visait à redéfinir

les objectifs, les moyens et les opérations en fonction de l'évolution de la situation, afin de donner une direction claire à l'ensemble du secteur; le déclenchement de chaque phase et levier d'action étant associé à une liste précise de prérequis liés au contexte calédonien.

PHASE 1 : GESTION DE CRISE 13 MAI AU 15 JUILLET

Dès le mois de mai, dans un contexte de forte insécurité et d'arrêt généralisé de l'activité touristique, NCT n'a cessé d'**accompagner les voyageurs et les professionnels locaux pris au piège dans cette crise**. En plus d'une assistance d'urgence pour mettre en relation les touristes et les hébergeurs avec les consulats, afin de faciliter les rapatriements, NCT a tout mis en œuvre pour limiter au maximum les pertes. L'organisation a négocié l'arrêt des actions de promotion internationales, suspendu ses représentations au Japon et à Sin-

gapour, et recouru au chômage partiel pour une partie de son équipe.

De plus, NCT a régulièrement informé ses partenaires à l'étranger (revendeurs, médias, voyageurs, etc.) sur l'évolution factuelle de la situation sur place, afin de limiter la désinformation. Il était crucial de contenir au mieux le bad buzz médiatique de la crise, relayé dans plus de 130 000 publications en mai sur nos cinq marchés prioritaires.

PHASE 2 : APAISEMENT 15 JUILLET AU 30 SEPTEMBRE

En juillet, avec la réouverture de l'aéroport, la reprise progressive des vols commerciaux et l'abaissement notable du nombre d'incidents, NCT a cherché à **renouer prudemment les liens de la destination avec le reste du monde**.



Pour ce faire, l'organisation a réactivé ses différents moyens de communication, en déployant un très gros effort de modération (plus de 1 000 commentaires négatifs à gérer). L'objectif était d'apaiser les tensions par la diffusion de visuels et de messages contemplatifs, intemporels et zen, accompagnés des hashtags « #CalédonieEternelle / #EternalNewCal ».

Cependant, pour sortir de la sidération, il était d'abord nécessaire d'informer régulièrement les professionnels locaux des différents dispositifs d'aide pour limiter les impacts sociaux, d'évaluer l'ampleur des dégâts en faisant un état des lieux de l'offre touristique, et de participer à la coordination des acteurs touristiques nationaux, régionaux et locaux, en fonction des besoins.

PHASE 3 : RASSURANCE OCTOBRE – NOVEMBRE

À partir d'octobre, une fois ce premier sas d'apaisement franchi, les prestataires touristiques et les autorités coutumières/institutionnelles ont commencé à manifester leur volonté de reprendre progressivement l'activité touristique. Il était alors temps de **restaurer l'image de la destination en rassurant les voyageurs et les voyageurs étrangers**.

Pour cela, NCT a créé et suivi l'évolution d'un « indice de confiance » des revendeurs étrangers envers la Calédonie. Ce travail a consisté à sonder plus de 500 tour-opérateurs et agents de voyage pendant plusieurs mois.

Ensuite, NCT a agi rapidement en mobilisant les professionnels locaux comme prescripteurs et acteurs de la relance. Une vingtaine de vidéos multilingues de témoignages de prestataires et de premiers touristes ont été réalisées en interne, puis massivement diffusées

sur les réseaux sociaux. Ces vidéos, vues des centaines de milliers de fois, ont suscité plus de 50 000 réactions et partages.

Dans le même temps, NCT a facilité la reprise des échanges entre les compagnies de croisières (Carnival et RCCL), les autorités locales et les professionnels du secteur, pour encadrer la reprise de la croisière dans notre lagon. Les premières escales ont eu lieu le 18 octobre à Lifou et le 1^{er} novembre à Nouméa.

PHASE 4 : PROMOTION DÉCEMBRE – 1^{ER} SEMESTRE 2025

À la fin de l'année 2024, profitant de l'abaissement partiel des niveaux d'alerte des gouvernements de nos marchés émetteurs (notamment australien) et des signes d'ouverture de nos revendeurs extérieurs, la Nouvelle-Calédonie a enfin pu **réinvestir dans des campagnes de notoriété et de vente** (avec des budgets limités) pour stimuler progressivement un trafic touristique en berne.

Soutenue dans cette relance par l'agence de développement touristique nationale, Atout France, une vaste campagne de communication, baptisée « *Nouvelle-Calédonie, nouveau départ !* » en France et « *New Caledonia, a New Chapter Awaits!* » en Australie et en Nouvelle-Zélande, a été réalisée en interne et diffusée massivement. L'objectif était de séduire les voyageurs en assumant la crise passée pour mieux ouvrir un nouveau chapitre, tout en mettant en avant les atouts intemporels du territoire.

NCT a également encouragé les acteurs locaux à mettre en place des offres promotionnelles attractives à valoriser sur l'ensemble de ses supports tandis que des campagnes tactiques en coopération avec les grandes agences de voyages en ligne, comme Expedia

Australie et E-dreams France, ont été lancées pour relancer les ventes.

Enfin, le groupement a été étroitement associé à l'inauguration du premier vol Paris-Nouméa via Bangkok de son partenaire Aircalin en coorganisant la cérémonie d'inauguration dans l'aéroport Charles de Gaulle (avec toute une scénographie aux couleurs du Caillou), suivie par plusieurs rencontres de sensibilisation et promotion avec les acteurs clés du secteur en métropole.

Encore en cours début 2025, ces multiples actions de relance ont déjà été vues par des dizaines de millions de voyageurs et devront être poursuivies, amplifiées et diversifiées sur plusieurs mois, pour compenser l'ampleur de la crise.

PHASE 5 : CONSOLIDATION 2^{ÈME} SEMESTRE 2025 (À CONFIRMER)

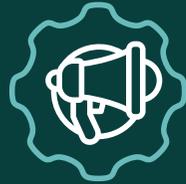
Lorsque le trafic touristique aura repris significativement et que l'activité événementielle et touristique locale sera stabilisée, la dernière phase de la stratégie pourra être enclenchée.

Il s'agira alors d'**accompagner durablement le retour des voyageurs**. Cela passera notamment par l'amplification des témoignages touristiques (jeux-concours autour des retours d'expérience), des conseils pour inciter à la consommation sur place, la médiatisation des grands événements locaux et l'organisation de reportages ou voyages d'influenceurs pour mettre en avant la normalisation de la situation...

Un travail de longue haleine, indispensable pour surmonter cette crise délétère pour le tourisme calédonien, qui en décembre 2024 commençait tout juste à porter ses fruits avec le rétablissement de la moitié du flux de croisiéristes et de seulement un tiers du trafic de touristes par avion.

3. LES PRINCIPALES ACTIONS 2024

CAMPAGNES DE NOTORIÉTÉ



11
VAGUES
DE CAMPAGNES
DE NOTORIÉTÉ
LANCÉES



41,8
MILLIONS
D'OCCASIONS
DE VOIR NOS
PUBLICITÉS



2,3
MILLIONS
DE PERSONNES
ATTEINTES PAR
NOTRE COM



GET CLOSER TO WHAT YOU LOVE

AUSTRALIE | FÉVRIER-MARS

Poursuite de la diffusion de notre campagne «Get closer», en partenariat avec Aircalin, en début d'année. Insistant sur la proximité géographique et affective de nos destinations, cette nouvelle vague de campagne était largement diffusée jusqu'à être suspendue avec la crise.

- **Affichages OOH sur plus 50 panneaux ou écrans géants à Sydney, Melbourne et Brisbane**
- **2,7 millions d'occasions de voir les pubs NCT (& 2,8 M ODV pub Aircalin)**



VOUS PENSIEZ AVOIR TOUT VU!

FRANCE | MARS-AVRIL

Déploiement en début d'année d'une vaste campagne de notoriété (pubs digitales et affichages dans les gares et métros), associée à une opération spéciale d'un mois dans le centre commercial premium Beaugrenelle à Paris avec mise en place d'une tyrolienne, d'affichages et d'un jeu-concours.

- **Affichages OOH dans les gares et métros de 6 grandes villes de France**
- **21 millions d'impressions digitales**
- **361 K personnes directement touchées**



NOUVELLE-CALÉDONIE, NOUVEAU DÉPART !

MULTIMARCHÉ | 01/11/2024 – 2025

Pour restaurer l'image de la destination après la crise, une première vague de campagne de communication multimarché a été déployée en fin d'année puis poursuivie en 2025. Faisant le parallèle entre le «nouveau départ» de la Calédonie et celui des voyageurs qui laissent derrière eux leurs soucis du passé pour s'évader, s'épanouir et se redécouvrir, la campagne (réalisée en interne par les équipes de NCT) assume la crise pour mieux ouvrir un «nouveau chapitre», en mettant en avant les atouts intemporels de la Calédonie.

- **6,4 millions d'impressions digitales (en cours de diffusion)**
- **Déjà 1,6 million de personnes directement touchées**
- **Atout France soutient financièrement la diffusion de cette campagne**

CAMPAGNES DE VENTE



12
CAMPAGNES
DE VENTE
DÉPLOYÉES AVEC
LES TO/OTA...



10,5
MILLIONS
D'OCCASIONS
DE VOIR NOS
PUBLICITÉS



1 467
SÉJOURS
VENDUS
DIRECTEMENT
VIA CES PROMOS



COOP RÉGULIÈRES AVEC LES TOUR-OPÉRATEURS

AUSTRALIE & NZ | JANVIER-MAI & DÉC.

Pour stimuler les ventes toute l'année et gagner en visibilité grâce aux réseaux d'agences de voyages & tour-opérateurs, NCT active des campagnes tactiques successives en partenariat avec nos principaux revendeurs. Les offres de séjours coordonnées des pros locaux sont ainsi packagées et mises en avant presque chaque mois (hors crise).

- 10 campagnes avec NC Voyages, Omniche, Trip.com, Expedia, Lifestyle holidays, Helloworld...
- 965 séjours vendus directement via ces promos

OFF PEAK CAMPAIGN

JAPON | 03/03 - MI MAI

Lancement d'une campagne visant à attirer les touristes japonais pendant la saison creuse. Promue dans les gares, à la radio, en ligne et dans les journaux, cette opération (interrompue par la crise) était basée sur l'envoi, aux voyageurs en partance pour la Nouvelle-Calédonie, de coupon de réduction de 5000 F à faire valoir sur une sélection d'activités ou d'hébergements sur place.

- 521 coupons utilisés pour 1800 clients inscrits (op. interrompue)
- 15 réseaux d'agences de voyages/TO japonais partenaires de l'opération

COOP AVEC EDREAMS ET ODIGÉO

FRANCE | 30/04-14/05

Soutenue par Atout France, une grande campagne de vente était organisée juste avant la crise avec les célèbres agences de voyages en ligne : eDreams et Odigeo. Attirés par de multiples bannières et espaces publicitaires digitaux, les voyageurs étaient renvoyés sur les 2 sites marchands pour découvrir des offres de séjours exclusives et une présentation de la destination.

- 573 K impressions digitales pour les pubs de cette opération interrompue
- 2 306 nuitées vendues directement via ces promos

VENTES PRIVÉES & NATAS AVEC EU HOLIDAYS

SINGAPOUR | 20-21/01 & 01-03/03

Organisation d'opérations B2B2C de ventes de séjours en partenariat avec le tour-opérateur singapourien leader Eu Holidays en soutenant la mise en avant digitale et live de packages calédoniens lors de 2 grandes soirées de ventes privées et lors du salon incontournable NATAS.

- 2 soirées de ventes privées en janvier (20 K visiteurs)
- 1 stand partagé au NATAS en mars (100 K visiteurs)
- Présentation NC à 100 clients VIP

RELATIONS PRESSE



27
JOURNALISTES
ET INFLUENCEURS
INVITÉS EN NC



931
PUBLICATIONS
(TV, PRESSE, WEB,
RADIO) ASSISTÉES
PAR NCT



1,7
MILLIARD XPF
GÉNÉRÉ DE
CONTRE-VALEURS
PUBLICITAIRES



'THE MORNING SHOW' ON CHANEL 7

AUSTRALIE | 15-20/02

Délocalisation pendant une semaine à l'Île des Pins, Lifou et Nouméa, du très populaire Morning Show TV de 7 Network présentés par les stars Larry Emdur et Kylie Gillies, avec un jeu-concours Aircalin.

- 31 passages TV, 10 articles presse/web et 60 posts diffusés
- 40 millions de téléspectateurs touchés



VOYAGES DE PRESSE NIPPON

JAPON | FÉV. & AVRIL

Invitation de la presse japonaise en début d'année avec le soutien des prestataires locaux pour renforcer la visibilité de la destination dans de multiples médias.

- 9 journalistes/influenceurs invités : Pavone, Shufunotomoshia, IKKOJIN, Kobunsha, Wedding mag...
- 26 M XPF de contre-valeurs pubs



INVITATIONS DE PAUL FOSTER & CHOY

SINGAPOUR | 29/02-10/03

Invitation en média trip des influenceurs singapouriens Paul Foster et Choy avec organisation d'un long shooting photos de couple pour promouvoir la destination en Asie avec des contenus adaptés.

- 90 K followers ont suivi leur périple de 10 jours à travers le pays
- 2241 photos ajoutées à la photothèque



MEDIA TRADE KARRYON

AUSTRALIE | 6-10/12

Invitation après la crise du journaliste de Karryon, Mark Harada, pour un éductour complet afin de constater et relayer dans le principal média touristique australien le rétablissement de la situation calédonienne auprès des voyageurs et agents de voyage.

- 5 articles publiés
- 900 K lecteurs touchés

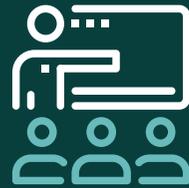
F.O.C.



NCT remercie les partenaires touristiques locaux (Aircalin, Aircal, Marriott, GLP, SODIL, Château Royal, Le Lagon, Gondwana, Ramada, GHNC, AECS, Point Rouge, Hertz...) qui ont soutenu l'accueil de ces invités médias et revendeurs internationaux en offrant une part importante de leurs séjours sous forme de **gratuités/réductions sur 64 billets internationaux et 125 vols domestiques/nuitées/activités/transferts pour une valeur commerciale d'environ 9 M XPF.**



ACTIONS B2B



35
SÉMINAIRES
/WEBINAIRES
DE FORMATION
ORGANISÉS



4 923 TOUR-
OPÉRATEURS /
AGENTS DE
VOYAGE FORMÉS



129
COMPAGNIES
ÉTRANGÈRES
REVENTENT LA
CALÉDONIE



ÉDUCTOUR DES TOUR- OPÉRATEURS

MULTIMARCHÉ | JANVIER-MAI

En 2024, avant la crise, 8 voyages d'éductour ont été organisés par NCT, avec le soutien de nos partenaires locaux (cf. FOC p.19), pour accueillir des groupes de voyageurs clés en Nouvelle-Calédonie afin de leur faire découvrir la destination et faciliter la mise en relation commerciale avec les pros locaux.

- **75 tour-opérateurs ou agents de voyages invités ou soutenus pour des séjours en NC (dont 11 Australiens, 52 Néozélandais, 5 Japonais, 3 Singapouriens, 1 Français...)**

SALONS ET ROADSHOWS

MULTIMARCHÉ | JANVIER-MAI

Participations régulières sur nos marchés émetteurs à plusieurs salons professionnels et autres roadshows itinérants pour aller à la rencontre de nos principaux revendeurs et en démarcher de nouveaux.

- **AU : Entire Travel Roadshow > 12-13/02**
- **FR : Meet the Pacific > 20/02**
- **AU : Pacific Mega Show'n'Go > 29/02**
- **NZ : Flight Centre Showcase > 18-21/03**
- **AU : DMS Connect > 20-21/03**
- **Fidji : SPTE > 4-5/05**

E-LEARNING & NEW CAL SPECIALISTS

MULTIMARCHÉ | TOUTE L'ANNÉE

Pour former et fidéliser les revendeurs étrangers, NCT déploie son programme «NC Specialist» qui intègre plusieurs modules de formation en ligne (traduits en français, anglais et japonais) et paliers de récompenses sur 3 niveaux d'engagements : Initité, Pro et Expert.

- **2 722 voyageurs «NC Spécialistes»**
- **Recrutement de 288 inscrits en 2024**
- **6 modules de formation (NC en bref, La vie en NC, Infos pratiques, Hébergements, Activités, Écotourisme)**

OUVERTURE DU VOL AIRCALIN PARIS-NOUMÉA

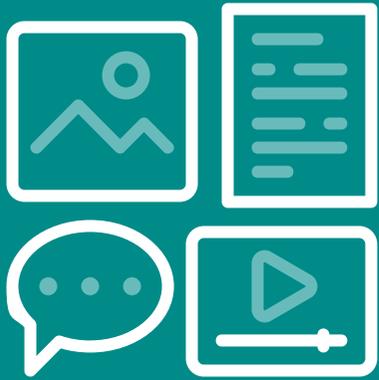
FRANCE | 11 & 13/12

Coorganisation avec Aircalin d'une cérémonie à l'aéroport de Paris CDG pour le vol inaugural Paris-Nouméa via Bangkok suivie par une soirée de rencontres dédiée à la assurance des voyageurs à la Maison de la Nouvelle-Calédonie.

- **Aéroport CDG : Installation de cubes immersifs géants, photobooth, espaces balnéaires, cocktails et troupe de danse Kanak...**
- **MNC : Présentation de la stratégie de assurance et l'état des lieux devant une trentaine de voyageurs clés.**

MARKETING DE CONTENUS

CF. SES OUTILS P. 7-8



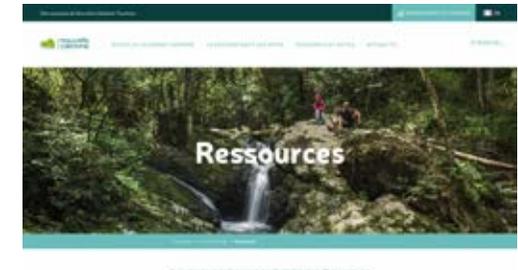
493 812
FOLLOWERS
SUR LES RÉSEAUX
SOCIAUX
(+4,5K EN 2024)



16 514
PHOTOS
TÉLÉCHARGÉES
SUR NOTRE
PHOTOTHÈQUE



947
VIDÉOS
DIFFUSÉES EN
3 LANGUES
(FR/EN/JP)



DÉPLOIEMENT DIGITAL À SINGAPOUR

SINGAPOUR | JAN.-MAI / DÉC.

Ouverture de comptes Instagram et Facebook dédiés au marché singapourien, avec création de multiples contenus pédagogiques pour initier les voyageurs à une destination 100 % inédite et recrutement de followers notamment via divers jeux-concours (en partenariat avec Aircalin). Puis, lancement de notre site web B2C singapourien en avril et d'une newsletter trimestrielle.

- **252 posts publiés pour 837 K impressions digitales**

INFORMATIONS/SONDAGES AUPRÈS DES PROS NC & INT.

NOUVELLE-CALÉDONIE | DEPUIS 21/05

Diffusion à partir du 21 mai de mailings d'information réguliers à l'ensemble des prestataires touristiques locaux pour leur présenter (en les vulgarisant) chaque dispositif d'aide et autres partages d'infos officielles, plus sondages des acteurs locaux/internationaux du secteur pour établir l'état des lieux de l'offre touristiques et l'indice de confiance de ses revendeurs.

- **Indice de confiance mensuel auprès de 532 voyageurs et 132 pros locaux.**
- **15 mailings d'info diffusés aux pros NC**

VIDÉOS DE RASSURANCE #CALÉDONIE ÉTERNELLE

MULTIMARCHÉ | OCT.-NOV. > 2025

Réalisation en interne d'une vingtaine de vidéos, en français et anglais, de témoignages authentiques de prestataires locaux de toute la Calédonie et des premiers touristes de retour pour rassurer les voyageurs et voyageurs étrangers après la crise. Des vidéos qui sont encore diffusées et partagées massivement sur les réseaux sociaux derrière les hashtags #EternalNewCal / #CaledonieEternelle.

- **Déjà 1,5 M d'impressions digitales**
- **50 K réactions (commentaires et likes)**

SITE WEB CORPORATE NCT

MULTIMARCHÉ | LANCEMENT 04/2025

Développement en cours d'un tout nouveau site corporate en français et anglais destiné à fournir les informations et outils utiles pour tous les professionnels du secteur : voyageurs étrangers, prestataires locaux, média, MICE, compagnies de croisières et investisseurs.

- **Toolkit & infos pour chaque cible B2B**
- **Observatoire du tourisme avec analyses statistiques : fréquentation touristique internationale, offre touristique locale, desserte aérienne...**



ÉVÈNEMENTS B2C



9
PARTICIPATIONS
/ SPONSORINGS
D'ÉVÈNEMENTS B2C
À L'ÉTRANGER



4
SOUTIENS
D'ÉVÈNEMENTS
LOCAUX À PORTÉE
INTERNATIONALE



253K
VISITEURS
ÉTRANGERS
TOUCHÉS LORS DE
CES OPÉRATIONS



SALONS DE LA PLONGÉE À PARIS & TOKYO

FRANCE & JAPON | 11-14/01 & 5-7/04

Participation aux plus grands rassemblements de plongeurs de France (25e édition du Salon de la plongée) et du Japon (Marine diving fair 2024) pour valoriser un de nos marchés de niche clé et promouvoir le lagon.

- **FR : 364 clients et 8 médias informés avec participation de latok Diving Paradise & Abyss Plongée**
- **JP : 2K clients informés avec participation de Kunié Scuba Center**



35^E FESTIVAL DU FILM FRANÇAIS

AUSTRALIE | 5/03-16/04

Sponsoring du célèbre Festival du Film Français dans 8 villes d'Australie avec mise en avant de la Calédonie lors de 50 % des séances de cinéma et sur tous les supports de communication de cet événement à la couverture médiatique nationale.

- **97 K vues de la Pub vidéo NC dans les salles de cinéma**
- **140 K programmes imprimés incluant notre pub «Get Closer»**
- **90 K impressions digitales**



CULINARY DELIGHTS OF NC: FOUR HANDS CHEF EVENT

SINGAPOUR | 9-11/05

À l'hôtel 5 étoiles Westin Singapore, NCT, en partenariat avec Aircalin et Le Méridien Nouméa, a organisé trois soirées d'exception avec le chef calédonien Baptiste Copeaux et le chef singapourien du Westin qui mariaient les saveurs locales et asiatiques pour offrir aux gourmets un premier voyage gastronomique et culturel vers le Caillou.

- **150 VIP prescripteurs participants aux dîners**
- **1 jeu-concours avec Aircalin**



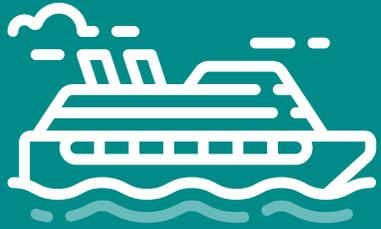
SOUTIEN ÉVÈNEMENTIEL EN CALÉDONIE

N-CALÉDONIE | TOUTE L'ANNÉE

Soutien à la promotion (captations vidéo, invitations médias, pubs en ligne...) des rares événements locaux qui ont été maintenus et qui ont une portée internationale susceptible d'attirer des visiteurs ou de faire parler de la destination.

- **La Semaine du goût 1> 8-22/03**
- **Le Royal Caledonia Show > 7-8/12**
- **Les Chemins Sonores > 30/11-01/12**

CROISIÈRE



35 m²
D'ESPACE
IMMERSIF
AMÉNAGÉS DANS
LA GARE MARITIME



10,3 K
CONTACTS
DE PASSAGER
COLLECTÉS VIA LE
WIFI DE LA GARE



92
EXCURSIONS
ET OFFRES
CROISIÉRISTES
RÉFÉRENCÉES



PROSPECTION AU SEATRADE CRUISE GLOBAL

MULTIMARCHÉ | 7-10/04

Participation au plus important salon mondial de la croisière, le Seatrade Cruise Global 2024 en Floride, sur le stand des îles du Pacifique (SPCA), avec les représentants de NCT, du GNC et des Îles Loyauté, afin de démarcher les compagnies de croisière et de suivre l'actualité du secteur.

- **16 RDV avec les représentants de compagnies de croisière**
- **Édition d'une brochure B2B croisière**
- **1 200 contacts B2B croisière récupérés**



AMÉNAGEMENT DE LA GARE MARITIME DE NOUMÉA

N-CALÉDONIE | 08/03

Inauguration d'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 et l'affichage d'informations inspirantes.

- **8 panneaux / 3 écrans / 1 borne tactile d'information mis à disposition**
- **92 activités ou offres shopping croisiéristes référencées sur le portail web et nos écrans digitaux**



HOT SPOT WIFI ET RETARGETING

N-CALÉDONIE | TOUTE L'ANNÉE

NCT fournit gratuitement le Wi-Fi dans la Gare maritime de Nouméa pour améliorer l'accueil des croisiéristes et collecter des données & contacts précieux. Les croisiéristes en partance sont ensuite reciblés par mail à J+3, J+15 et J+60 pour les sonder sur leurs expériences sur place et les convaincre de revenir en touriste de séjour afin de voir tout ce qu'ils ont manqué lors de leurs courtes escales.

- **Jusqu'à 4,9 K connexions au wifi/mois**
- **10,3 K contacts de passagers collectés**

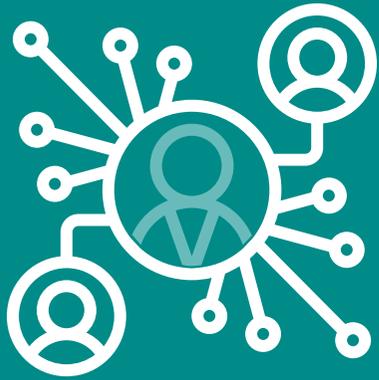


3 VIDÉOS PROMOS SPÉCIALES CROISIÈRES

MULTIMARCHÉ | MAI/DÉC. 2024

Afin de promouvoir la croisière en Nouvelle-Calédonie, deux shootings vidéo ont été spécialement organisés à Lifou et Nouméa. 3 vidéos, en anglais et français, ont ainsi été créées pour promouvoir la destination et ses deux escales auprès des compagnies de croisières et des croisiéristes.

- **Diffusion prévue par mailings B2C / B2B (1,2 K abonnés) et en digital**
- **Affichage à bord des paquebots, lors du Seatrade, dans la gare...**



RÉSEAUX & PARTENARIATS



3
AGENCES DE
REPRÉSENTATION
EXTÉRIÈRE DANS
LE MONDE



7
ADHÉSIONS
À DES
ORGANISATIONS
INTERNATIONALES



ATOUT
FRANCE

L'Agence de développement
touristique de la France

COOPÉRATION RÉGIONALE & MEMBERSHIPS

MULTIMARCHÉ | TOUTE L'ANNÉE

Adhésion et participation à plusieurs organisations régionales et nationales pour favoriser la coopération et le partage d'expériences 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**

PARTENARIAT ATOUT FRANCE

MULTIMARCHÉ | TOUTE L'ANNÉE

Poursuite du « Contrat cadre de développement et d'internationalisation touristique de la Nouvelle-Calédonie 2023-2025 », signé en mars 2023, qui encadre le soutien de l'organisme de promotion touristique nationale à la destination via un soutien financier et des conseils à NCT.

- **100 000 € de participation financière d'Atout France au plan de relance de NCT initié fin 2024**



ACCORD DE COOPÉRATION CARNIVAL & NCT

N-CALÉDONIE | 23/04

En avril dernier, M. Mickaël FORREST, président de NCT et membre du gouvernement chargé de la promotion internationale du tourisme, et M. Michael MIHAJLOV, directeur de destination chez Carnival Australia (compagnie leader en matière de croisières dans le Pacifique), ont signé un accord de coopération pour développer le tourisme de croisière, déployer une enquête d'impact économique de la croisière et améliorer l'expérience client des passagers en Nouvelle-Calédonie.



SUSPENSION DE 2 AGENCES DE REPRÉSENTATION

JAPON & SINGAPOUR | 30/06 & 31/07

Rupture de contrat pour faire face à la crise, avec nos agences de représentation sur le marché japonais et singapourien dans une logique de rationalisation budgétaire et de cohérence avec la stratégie de déploiement de nos partenaires (cf. suspension des vols Aircalin vers Tokyo).

- **Suspension de Mile Post Consultants au Japon**
- **Suspension de l'agence Horus Dev. & Consulting à Singapour**



4. LE BUDGET NCT 2024

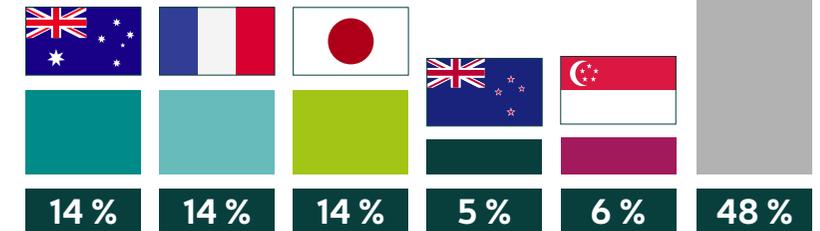
BUDGET NCT RÉALISÉ 2024

260 M XPF
DE FINANCEMENT PRINCIPAL
PAR LE GOUVERNEMENT DE LA
NOUVELLE-CALÉDONIE
(reversement TGC)

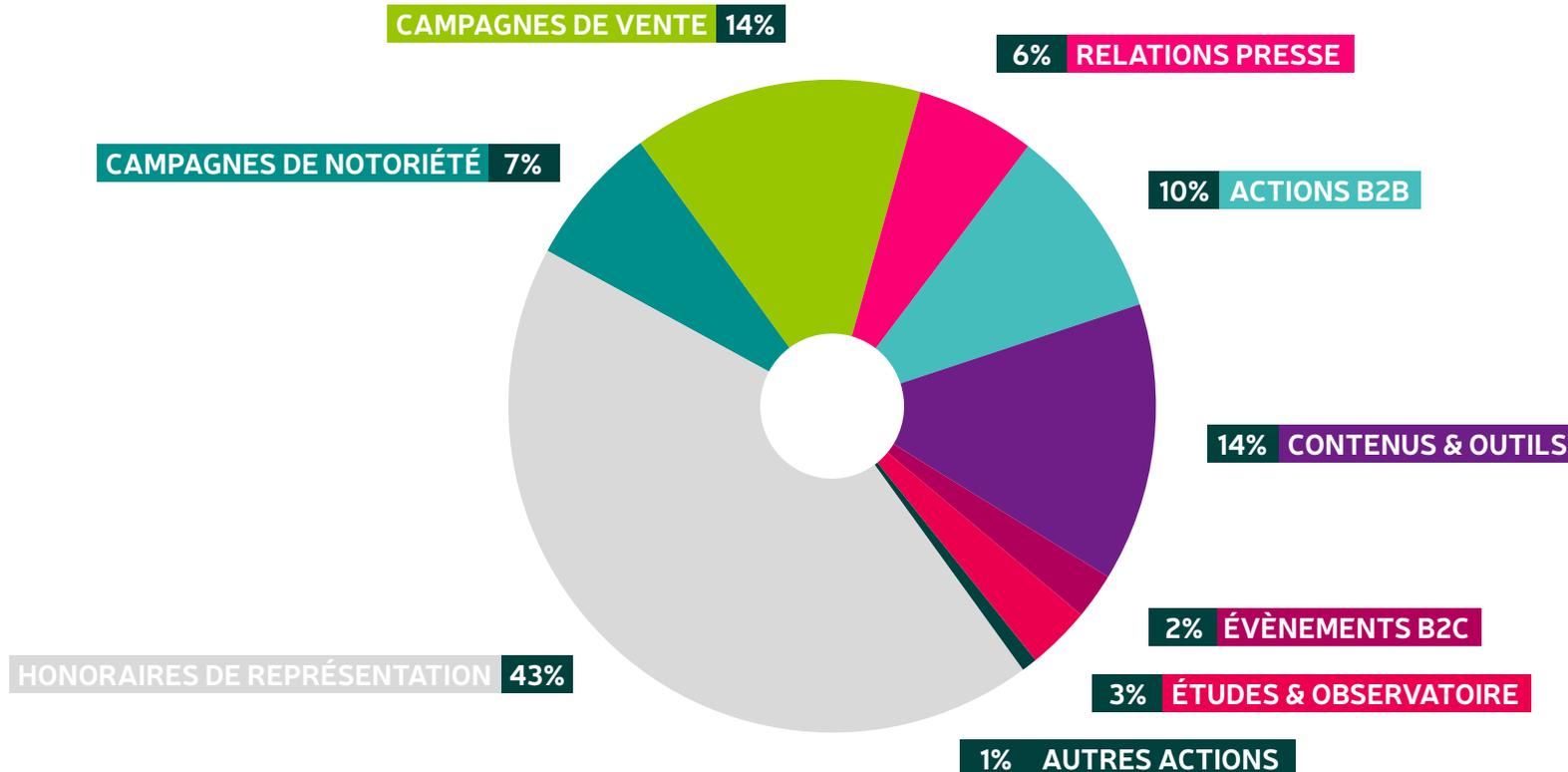
65 % DE BUDGET
PROMOTIONNEL

35 % DE FRAIS DE
FONCTIONNEMENT

BUDGET / MARCHÉ



BUDGET PROMOTION / TYPE D'ACTION





5. DES STATISTIQUES
MARQUÉES PAR LA CRISE

LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE 2024

Nb de touristes par avion /mois en 2024

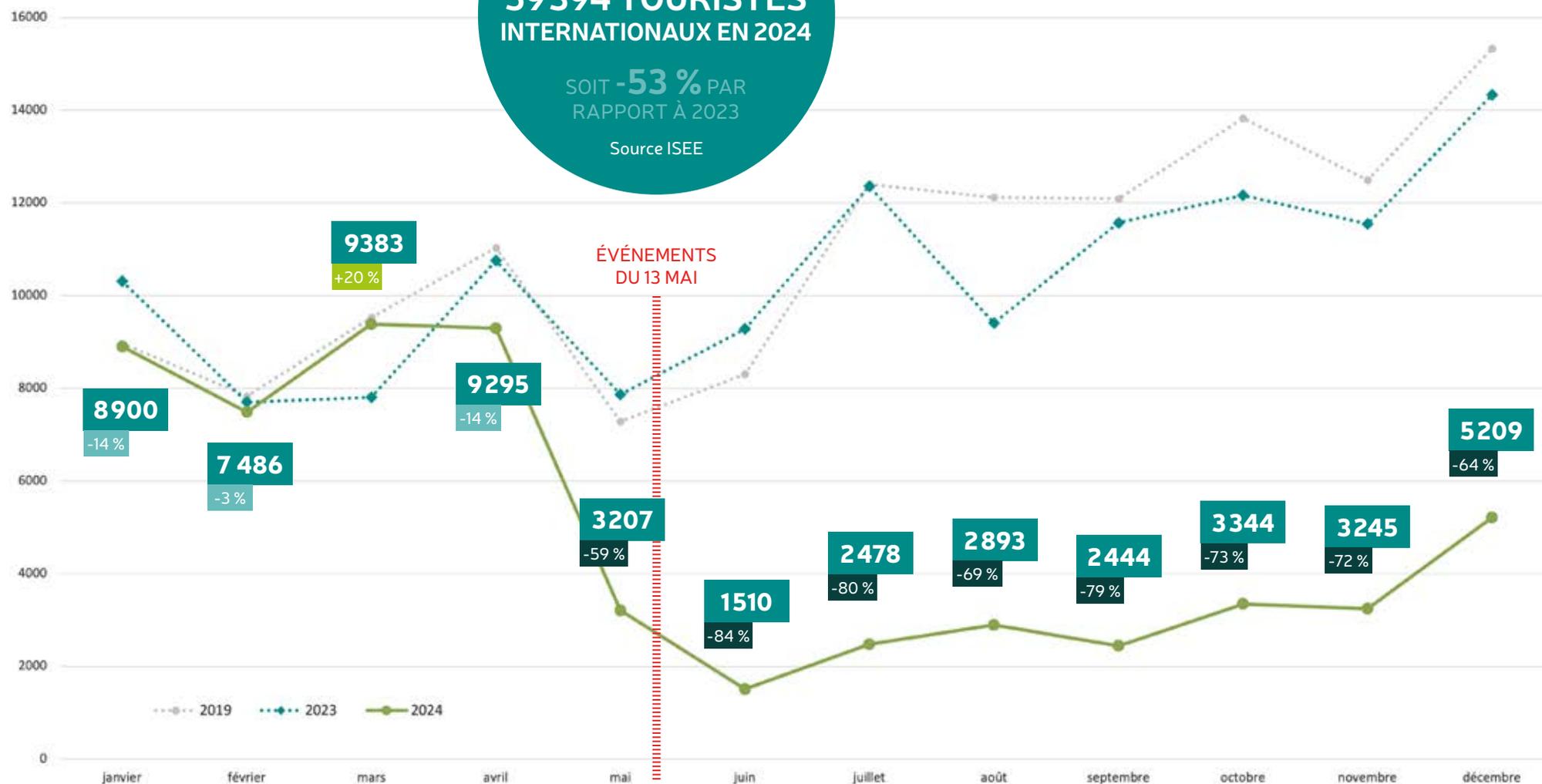
Taux de variation par rapport à 2023



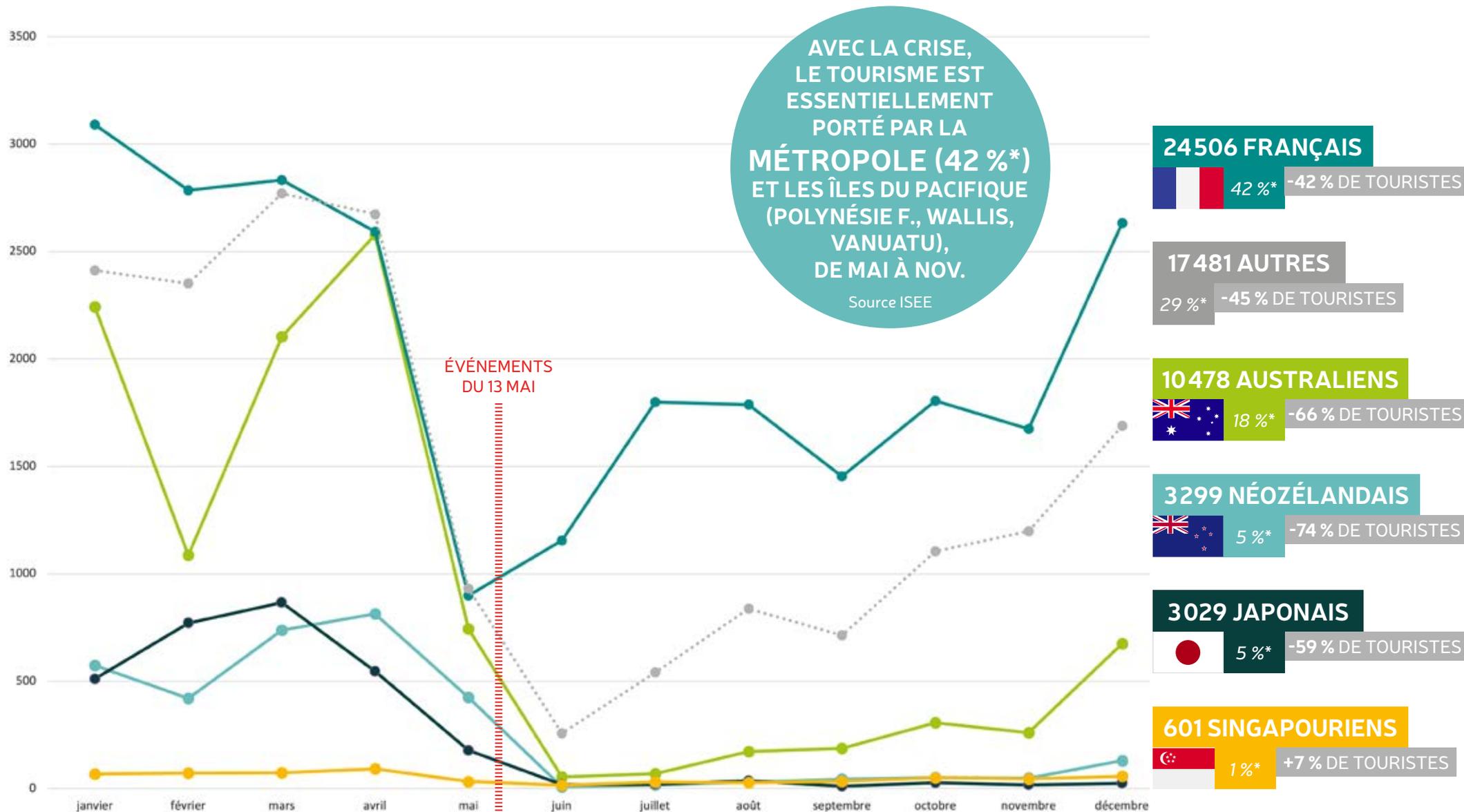
**59394 TOURISTES
INTERNATIONAUX EN 2024**

SOIT **-53 %** PAR
RAPPORT À 2023

Source ISEE



LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE 2024 PAR PAYS DE RÉSIDENCE



* Part du marché sur la fréquentation touristique annuelle

Taux de variation par rapport à 2023

LE TYPE DE VOYAGEURS

Statistiques moyennes de

2023 2024

Source ISEE

46 % 42 %

LOISIRS

9 % 11 %

AFFAIRES

23 % 14 %

AUTRES

MOTIFS DE SÉJOUR

22 % 33 %

AMIS/FAMILLE

DURÉES DE SÉJOUR

 31,6 JOURS 31 JOURS

 9,4 JOURS 8,6 JOURS

 9,4 JOURS 8,5 JOURS

 8,4 JOURS 7,5 JOURS

TOUS 18,3 JOURS 20,6 JOURS

MODES DE VOYAGE

 **COUPLE**
20 % 20 %

 **FAMILLE**
24 % 24 %

 **SEUL/AMIS**
21 % 26 %

 **GROUPE ORGANISÉ**
3 % 5 %

HÉBERGEMENT PRINCIPAL

 **HÔTEL / GÎTE**
36 % 37 %

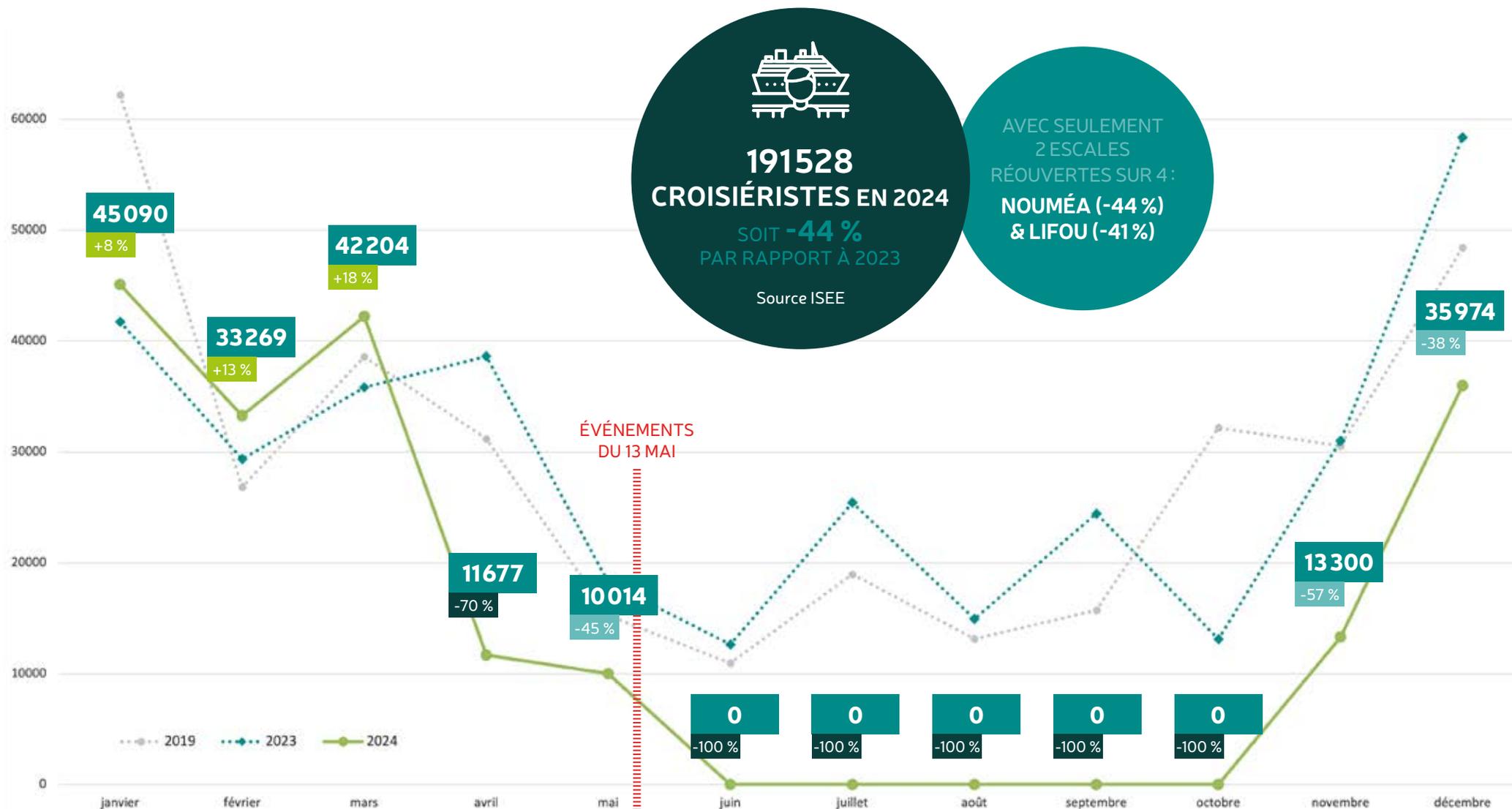
 **AMIS / FAMILLE**
23 % 30 %

 **LOCATION**
3 % 4 %

 **AUTRE / INDÉTERMINÉ**
37 % 27 %

AVEC
LES ÉVÉNEMENTS
DU 13 MAI ET LA BAISSÉ
DU TRAFIC, LA PART
DU TOURISME
AFFINITAIRE A
MÉCANIQUEMENT
AUGMENTÉ.

LA FRÉQUENTATION DES CROISIÉRISTES DE 2024



Nb de croisiéristes/mois en 2024

Taux de variation par rapport à 2023

AUTRES INDICATEURS TOURISTIQUES

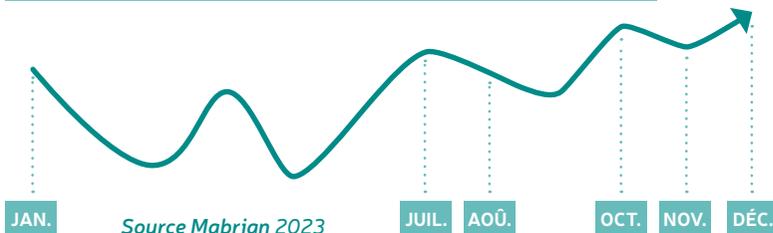


RÉSERVATION DES VOLS

118 JOURS À L'AVANCE

Source Mabrian 2024

PÉRIODES HAUTES DE RÉSERVATION



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

² Source rapport IEOM 2023

RECETTE & EMPLOI TOURISTIQUES

50,9 MILLIARDS XPF ¹

5123 EMPLOIS DIRECTS ²

VOLS DIRECTS 2024 PAR MARCHÉ

PAYS DE DÉPART	VOLS	SIÈGES	PRIX MOYEN
AUSTRALIE	481	92.5K	37 900 XPF (+4%)
NOUVELLE-ZÉLANDE	150	26,4K	31 800 XPF (+10%)
SINGAPOUR	218	63,3K	68 400 XPF (+12%)
JAPON	88	25,6K	54000 XPF (-17%)
AUTRES	372	60K	/



CAPACITÉ AÉRIENNE DE LA DESTINATION

1,3 K VOLS (-23%)

268,1 K SIÈGES (-21%)

Source Mabrian : Vols 2024 et Prix moyen par aller simple par rapport à 2023.



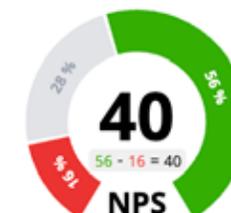
PRIX ET SATISFACTION HÔTELIERS

Source Mabrian : Prix moyen d'une nuit via OTA dans une chambre twin standard du 01/01/2024 au 29/12/2024.

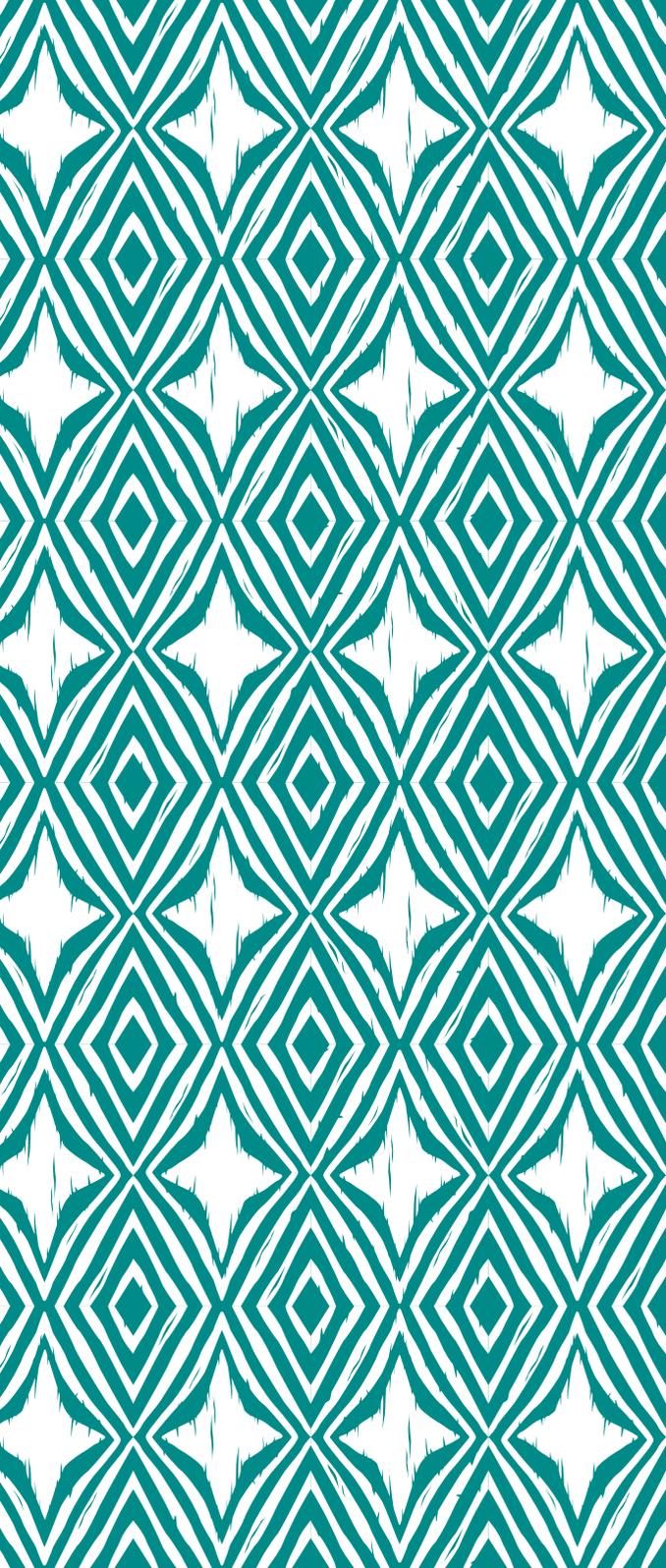
PRIX MOYEN PAR NUITÉE

PAYS	HÔTEL 3*	HÔTEL 4*	HÔTEL 5*
N-CALÉDONIE	139 €	202 €	268 €
POLYNÉSIE FR.	248 €	482 €	1900 €
FIDJI	133 €	276 €	882 €

INDICE DE CONFIANCE



Source Fairquest 2024 : Net Promoter Score égal au taux de clients très satisfaits (56%) moins le taux de clients très insatisfaits (16%) sur 7,8 K avis traités en ligne.



nouvelle
calédonie

Pacifique au cœur[®]