

# NOUVELLE-CALÉDONIE TOURISME

---

## APPEL D'OFFRES DE REPRÉSENTATION FRANCE/EUROPE

---

CONTACT :

**Julie LARONDE**

*Directrice générale de NCT*

[j.laronde@nctourisme.com](mailto:j.laronde@nctourisme.com)

DOCUMENTS FOURNIS SUR DEMANDE MAIL :

- *Stratégie marketing et positionnement NCT 2026-2030*
- *Note de situation de la fréquentation touristique 2025*

## 1. Présentation de 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, associe institutions et professionnels du secteur pour accroître la notoriété, l'attractivité et la fréquentation touristique de la destination.

Depuis son siège à Nouméa, NCT définit ainsi la stratégie marketing globale de la destination et pilote, en collaboration avec ses agences de représentation externalisées (Australie, France et Nouvelle-Zélande), le déploiement d'un large champ d'action :

- **Stratégie de marque** (actions de branding)
- **Stratégie de notoriété** (campagne de communication)
- **Stratégie d'inspiration** (marketing de contenus)
- **Stratégie d'influence et relation média** (RP, influenceur...)
- **Stratégie Trade & distribution** (Formation et démarchage des tour-opérateurs, agences de voyages, OTA, PCO...)
- **Stratégie de conversion** (campagne de vente)
- **Stratégie événementielle B2C** (sponsoring et participation aux événements grand public)
- **Stratégie de niches** (actions marketing ciblées par thématiques/profils prioritaires)
- **Stratégie Croisière** (action de structuration et promotion de la croisière)
- **Stratégie d'attractivité multisectorielle** (opération de rayonnement en soutien aux autres acteurs économiques locaux)
- **Stratégie de pilotage** (Actions d'observation statistique)

Pour en savoir plus sur NCT : [www.nouvellecaledonie.travel/pro/](http://www.nouvellecaledonie.travel/pro/)

## 2. Contexte & enjeux – Marché France

### 2.1. Situation touristique

Avant les crises sanitaires et sociales, la Nouvelle-Calédonie accueillait plus de 130000 touristes aériens et près de 390000 croisiéristes en 2019, toutes origines confondues.

Les années 2020–2022 ont été fortement affectées par la pandémie de Covid-19, suivies en 2024 par une crise sécuritaire majeure ayant entraîné une forte baisse des arrivées et une dégradation de l'image de la destination.

Avec 58 421 d'arrivées touristiques par avion, 2025 s'inscrit dans une phase de transition et de stabilisation progressive : la fréquentation reste inférieure de 53 % à 2023, mais l'écart se resserre au fil des mois.

Dans ce contexte de relance contrasté entre les marchés, la métropole représente :

- Le 1<sup>er</sup> marché émetteur de la destination avec 42 % des arrivées en 2025 ;
- Un marché résilient ayant déjà retrouvé 58 % des flux de 2023 ;
- Une fréquentation métropolitaine tractée par tourisme affinitaire (52 %) dans cette période post-crise, qui accentue une durée de séjour moyenne très élevée (+ de 32 jours).

Des signes de reprise plus rapide du marché français qui masque toutefois un recul notable de son segment loisir (25 % en 2025 vs 34 % en 2019), plus sensible et exposé à la dégradation d'image de la destination entraînée par la crise passée de 2024 et l'actualité mouvementée de 2026 (attaque de requin, échéances politiques locales et conflits au Moyen-Orient...), ainsi que des perspectives de développement encore inexploitées au regard du large bassin de clientèle métropolitain dont bénéficie d'autres territoires d'outre-mer.

## 2.2. Plan de relance & nouvelle dynamique

Après plusieurs années de crise, la Nouvelle-Calédonie dispose aujourd'hui d'une opportunité pour se réinventer, fédérer les énergies et bâtir une véritable filière touristique d'avenir, en s'appuyant sur le lancement plusieurs initiatives structurantes pour le secteur.

**Le gouvernement de la Nouvelle-Calédonie a présenté en décembre 2025 un plan de relance en faveur d'un tourisme plus attractif**, innovant et compétitif, avec un objectif de 250 000 touristes à l'horizon 2032, en :

- Consolidant la connectivité aérienne (politique tarifaire attractive, arrivée de nouvelles compagnies, redéploiement des dessertes) ;
- Soutenant l'investissement hôtelier et la diversification des hébergements ;
- Diversifiant l'offres et les clientèles (MICE & événements, tourisme sportif, grands événements culturels) ;
- Structurant la formation professionnelle et les compétences (Académie du tourisme, label d'excellence).
- Renforçant la visibilité internationale (via des budgets accrus, une stratégie de communication unifiée, l'accueil de grandes productions audiovisuelles, la création d'une nouvelle marque touristique... qui concernent directement NCT).

Dans le même temps, **plusieurs autres projets susceptibles de renforcer durablement l'attractivité** de la destination ont vu le jour et méritent un accompagnement de NCT pour en maximiser la portée :

- Aircalin, la compagnie aérienne internationale calédonienne, poursuit et renforce ses liaisons vers Paris via Bangkok (en direct) et via Singapour (en correspondance avec

d'autres compagnies partenaires), en accentuant ses actions promotionnelles en Métropole;

- L'ouverture du Wadra Bay à Lifou et la réouverture du Méridien de l'Île des Pins (dans le cadre du rebranding global des hôtels du groupe SHN), ainsi que le lancement prochain des appart'hôtels Aqualuna, constituent un signal fort de relance hôtelière;
- Le transfert des vols domestiques d'Aircal de Magenta vers Tontouta facilitera les correspondances internationales et l'accès direct aux autres îles;
- L'encadrement à venir de la location de meublés saisonniers permettra un rééquilibrage fiscal plus équitable de ce mode d'hébergement, tout en générant une source de financement complémentaire pour NCT et en élargissant l'offre à promouvoir...

### 2.3. Vision stratégique France/Europe 2026-2030

Cette année, l'environnement est plus propice pour accélérer la relance touristique, notamment dans l'hexagone. La stratégie marketing 2026-2030 de Nouvelle-Calédonie Tourisme réaffirme donc la France métropolitaine comme l'un des quatre marchés prioritaires de la destination (aux côtés de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et du Japon), et séquence nos actions stratégiques en deux temps complémentaires :

- **2026-2027 : phase de reconquête des marchés fondamentaux** (France, Australie, Nouvelle-Zélande, Japon), avec pour priorité la restauration des flux, la réassurance du trade et des clientèles Loisirs, et la normalisation de l'image de la destination.
- **2028-2030 : phase de diversification et de montée en gamme**, avec l'activation des grands voyageurs européens (Allemagne, Italie, Suisse, Royaume-Uni, etc.), le renforcement des marchés de niche (plongée, randonnée, nature, culture, MICE, croisière) et un travail plus poussé sur la valeur par visiteur.

L'agence de représentation France/Europe recrutée par NCT aura donc en charge d'impulser cette double dynamique en élaborant une stratégie dédiée et en conduisant des plans d'action concrets.

## 3. Objets de l'appel à candidatures

Nouvelle-Calédonie Tourisme recherche une agence de représentation/marketing basée en France pour :

- **Représenter et promouvoir la Nouvelle-Calédonie en tant que destination** touristique sur le marché français, en cohérence avec la stratégie globale de NCT.
- **Améliorer durablement la perception et la notoriété de la destination** auprès du grand public, des professionnels du tourisme, des médias et influenceurs, et des acteurs économiques en général.

- **Contribuer à la relance progressive des flux touristiques** français vers l'archipel en sortie de crise, avec une montée en puissance jusqu'en 2032.
- **Préparer, à l'horizon 2028-2030, la réactivation progressive de marchés européens** en ciblant prioritairement les clientèles de grands voyageurs et les voyageurs spécialisés.
- **Assurer une remontée d'information régulière** (intelligence de marché) pour éclairer les décisions de NCT et des partenaires calédoniens.

Pour l'agence recrutée, les objectifs à court et moyen terme sont donc à la fois qualitatifs (image, notoriété, repositionnement, qualité de la relation trade) et quantitatifs (trafic vers le site, leads, référencement produit, ventes, fréquentation...) en démontrant une **connaissance approfondie du marché touristique français**, une **capacité marketing intégrée** (trade voyage, B2C, digital, médias...) et une véritable culture du résultat (reporting et ROI).

#### 4. Services et activités attendus

En pratique, l'agence de représentation devra accompagner, sur le marché France/Europe, le travail de Nouvelle-Calédonie Tourisme pour des missions aussi diverses que :

##### **Actions de branding**

- Renforcement de la visibilité et la légitimité de la **marque NCT**.
- Accompagnement du **rebranding en cours** (changement de slogan signature) auprès des partenaires et sa déclinaison progressive sur tous nos supports.

##### **Actions de notoriété**

- Déploiement des vagues de **campagnes publicitaires** de notoriété multicanal, en contribuant parfois à leur conception, mais en élaborant surtout leurs plans média de diffusion à 360° adaptés aux cibles, saisonnalités et canaux du marché France/Europe.
- Maintien d'une **présence marketing continue** (« **always-on** ») et cohérente en déclinant les messages et assets de la campagne toute l'année sur nos autres supports digitaux (réseaux sociaux, newsletters...) et nos différentes interventions publiques.

##### **Actions de marketing de contenus**

- Exploitation et enrichissement des **contenus multimédias** fournis régulièrement par le siège (vidéos, photos, actualités, articles web, publications réseaux sociaux...) en assurant un travail de veille, de conseil et parfois de création.
- Gestion et animation opérationnelle des **réseaux sociaux France**, en cohérence avec notre stratégie digitale, nos solutions techniques dédiées (Sprout social) et sous validation régulière du siège : calendrier éditorial, production de posts, modération, sponsorship, reporting et optimisation.

- Gestion de campagnes emailing avec rédaction d'au moins deux **newsletters mensuelles** (B2B et B2C) en exploitant et enrichissant nos bases de données (opt in) et notre solution de diffusion (CRM), et en conduisant d'éventuelles opérations de recrutement de contacts (jeux-concours, partenariats...).
- Traitements des **demandes de contacts français** par emails, messages privés et formulaires de contact sites web.

### Actions de relation presse et influence

- **Veille médiatique** permanente et production de revues de presse/bilans d'impact en cas de crise.
- Gestion de la relation média/influenceurs par la transmission d'informations régulière (**communiqués**, newsletters, pitches...), le **traitement des demandes médias** et l'organisation occasionnelle de conférence de presse/rencontre média, avec l'exploitation et l'enrichissement de la base de contacts presse NCT.
- Conception et organisation de **voyages de presse**, de voyages d'influenceurs et de tournages audiovisuels, en lien avec l'équipe de coordination des invités de NCT et les partenaires locaux.

### Actions B2B / TRADE

- Démarchage des réseaux de vente (tour-opérateurs, agences de voyages, OTA, PCO, compagnies aériennes...) par l'organisation des **sales calls/rencontres/salons B2B réguliers**, pour accroître le nombre de revendeurs de la destination et l'étendue de leur catalogue de vente.
- **Formation** et fidélisation des revendeurs (e-learning, webinaire/séminaire, challenge de vente...).
- Organisation de voyage d'**éductours** en Nouvelle-Calédonie, en lien avec l'équipe de coordination invités de NCT et les partenaires locaux.
- Facilitation de la mise en marché de l'offre calédonienne (**mise en relation ciblée des pros locaux avec trade**, organisation de road show, veille marketing pour orienter la création de packages...).

### Actions de vente

- Négociation et déploiement de **campagnes de vente en coopération** avec les réseaux de distribution et transporteurs (campagnes tactiques, ventes flash, cobranding, convention de partenariat...).
- Collecte des **offres promo et packages revendeur** pour mise en avant sur les sites web et supports de NCT.
- Participation à des **opérations ponctuelles de vente** auprès du grand public en soutien aux revendeurs partenaires (soirées destination, coanimation de point de vente, opérations avec grands comptes...).

#### Actions de soutien événementielles

- Négociation de **sponsoring et/ou participation à quelques événements grand public** en France, qui raisonnent avec les cibles, thématiques et niches marketings de la destination (parrainages, jeux-concours, stands...).
- Valorisation en métropole des **événements calédoniens à portée internationale**, identifiés comme prioritaires par NCT (négociation de relais médias, recherche d'invités VIP, facilitation des inscriptions...).

#### Actions de marketing de niche et de promotion de la croisière

- Conception, déploiement et coordination de diverses actions de promotion ciblées sur quelques cibles/**niches marketing prioritaires** définie par NCT.
- Démarchage des **compagnies de croisières** (croisière tour du monde et d'expédition) et valorisation de nos escales.

#### Actions d'attractivité multisectorielle

- Accompagnement des **initiatives du Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie et des partenaires économiques** locaux en France/Europe pour promouvoir la Nouvelle-Calédonie comme territoire d'affaires.
- Mise en avant des **filières d'export** (produits agroalimentaires, culturels, industriels, services) lors de nos opérations de communications et événements.

#### Actions de pilotage et d'observation statistique

- Établissement d'un **plan d'action et budget annuel** en lien avec la direction de NCT.
- **Rapports d'activités** réguliers sous forme de rapports trimestriels, de fiches actions en ligne avec bon de commande et KPI (logiciel Odoo) et de réunions marché régulières (visios bilans et perspectives avec le siège ou l'industrie locale).
- Suivi budgétaire avec **reporting des dépenses engagées et fournitures de justificatifs** selon les procédures NCT.
- Exploitation et enrichissement des statistiques et indicateurs développés par notre **observatoire du tourisme** en assurant un travail de veille, de collecte et parfois d'analyse.

## 5. Délais et livrable de l'appel d'offres

### 5.1. Contenus et format de la proposition

Les réponses à l'appel d'offres – **dans un format Word** (.doc ou .docx), **PDF** (.pdf) ou **Powerpoint** (.ppt ou .pptx) – devront impérativement comporter les éléments suivants :

#### Présentation de l'agence

- Raison sociale, adresse complète, forme juridique.

- Année de création
- Chiffre d'affaires des 3 dernières années.
- Nombre de collaborateurs et organisation interne.
- Description synthétique des expertises clés (tourisme, MICE, digital, RP, attractivité économique/export...).
- Liste des principaux clients (destinations, compagnies aériennes, institutions, marques...), avec nature de la mission et durée de collaboration.
- Appartenance éventuelle à un réseau international et principales références en représentation touristique/DMO et, le cas échéant, en attractivité économique.

### Équipe dédiée

- Organisation de l'équipe proposée pour le compte NCT (organigramme).
- Fiches synthétiques des principaux intervenants (compétences, expérience, langues).
- Précision du temps mensuel consacré par chaque ressource à NCT (Équivalent temps plein – ETP).

### Approche stratégique

- Vision affinée du positionnement de la Nouvelle-Calédonie sur le marché français dans le contexte 2026–2032.
- Analyse détaillée des forces/faiblesses/opportunités/menaces sur ce marché.
- Proposition d'une stratégie France/Europe 2026–2032 (phases, priorités, segments, canaux).
- Projection d'un calendrier annuel pour 2027–2032 (structure, grands temps forts).

### Plan d'action et planning

- Plan d'actions jusqu'en décembre 2027 avec détail des actions immédiates (second semestre 2026), structuré par type d'action :
  - Actions B2B
  - Campagnes de notoriété
  - Campagnes de vente
  - Relations Presse
  - Contenus et outils promotionnels
  - Événements B2C
  - Études & statistiques
  - Adhésions aux organisations
  - Frais de fonctionnement
- Pour chaque action : nom de l'action, description, objectifs, période, partenaires, KPI proposés, budget estimatif (possibilité d'exprimer des ordres de grandeur ou des répartitions en %).
- Calendrier mensuel des actions proposées au moins pour la période juillet 2026–décembre 2026.

## Budget & mode de facturation

- Honoraires de représentation : proposition d'un forfait mensuel ou annuel, incluant le cas échéant des frais variables et commissions associées aux services proposés.
- Répartition budgétaire : proposition d'une clé de répartition indicative des budgets par type d'action (en %).
- Hypothèses budgétaires : budget annuel 2026 fixé à 73 M XPF (609000 €), avec une **estimation de 45 M XPF (375000 €) pour le second semestre 2026** en raison d'une passation en cours d'année, et une projection indicative de 75 M XPF (625000 €) pour 2027.

*PASSATION* : Hopscotch est actuellement l'agence de représentation de Nouvelle-Calédonie Tourisme sur le marché hexagonal. Si le contrat n'était pas reconduit, une phase de passation serait organisée afin d'assurer la continuité des actions engagées. Dans ce contexte, les plans d'action et budgets proposés dans le cadre du présent appel d'offres devront être considérés comme des hypothèses de travail et tenir compte d'une prise de mission en cours d'année, avec des actions et dépenses déjà engagées au cours du premier semestre.

## 5.2. Critères de sélection

NCT évaluera les propositions selon notamment :

- Compréhension des enjeux spécifiques France et du contexte calédonien 2025–2032.
- Réseau B2B et medias en France
- Pertinence et créativité de l'approche stratégique.
- Qualité, réalisme et lisibilité du plan d'action.
- Expérience avérée en représentation de destinations et en marketing international.
- Qualité de l'équipe dédiée et de son réseau.
- Rapport qualité/prix des services proposés.

Le non-respect des éléments demandés et des délais pourra entraîner le rejet de la candidature.

## 5.3. Planning de l'appel d'offres

- Publication de l'appel à candidatures : 24/04/2026
- Date limite pour les questions écrites : 15/05/2026
  - Questions à adresser par e-mail à : [j.laronde@nctourisme.com](mailto:j.laronde@nctourisme.com)
  - Réponses aux questions : par e-mail, au fil de l'eau ou en FAQ consolidée.
- Date limite de réception des propositions : 05/06/2026
  - Envoi par e-mail à : [j.laronde@nctourisme.com](mailto:j.laronde@nctourisme.com) et [info@nctourisme.com](mailto:info@nctourisme.com)
  - Formats acceptés : .pdf, .doc/.docx, .ppt/.pptx
- Présélection de maximum 3 finalistes et entretiens (présentiel ou visioconférence) : entre le 29 juin et le 10 juillet 2026
- Sélection de l'agence : mi-juillet 2026

- Finalisation des plans d'action S2 2026 : avant le 30 juillet 2026
- Période de contrat proposée : du 1<sup>er</sup> août 2026 au 31 décembre 2026
- Renouvellement possible du contrat par période d'un an, sous réserve :
  - de l'atteinte d'objectifs définis en commun,
  - des résultats des actions engagées,
  - et de la reconduction des budgets NCT.