

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025

NOUVELLE-CALÉDONIE TOURISME



nouvelle
calédonie
Pacifique au cœur®



SOMMAIRE

ÉDITORIAL – P.3

1. NOUVELLE-CALÉDONIE TOURISME – P.4

2. LA VISION STRATÉGIQUE 2024-2030 – P.13

3. LES PRINCIPALES ACTIONS 2025 – P.20

4. LE BUDGET NCT 2025 – P.29

5. LES STATISTIQUES DE LA RELANCE – P.31

*Note : Ce document est une synthèse rapide du Rapport d'Activité NCT 2026.
La version détaillée est accessible dans [l'espace membre NCT](#).*

ACCOMPAGNER ET ACCÉLÉRER LA RELANCE

«Face à l'arrêt brutal de l'activité touristique provoqué par la crise de 2024 et la déstabilisation profonde du secteur (perte de 22 % des emplois dès 2024), Nouvelle-Calédonie Tourisme (NCT) a dû, en lien étroit avec ses partenaires publics et privés, repenser son action. Plus que jamais, notre mission a consisté à accompagner, structurer et accélérer la relance, en adaptant nos priorités à l'évolution du contexte.

C'est dans cet esprit qu'a été déployée une stratégie de relance progressive en 5 phases, de la gestion de crise à la consolidation, permettant de réactiver les leviers de promotion internationale. Dès la fin de l'année 2024 et tout au long de 2025, NCT a intensifié ses actions pour regagner la confiance des marchés, restaurer l'image de la destination et relancer les ventes de séjours.

Cette mobilisation s'est traduite par des résultats concrets. En matière de communication, 9 vagues de notoriété et 15 campagnes de vente ont été déployées en France, Australie et Nouvelle-Zélande, générant plus de 112 millions d'occasions de voir nos publicités et touchant directement 21 millions de voyageurs internationaux.

Notre stratégie d'influence et de relations presse a également joué un rôle déterminant. En accueillant 22 journalistes et influenceurs internationaux et

en générant plus de 935 retombées médias, nous avons pu montrer, avec transparence, la réalité d'une destination apaisée, accueillante et prête à recevoir à nouveau des visiteurs.

Parallèlement, un travail de fond a été mené auprès des professionnels du tourisme. Plus de 1850 revendeurs ont été rencontrés ou formés et 45 tour-opérateurs accueillis en éductours, contribuant à recréer une dynamique commerciale essentielle.

Le digital a constitué un levier majeur de cette relance. Avec plus de 538000 abonnés sur les réseaux sociaux, 283000 abonnés à nos newsletters et des centaines de milliers de visiteurs sur nos sites web, NCT a maintenu un lien constant avec les voyageurs potentiels en diffusant des contenus inspirants et rassurants.

Enfin, des actions structurantes ont été engagées : création du Club Croisière Nouvelle-Calédonie, renforcement de notre observatoire du tourisme, soutien aux événements locaux et internationaux... afin de mieux organiser la filière et maximiser les retombées.

Grâce à cet ensemble d'actions, les premiers signes de reprise sont visibles. En 2025, près de 47 % du trafic aérien de 2023 a été restauré et plus de 73 % du flux de croisiéristes retrouvé.

Une avancée qui souligne toutefois le chemin restant à parcourir, dans un contexte encore très fragile. La reprise demeure progressive, les capacités aériennes contraintes et le contexte économique et politique pèsent toujours sur la confiance. L'année 2025 apparaît ainsi comme une année charnière : celle de la reconquête, mais aussi de l'évolution vers un modèle touristique toujours plus résilient.

Ce rapport d'activité présente, de manière transparente, l'essentiel des actions menées par NCT, les résultats obtenus et les dynamiques à l'œuvre. Il témoigne de l'engagement constant de l'agence et de l'ensemble des professionnels pour relancer durablement le tourisme calédonien.

Parce qu'au-delà des chiffres, cette année 2025 de transition marque avant tout un tournant : celui d'un nécessaire *nouveau départ*.»

Julie Laronde

*Directrice générale de
Nouvelle-Calédonie Tourisme*

An aerial photograph of a tropical bay with vibrant turquoise water. Several small, lush green islands and rocky outcrops are scattered throughout the water. In the foreground, two traditional outrigger canoes with white sails are visible on the water. The sky is bright blue with scattered white clouds. The overall scene is idyllic and scenic.

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 (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 : www.nouvellecaledonie.travel/pro

LINKEDIN : www.linkedin.com/company/nouvellecaledonie

FACEBOOK : www.facebook.com/nouvellecaledonieFR/

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

YOUTUBE : www.youtube.com/channel/UCMuUqJkk1xqEDCS5KkuKv5Q

TIKTOK : www.tiktok.com/@nouvellecaledoniefr

X : x.com/NouvL_Caledonie

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.



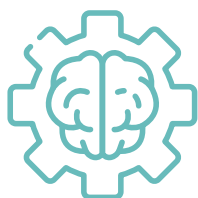
STATISTIQUES

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.



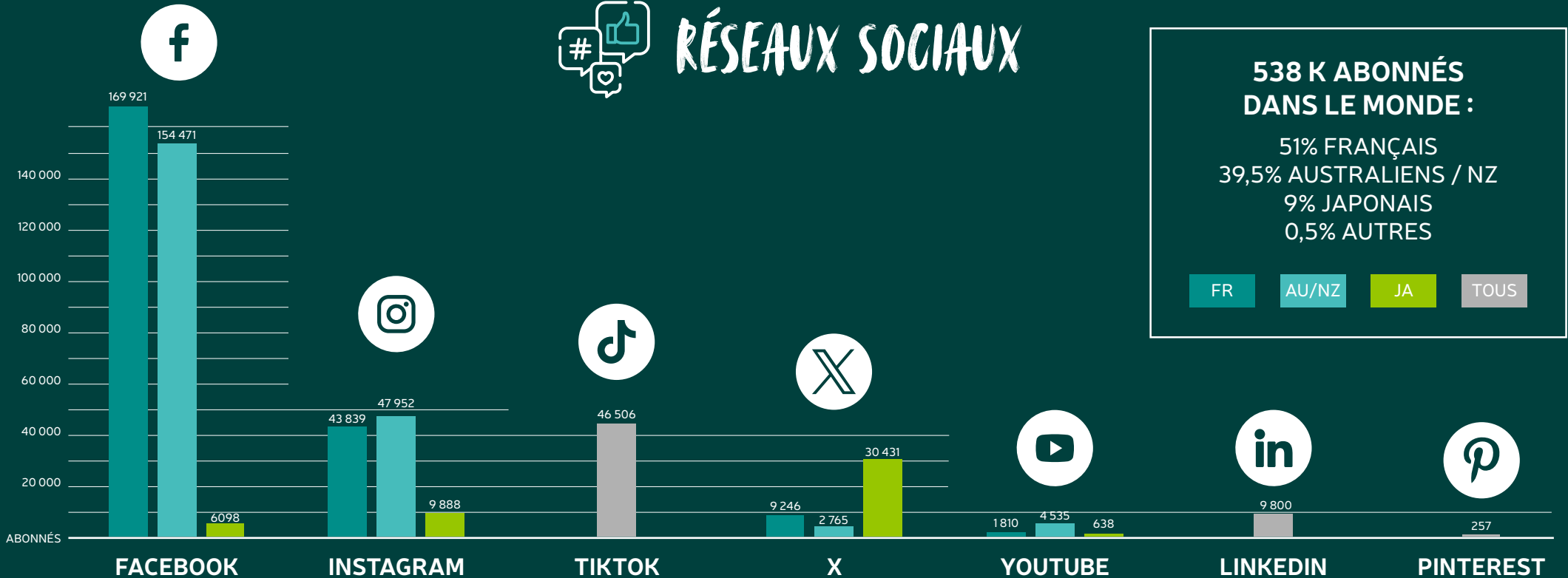
ACCOMPAGNEMENT

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 2025



RÉSEAUX SOCIAUX



**538 K ABONNÉS
DANS LE MONDE :**

51% FRANÇAIS
39,5% AUSTRALIENS / NZ
9% JAPONAIS
0,5% AUTRES

FR

AU/NZ

JA

TOUS

FACEBOOK :

330 387 abonnés
+ 20 804 abonnés
39 111 725 impressions
1 120 290 engagements
2,9% d'engagement (/imp.)
4 406 675 vues de vidéos

INSTAGRAM :

102 107 abonnés
+ 3 567 abonnés
9 228 442 impressions
194 547 engagements
2,1% d'engagement
2 156 275 vues de vidéos

TIKTOK :

46 080 abonnés
+ 11 500 abonnés
3 117 562 impressions
90 433 engagements
2,9% d'engagement
3 117 562 vues de vidéos

X :

42 442 abonnés
- 2 718 abonnés
285 761 impressions
21 262 engagements
7,4% d'engagement
17 534 vues de vidéos

YOUTUBE :

6 983 abonnés
+ 646 abonnés
6 758 impressions
2 845 178 vues de vidéos

LINKEDIN :

9 827 abonnés
+ 971 abonnés
115 687 impressions
29 825 engagements
19,2% d'engagement
13 252 vues de vidéos



SITES WEB

nouvellecaledonie.travel
637 K VISITEURS
(1,9 M PAGES VUES)

B2C

newcaledonia.travel/pro
5,4 K VISITEURS*
(29 K PAGES VUES)

* Lancement à partir de juillet 2025

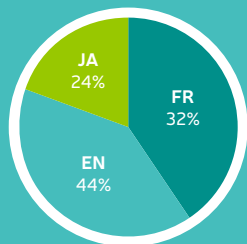
B2B



ELEARNING & INCENTIVE

**3 037 REVENDEURS FORMÉS EN LIGNE VIA
LE PROGRAMME «NEW CAL SPECIALIST»**

DONT 379 SPÉCIALISTES AVANCÉS / EXPERTS
actifs sur notre plateforme e-learning et bénéficiant d'avantages exclusifs.



EN 2025 :

→ 315 nouveaux inscrits FR / AU-NZ / JA / SG

→ Révision des cadeaux incentives pour renforcer la fidélisation



NEWSLETTERS

* Taux d'ouverture EDM

283 K ABONNÉS DANS LE MONDE DONT :
(+34 K CONTACTS EN 2025)

- **AUSTRALIE / NZ :** 125K B2C (5,4%*) – 6 K B2B (32%*)
- **FRANCE :** 81 K B2C (5,7%*) – 4 K B2B (16%*)
- **JAPON :** 50 K B2C (10,7%*) – 2 K B2B (24%*)

MÉDIATHÈQUE



36 597 PHOTOS TÉLÉCHARGEABLES
+1 629 PHOTOS EN 2025



255 VIDÉOS INÉDITES CRÉÉES
+1 456 RUSHS VIDÉO EN 2024



E-RÉPUTATION

10 214 AVIS CLIENTS TRAITÉS

**1 257 ÉTABLISSEMENTS LOCAUX
ANALYSÉS VIA FAIRGUEST**

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



RÉFÉRENCIEMENT APIDAE

3 863 FICHES TOURISTIQUES RÉFÉRENCÉES
(+4% VS 2024) POUR 1 332 STRUCTURES DIFFÉRENTES

DONT 2 019 FICHES EN ANGLAIS ET 1 395 EN JAPONAIS
sur la base de données mises à jour par l'ensemble des organismes de promotion NC.

SES ÉQUIPES – 01/10/25

REPRÉSENTATIONS EXTÉRIEURES



Interface
France



Nouvelle Vague
Australie



Nouvelle Vague
Nouvelle-Zélande



Julie LARONDE

Directrice générale



Christopher GYGÈS

Président



Georges SELEFEN

Vice-président



Philippe ARTIGUE

Directeur marketing
et communication



Océane CAZERES

Responsable
Administratif et Financier



Louise PIDRA

Secrétaire-Comptable



Nellye KAMOUDA

Coordnatrice
séjours invités et
évènementiels



Caroline MARLIER

Assistante
coordination invités
et évènementiels



Auriane DEMEUSY

Coordnatrice des
contenus digitaux



Kenzo TANAKA

Animateur digital &
APIDAE



Joanna JULLIEN

Chargée de
communication



Ando ANDRIANTSEHENO

Chef de projet
digital



Julie MARTIN

Chargée d'études
marketing

SON CONSEIL D'ADMINISTRATION



AGENCE KENUA
Elodie JAUNAY



AIR CALÉDONIE
Daniel HOUMBOUY



AIRCALIN
Georges SELEFEN
Administrateur membre du Bureau



CHAMBRE DE COMMERCE ET
D'INDUSTRIE DE N-CALÉDONIE
David GUENANT



ILE LOYAUTÉ EXPLORER
Cédric IXEKO



LE MÉRIDIEEN NOUMÉA
Jennifer LEE
Administrateur membre du Bureau



LODGE TERRE DE SOLEIL
Nicolas SCOPSI
Administrateur membre du Bureau



GOUVERNEMENT DE LA
NOUVELLE-CALÉDONIE
Christopher GYGES
Président, membre et administrateur de droit

NOUMÉA DISCOVERY
Sylvie HELMY
Administrateur membre du Bureau



PROVINCE DES ILES
William IHAGE
Administrateur de droit



SYNDICAT DES COMMERÇANTS
DE NOUVELLE-CALÉDONIE
Ronan DALY



SYNDICAT DES RESTAURATEURS,
BARS DE NOUVELLE-CALÉDONIE
Jean-Pierre CUENET

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



AÉROPORT DE TONTOUTA
Rémi BERDOYES
Observateur



PROVINCE NORD
Suzanne FORREST
Observateur

SES 82 MEMBRES – 31/12/25

ABACA CROISIÈRES
AGENCE KENUA
AIR CALEDONIE
AIR PARADISE
AIRCALIN
AMARENT LOCATION
AQUALUNA
ARC EN CIEL SERVICE
AUTHENTIK CALEDONIA
AVIS & BUDGET
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
COMPAGNIE D'INVESTISSEMENT TOURISTIQUE
CREATION EVENTS
CREIPAC
DAL OCEAN CHARTER
DIMITRI WATERPROF
DREAM YACHT NOUVELLE-CALEDONIE
DZUMAC TOUR

ETIC NC
FITAE
GITE LES CIGALES
GLISSE ATTITUDE
GLP HOTELS NEW CALEDONIA
GONDWANA
HERTZ
HOTEL BEAURIVAGE
HOTEL DE POE
HOTEL DU CENTRE
HOTEL LE LAGON
HOTEL LE PARIS
HOTEL LE PASSIFLORE
IGESA
ILE LOYAUTE EXPLORER
IMAGINE YACHT CHATER
KUNIE SCUBA CENTER
LA BELLE VERTE CANOPY TOURS
LASER ART PACIFIC
LE MERIDIEN NOUMEA RESORT & SPA
LE PONTON
LE STANLEY
LODGE TERRE DE SOLEIL
LONG ISLAND FISHING
LYVAI
MALABOU BEACH
MASA.CO
NEW CALEDONIA FISHING SAFARIS
NEWCAL EVENTS

NOTOU DECOUVERTE ET TRANSPORT
NOUMEA DISCOVERY TRAVEL COMPANY
NOUMEA DOUBLE DECKERS
NOUMEA SKYDIVE
NOUMEA YACHT SERVICE
ODYSSEY
OUEST CORAIL
PACIFIQUE LAGON VOYAGES
PARADIS D'OUVEA
PARER AU SOLEIL
POE COTE LAGON – BEACH BUNGALOWS
POINT ROUGE
PROMENADE TOURS
RAMADA HOTEL & SUITES
SANT
SCNC
SEM DE TINA – GOLF DE TINA
SRBDNC
TEAMS EVENTS
TOURAMEX
TOUTAZIMUT
TRANSAT TOURS
UHNC
VA'VAU TRANSPORT

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/pro/ressources/pros-locaux/devenir-membre/

COTISATION ANNUELLE 2025

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 2025
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 VISION STRATÉGIQUE

2024-2030

BILAN DE LA GESTION DE CRISE 2024-2025

La période 2024–2025 a confronté le tourisme calédonien, et donc Nouvelle-Calédonie Tourisme, à une crise sans précédent. Malgré ces conditions exceptionnelles, le secteur et NCT ont dû se mobiliser rapidement pour gérer l'urgence, préserver l'essentiel et poser les bases d'une relance progressive et durable, dans un contexte de fortes contraintes financières.

L'IMPACT DE LA CRISE DE MAI 2024

Alors que la Nouvelle-Calédonie avait réussi à reconquérir l'essentiel de son flux touristique international dès 2023 après deux ans de fermeture des frontières liée au covid-19, les événements du 13 mai 2024 ont entraîné un nouvel arrêt brutal de la fréquentation touristique aux conséquences encore plus lourdes pour le secteur du tourisme :

- Baisse de la fréquentation de **-64 % de touristes** par avion et **-39 % de croisiéristes en décembre 2024** comparé à 2023,
- Fragilisation des entreprises locales avec la **perte de 22 % des emplois** du secteur (1184 emplois directs en moins en 2024, dont -30,9 % dans l'hôtellerie et -40,3 % dans les transports – source IEOM),
- **Contraction de notre capacité aérienne** avec -31 % en 2025 comparée à 2023 avec la suspension de lignes historiques (Japon, Melbourne...) et le retrait complet de certaines compagnies (Fiji Airways, Air New Zealand jusqu'en novembre 2025),
- **Dégradation de l'image de la Nouvelle-Calédonie** à l'international et catégorisation négative de la destination dans les conseils aux voyageurs officiels de ministères aux Affaires étrangères.
- **Perte des enseignes internationales InterContinental et Marriott** avec la poursuite/reprise des hôtels en gestion locale.

UNE STRATÉGIE DE RELANCE EN 5 PHASES

Face à cette situation, Nouvelle-Calédonie Tourisme a élaboré et mis en œuvre dès la fin mai 2024 une stratégie de relance progressive du secteur, structurée en **cinq phases successives** (cf. schéma phasage en page suivante). Cette approche visait à adapter les objectifs, les moyens et les actions à l'évolution du contexte, tout en apportant une direction claire et partagée à l'ensemble des acteurs du tourisme. Le déclenchement de chaque phase était conditionné à des prérequis précis, en lien avec la situation sécuritaire, économique et opérationnelle du territoire :

1. **Gestion de crise** (13 mai – 15 juillet 2024) pour de l'assistance d'urgence auprès des voyageurs et prestataires.
2. **Apaisement** (15 juillet – septembre 2024) pour renouer les liens de la destination avec le reste du monde.
3. **Rassurance** (octobre – novembre 2024) pour restaurer l'image de la Calédonie en rassurant voyageurs et voyageurs.
4. **Promotion** (décembre 2024 – T3 2025) pour redéployer des campagnes de notoriété et de vente afin de relancer la demande touristique.
5. **Consolidation** (T4 2025 – S1 2026) pour stimuler et organiser la reprise effective du trafic en valorisant les séjours touristiques et les événements dans l'archipel.

LES PREMIERS RÉSULTATS DE LA RELANCE

De la gestion de crise à la phase actuelle de consolidation, un grand nombre d'actions ont été déployées par NCT (cf. Rapports d'Activité NCT 2024-2025) afin de **regagner la confiance des marchés émetteurs, reconstruire l'image de la destination et reconquérir les flux touristiques perdus**.

Ce travail de long terme a permis d'obtenir des résultats encourageants :

- **47 % du trafic aérien de 2023 restauré**, avec 58421 touristes par avion accueillis en 2025;
- **73 % du flux de croisiéristes retrouvé**, avec 250924 passagers accueillis sur l'ensemble de l'année 2025 avec seulement 2 escales réouvertes (Nouméa et Lifou).

Ces résultats confirment la pertinence de la stratégie engagée, tout en soulignant la nécessité de poursuivre les efforts de relance et de consolidation sur les années à venir.



1

GESTION DE CRISE

13 mai-15 juil. 2024

ASSISTANCE D'URGENCE

CONTEXTE

- Contexte de forte insécurité
- Arrêt/perturbation généralisé de l'activité touristique

OBJECTIFS

- Accompagner les voyageurs et les pros locaux
- Limiter les pertes en stoppant les actions marketings et en ajustant les RH
- Informer rapidement et précisément les partenaires B2B
- Solliciter la solidarité des acteurs nationaux, régionaux et locaux



2

APAISEMENT

15 juil.-30 sept. 2024

RENOUER LES LIENS

PRÉ-REQUIS

- Abaissement du sentiment d'insécurité de la population
- Réouverture de l'aéroport international avec une reprise progressive des vols commerciaux réguliers
- Accès libre et sécurisé de la route reliant l'aéroport et le Médipôle à Nouméa

OBJECTIFS

- Evaluer en continu l'impact de la crise
- Redéfinir nos marchés et cibles prioritaires en lien avec la stratégie d'Aircalin
- Redémarrer très prudemment la mise en avant de la destination (promotion non marchande)
- Coordonner la réaction des acteurs touristiques nationaux, régionaux et locaux



3

RASSURANCE

1 oct.-30 nov. 2024

RESTAURER L'IMAGE

PRÉ-REQUIS

- Abaissement du sentiment d'insécurité des marchés
- Acceptation de la reprise du tourisme par la population locale des zones d'accueils
- Redémarrage progressif de l'exploitation des établissements touristiques

OBJECTIFS

- Rassurer les voyageurs sur les conditions de voyage en NC et restaurer notre image
- Mobiliser les pros locaux comme prescripteurs et acteurs de la relance
- Faciliter la reprise d'activité & l'adaptation du secteur



4

PROMOTION

1 déc. – T3 2025

CAMPAGNES DE VENTE

PRÉ-REQUIS

- Abaissement des niveaux d'alerte des gouvernements de nos marchés émetteurs
- Mise en place d'offres attractives par les opérateurs locaux
- Avoir négocié des campagnes de vente avec les revendeurs extérieurs

OBJECTIFS

- Renouer avec le trade
- Inviter les médias et influenceurs comme témoins de la normalisation de la situation
- Réenclencher les réservations
- Générer du trafic touristique



5

CONSOLIDATION

T4 2025...

BOOSTER LA REPRISE

PRÉ-REQUIS

- Reprise effective du flux touristique
- Normalisation progressive de l'activité touristique et événementielle

OBJECTIFS

- Intensifier les campagnes de vente
- Utiliser les événements locaux B2C et B2B comme des preuves de normalisation
- Médiatiser le retour des voyageurs
- Inciter à la consommation sur place

PERSPECTIVES DE RECONQUÊTE 2026-2027

Dans les années à venir, l'enjeu est d'achever la relance du secteur touristique sur nos marchés prioritaires (Australie, Nouvelle-Zélande et France) tout en posant les bases d'une ambition renouvelée et durable, malgré un contexte encore très contraint. Cette phase charnière devra permettre de capitaliser sur les premiers signaux de reprise, d'accompagner les projets locaux structurants et d'aligner l'ensemble des acteurs autour d'une trajectoire commune impulsée par le Gouvernement.

DES PROJETS INÉDITS À ACCOMPAGNER

Après deux années de crise brutale, la période 2026–2027 ouvre enfin des perspectives plus encourageantes pour le secteur touristique, avec l'émergence ou la concrétisation de plusieurs projets structurants, susceptibles de renforcer durablement l'attractivité et la compétitivité de la destination :

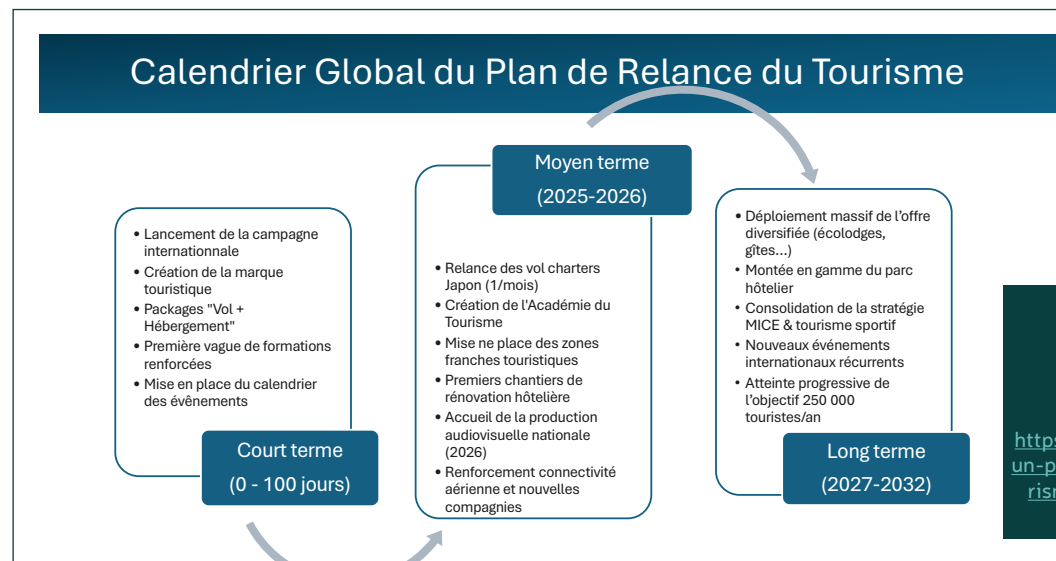
- **L'ouverture du Wadra Bay à Lifou et la réouverture du Méridien de l'Île des Pins**, dans le cadre du rebranding global des hôtels du groupe SHN, constituent un signal fort de relance hôtelière;
- **Le transfert des vols domestiques d'Aircal de Magenta vers Tontouta** facilitera les correspondances internationales et l'accès direct aux îles;
- **La création du Club Croisière Nouvelle-Calédonie (CCNC) et la mise en place d'une taxe croisière** contribueront à une structuration renforcée du secteur croisière et à une meilleure redistribution des retombées;
- **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;
- Enfin, **l'éventualité de l'ouverture de vols charters depuis Tokyo**, actuellement à l'étude, permet

d'envisager une reprise, même partielle, du marché japonais, historiquement important pour la Nouvelle-Calédonie.

Autant d'initiative à accompagner pour NCT, afin d'en maximiser l'impact en matière de visibilité internationale, de mise en marché et de retombées touristiques pour l'ensemble du territoire.

UNE FEUILLE DE ROUTE COMMUNE PORTÉE PAR LE GOUVERNEMENT

Sous l'impulsion du Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie, un plan de relance global du tourisme a été présenté le 17 décembre 2025. Cette feuille de route collective vise à redonner au tourisme son rôle de moteur durable de croissance, d'emploi et d'attractivité, en combinant un **plan d'action immédiat sur 100 jours** et une stratégie de structuration à long terme, avec pour **objectif 250 000 touristes aériens par an à l'horizon 2032**.



Consultez le communiqué du Gouvernement de la Nouvelle-Calédonie :

<https://gouv.nc/actualites/17-12-2025/un-plan-de-relance-en-faveur-dun-tourisme-caledonien-plus-attractif-plus>

Cette ambition repose sur plusieurs leviers majeurs :

- **l'amélioration de la connectivité aérienne**, via une politique tarifaire attractive, l'ouverture à de nouvelles compagnies tout en préservant le rôle structurant d'Aircalin, et la reprise des vols charters vers le Japon dès 2026;
- **la diversification de l'offre et des clientèles**, notamment à travers le développement du tourisme d'affaires et événementiel (MICE), du tourisme sportif et des grands événements culturels;
- **le soutien à l'investissement hôtelier**, par des dispositifs financiers et fiscaux favorisant la rénovation, la construction et la diversification de l'hébergement, ainsi que l'étude de zones franches touristiques;
- **la valorisation de la formation professionnelle**, avec un plan de développement des compétences visant la création d'une Académie du tourisme en Nouvelle-Calédonie, pour répondre aux standards internationaux et renforcer l'emploi local;
- enfin, **le renforcement de la visibilité internationale**, grâce à une stratégie de communication unifiée, des budgets promotionnels renforcés sur les marchés clés et l'évolution de la marque touristique, complétée par la création d'un label d'excellence et l'accueil d'une grande production audiovisuelle.

En tant que partie prenante de ce plan, NCT soutiendra donc, à son niveau, l'action engagée par les autres partenaires publics et privé, tout en déployant ses propres actions de promotion internationale en cohérence avec cette feuille de route (cf. Axes Stratégiques).

3 PRIORITÉS D'ACTIONS À MOYEN TERME POUR NCT

Pour accompagner cette double ambition (lancement des projets inédits et du plan de relance pays) au cours des deux prochaines années, NCT concentrera ses efforts autour de 3 piliers stratégiques clés :



1. Réinvestir pleinement les marchés prioritaires : Australie, Nouvelle-Zélande, France...

Ces trois marchés, les plus porteurs en termes d'accessibilité aérienne, de capital de notoriété et de volumes de clientèle potentiels, concentreront l'essentiel des moyens de NCT. L'objectif est d'achever le rétablissement de la confiance autour de la Nouvelle-Calédonie, de revitaliser l'image de la destination portée par une marque renouvelée (cf. stratégie de marque) et d'accélérer la reprise des ventes de séjours dans l'archipel, en activant l'ensemble des leviers du marketing de destination (cf. axes stratégiques). Enfin, la faisabilité d'une reprise progressive du marché japonais, historique pour la destination, sera étudiée et facilitée par des actions ciblées et des investissements gradués.

2. Dynamiser l'offre touristique en soutenant la mise sur le marché de nouveaux produits et packages

Le lancement annoncé de nouveaux produits et services (cf. projets inédits à accompagner) constitue une opportunité majeure pour relancer l'intérêt des revendeurs et des clientèles internationales pour l'offre calédonienne. Leur valorisation fera l'objet d'une attention particulière dans les actions promotionnelles : visibilité renforcée dans les campagnes publicitaires, invitations médias et influenceurs dédiées, intégration aux campagnes de vente et création de contenus exclusifs. Par ailleurs, en structurant l'offre existante autour de niches et de cibles spécifiques (MICE, tourisme sportif, nouvelles tendances de voyage...), la création et la commercialisation de packages thématiques seront activement encouragées.



3. Renforcer la structuration et le pilotage du secteur grâce à des synergies accrues entre partenaires

En intensifiant la collaboration avec les acteurs institutionnels et privés, NCT entend soutenir les initiatives issues d'autres secteurs – innovation, sport, culture... – contribuant au rayonnement international de la destination (cf. stratégie d'attractivité multisectorielle et Soutien événementiel). L'organisme poursuivra également le développement de son Observatoire du tourisme, afin d'améliorer la collecte et l'analyse des données sectorielles, et contribuera à la sensibilisation des Calédoniens aux enjeux économiques et sociaux liés au développement du tourisme et de la croisière (notamment dans le cadre du Club Croisière).



OBJECTIFS DE DIVERSIFICATION 2028-2030

À plus long terme, une fois la relance des marchés fondamentaux consolidée, l'objectif sera d'identifier de nouveaux relais de croissance en diversifiant à la fois les marchés émetteurs et les cibles, notamment en Europe, en ASEAN et sur le segment croisière.

TOUCHER LES GRANDS VOYAGEURS EUROPÉENS

À partir de 2028, la mise en service complète de 2 nouveaux A350 d'Aircalin permettra de renforcer significativement les liaisons vers la France. Ce contexte sera favorable à une (ré)activation progressive des grands marchés européens (Allemagne, Italie, Suisse, Royaume-Uni...), mis en retrait depuis la crise Covid. Ces marchés concentrent une clientèle de grands voyageurs à fort pouvoir d'achat et à forte disponibilité (longs congés et curiosité). La stratégie reposera d'abord sur le travail avec des voyagistes spécialisés via de grands salons internationaux (ITB Berlin, réseau Atout France), puis sur l'invitation de médias voyages influents, en ciblant en priorité des niches légitimes (plongée, randonnée, nature...), avant d'envisager des campagnes plus larges selon les moyens budgétaires.

CONSOLIDER LE JAPON ET SINGAPOUR EN PROSPECTANT L'ASEAN

En parallèle, NCT cherchera à consolider ses liens commerciaux d'avant-crise au Japon et à Singapour, en fonction du maintien ou du rétablissement des liaisons aériennes.

En s'appuyant sur le rôle de hub régional et de caisse de résonance médiatique de Singapour et Bangkok, des actions de prospection exploratoire seront menées vers les marchés voisins (Malaisie, Thaïlande, Indonésie, Inde), via les grands rendez-vous régionaux (ITB Asia, actions Atout France) et des opérations de visibilité ciblées dans des lieux stratégiques de transit (aéroports de Changi et Suvarnabhumi).

DYNAMISER ET DIVERSIFIER LE TOURISME DE CROISIÈRE

À l'horizon 2028–2030, le travail de structuration des escales mené par le Club Croisière Nouvelle-Calédonie, combiné aux ressources issues de la taxe croisière, devrait permettre un changement d'échelle.

Nouvelle-Calédonie Tourisme pourra alors renforcer significativement ses actions de promotion du segment croisière, en attirant de nouvelles compagnies, en s'associant aux campagnes de vente des armateurs & plateformes spécialisées tout en encourageant l'implantation d'une tête de ligne de petite ou moyenne capacité basée dans l'archipel.

UNE STRATÉGIE MARKETING À 360°

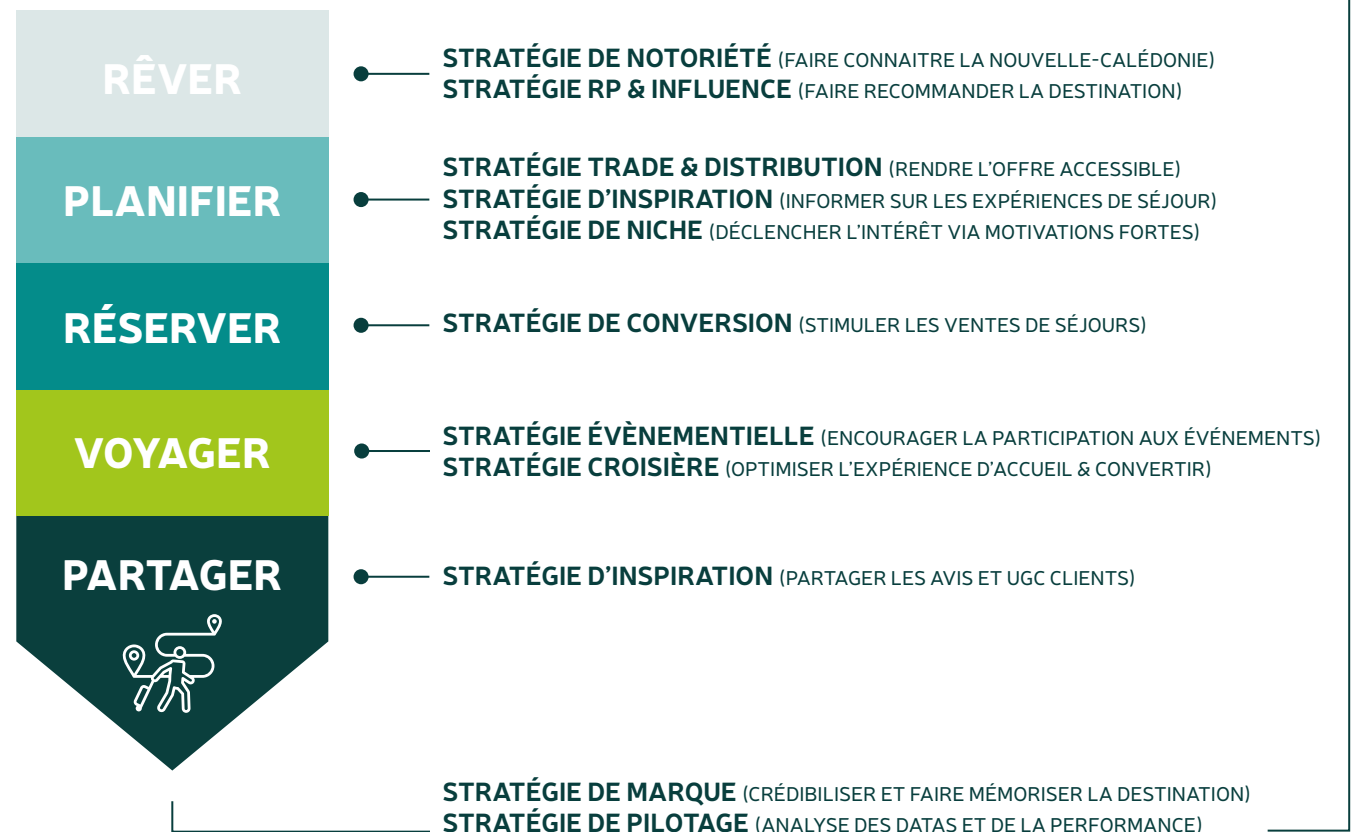
FUNNEL DE RÉSERVATION → AXES STRATÉGIQUES NCT

Pour développer durablement le tourisme international en Nouvelle-Calédonie, NCT déploie une stratégie marketing à 360°, conçue pour intervenir à chaque étape du parcours voyageur : renforcer la préférence, faciliter la planification, déclencher la réservation et amplifier la recommandation.

Retrouvez le détail de nos **11 AXES STRATÉGIQUES**, déclinés en de multiples actions, pilotés avec des indicateurs de performance clairement définis dans notre :

STRATÉGIE MARKETING ET POSITIONNEMENT 2026-2030

[Télécharger le fichier dans l'Espace membre du site pro NCT](#)



3. LES PRINCIPALES ACTIONS 2025

LISTE SÉLECTIVE & NON-EXHAUSTIVE

CAMPAGNES DE VENTE



15
CAMPAGNES
DE VENTE
DÉPLOYÉES AVEC
LES TO/OTA...



24
MILLIONS
D'OCCASIONS
DE VOIR NOS
PUBLICITÉS



894 SÉJOURS
VENDUS
DIRECTEMENT
VIA CES PROMOS

eDreams ODIGEO



COOP AVEC EDREAMS ODIGÉO & ATOUT FRANCE

FRANCE | 15/01-31/03

Déploiement d'une campagne digitale en partenariat avec Atout France sur les sites Opendo.fr et eDreams.fr pour promouvoir la destination et stimuler les ventes. L'opération reposait sur un microsite dédié aux offres vols + hôtels, soutenu par des publicités digitales, newsletters et réseaux sociaux, afin de générer du trafic et encourager la réservation auprès d'une clientèle française à fort potentiel.

- 1,9 M d'occasions de voir les pubs
- 232 bookings générés (pax)
- 6032 nuitées vendues

COOP AVEC SINGAPORE AIRLINES & AIRCALIN

FRANCE | 23/04-17/05

Reconduction d'une campagne tactique, à forte visibilité, pour booster les ventes de billets d'avion vers la Nouvelle-Calédonie, auprès des voyageurs métropolitains, en partenariat avec Singapore Airlines et Aircalin.

- 14,5 M d'occasions de voir les pubs
- 24,4 K visites sur la page d'accueil dédiée à cette campagne
- 100 bookings générés (pax)

COOPS AVEC EXPEDIA

AUSTRALIE | 08/05-17/06 & 01/11-14/12

Campagne coopérative menée avec l'OTA Expedia sur le marché australien en deux vagues — milieu et fin d'année —, visant à stimuler la commercialisation de vols et de nuitées hôtelières en Nouvelle-Calédonie. Promue via des dispositifs display, native ads et une page d'accueil dédiée, cette campagne intégrait les tarifs promos de nombreux partenaires (Aircalin et hôteliers).

- 308 bookings générés (pax)
- 664 nuitées vendues
- 226192 AUD de revenu généré

COOPS AVEC NC VOYAGES & AIRCALIN

AUSTRALIE | 12/05-10/06 & 3-24/10

Deux campagnes ont été menées en Australie avec Aircalin et NC Voyages pour accroître la notoriété de la destination, diriger du trafic vers des offres et stimuler les réservations. Déployées via réseau professionnel, email et pubs en ligne, elles visaient à renforcer la visibilité auprès des agents de voyage et du grand public, et à convertir l'intérêt en ventes.

- 2M de personnes atteintes
- 98 bookings générés (pax) & 234 nuitées vendues
- 208500 AUD de revenu généré

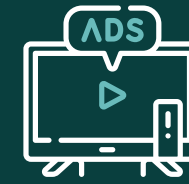
RELATIONS PRESSE



22
JOURNALISTES
ET INFLUENCEURS
INVITÉS EN NC



935
PUBLICATIONS
(TV, PRESSE, WEB,
RADIO) ASSISTÉES
PAR NCT



3,2
MILLIARDS XPF
GÉNÉRÉS DE
CONTRE-VALEURS
PUBLICITAIRES



WARREN MENDES

AUSTRALIE & NZ | 01-06/11

Warren Mendes, chef australien, animateur TV et auteur culinaire, est venu tourner une série digitale pour SBS Food dédiée à la gastronomie locale. Le projet, soutenu notamment par Aircalin, a donné lieu à 4 épisodes courts et des contenus sur les réseaux sociaux, valorisant les influences françaises, kanak et les produits locaux.

- 374 K personnes touchées
- 12 M XPF de CVP générées



TODAY SHOW

AUSTRALIE | 12-15/08

NCT a invité et accueilli l'équipe du célèbre Today Show de Channel 9. Suivie par environ 315 000 téléspectateurs, l'émission a diffusé trois chroniques météo en direct depuis Nouméa, Deva et la Foire agricole de Bourail, offrant une forte visibilité à la destination et contribuant à la rassurance du public australien.

- 3 M de personnes touchées
- 223 M XPF de CVP générées



LA MINUTE VOYAGE

FRANCE | 01-14/12

Invitée en octobre avec le soutien d'Aircalin, d'Atout France et des partenaires locaux, l'équipe de *La Minute Voyage* a produit 11 épisodes courts diffusés en décembre sur les 5 chaînes du groupe M6. Soutenue par une campagne digitale, l'opération a offert une visibilité exceptionnelle auprès d'un large public de voyageurs potentiels.

- 9 M de personnes touchées
- 46 diffusions TV



BRUNO MALTOR

FRANCE | 21/11-04/12

Accueil de Bruno Maltor, pionnier de l'influence voyage, 10 ans après sa première venue, pour valoriser la destination à ses 2 M d'abonnés. Le partenariat a généré plusieurs contenus viraux (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube & blog), relayés par NCT, mettant en avant la destination et ses partenaires, dont Aircalin.

- 17 M de vues et 400 K interactions
- 39 publications basées sur 4 vidéos

F.O.C.



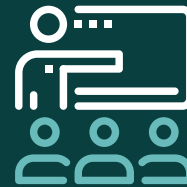
NCT remercie l'ensemble des partenaires touristiques locaux (Aircalin, Aircal, Marriott, GLP, BETICO, Château Royal, GHNC, AECS...) pour leur contribution à l'accueil de ses invités médias et revendeurs internationaux. Leur soutien sous forme de prestations offertes ou de tarif réduit, représentent 53 billets internationaux ainsi que 183 prestations domestiques (vols, nuitées, activités, transferts), pour une valeur commerciale estimée à près de 12 millions XPF.



ACTIONS B2B



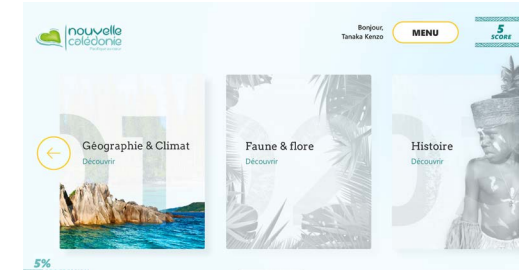
45
INVITÉS
EN ÉDUCTOURS
PROS DU VOYAGE



1854
REVENDEURS
(TO/AGV)
RENCONTRÉS/
FORMÉS



3037
INSCRITS
À NOTRE
PROGRAMME
E-LEARNING



WORKSHOP « RDV IN NEW CALEDONIA »

MULTIMARCHÉ | 27/02

Organisation à Nouméa de la 8^e édition de notre workshop international dédié à la mise en relation entre prestataires locaux et invités voyagistes étrangers. Une journée de speed-dating pro qui permet de prospecter de nouveaux clients et de renforcer ses relations commerciales, et qui est complétée par un éductour pour faire découvrir la destination aux invités.

- 10 voyagistes clés invités (7 AU & 3 FR)
- 63 prestataires locaux participants
- 220 RDV B2B en une journée

TREASURES OF THE SOUTH PACIFIC

AUSTRALIE & NZ | SEPT.-OCT.

Participation aux roadshows TOSP, réunissant plusieurs destinations du Pacifique avec les agents de voyage australiens et néozélandais. l'occasion de former les professionnels, de renforcer la visibilité de la Calédonie et d'encourager la reprise de la vente de séjours.

- 933 professionnels du voyage rencontrés (623 AU & 310 NZ)
- 8 villes couvertes : Brisbane, Melbourne, Adelaïde Sydney, Newcastle, Auckland, Wellington et Christchurch

ÉDUCTOUR DES TOUR-OPÉRATEURS

MULTIMARCHÉ | 2025

En 2025, 7 voyages d'éductour ont été organisés par NCT, avec le soutien de nos partenaires locaux (cf. FOC, p. 24), afin d'accueillir en NC des groupes de voyageurs clés. L'objectif était de leur faire découvrir la destination, de leur permettre de constater par eux-mêmes la situation sur place, puis de faciliter la mise en relation commerciale.

- 45 tour-opérateurs ou agents de voyages invités ou soutenus pour des séjours en NC (dont 14 Australiens, 10 Néozélandais, 3 Japonais, 15 Thaïlandais et 3 Français)

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 : Ininité, Pro et Expert.

- 3037 voyagistes «NC Spécialistes»
- Recrutement de 315 inscrits en 2025
- 6 modules de formation (NC en bref, La vie en NC, Infos pratiques, Hébergements, Activités, Écotourisme)



MARKETING DE CONTENUS

CF. SES OUTILS P. 7-8



538 000
FOLLOWERS
SUR LES RÉSEAUX
SOCIAUX
(+9% EN 2025)



283 000
ABONNÉS
NEWSLETTER
DANS LE MONDE
(+14% VS 2024)



3 085
PHOTOS/RUSHS
AJOUTÉES À LA
MÉDIATHÈQUE
EN 2025



COUP D'BROUSSE

MULTIMARCHÉ | DEPUIS JUILLET

Pour valoriser les sites et prestataires touristiques locaux auprès des voyageurs internationaux, NCT a parrainé et relayé sur ses réseaux sociaux la série TV locale «Coup d'Brousse». Traduite en anglais et déclinée en plus de 150 capsules vidéo, elle permet de toucher un nouveau public à l'étranger tout en renforçant la dimension humaine et de proximité de nos contenus.

- Diffusion en cours avec déjà 97 posts publiés (1,2 M impressions digitales)
- 68,9 K interactions générées (5,8 % d'Engagement rate/Impression).



UN OBJET, UNE HISTOIRE

MULTIMARCHÉ | DEPUIS NOVEMBRE

Afin de valoriser le patrimoine calédonien auprès des touristes et d'alimenter ses supports digitaux, NCT a réalisé une web-série inédite : «un Objet, une Histoire». Composée de 12 épisodes en français, anglais et japonais, elle met en lumière 12 sites culturels à travers les récits de leurs responsables sur des objets emblématiques de leurs collections.

- Diffusion en cours avec déjà 31 posts publiés (182 K impressions digitales)
- 10,6 K interactions générées (5,9 % d'Engagement rate/Impression).

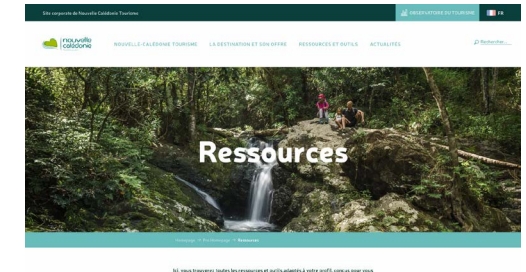


RÉFÉRENCIEMENT SEA

FRANCE | JUIN – NOV.

Déploiement d'une première campagne de référencement payante (SEA) sur le marché français, afin de générer du trafic qualifié vers notre site B2C, en optimisant en continu les performances autour de 3 axes : des requêtes thématiques liées aux atouts de la destination, des requêtes intentionnelles autour de la Nouvelle-Calédonie, et des requêtes concurrentielles liées à des destinations similaires.

- 590 K occasions de voir les pubs
- 17 K clics générés vers le site



SITE WEB CORPORATE NCT

MULTIMARCHÉ | DEPUIS JUIL

Lancement d'un nouveau site B2B, dédié aux professionnels du tourisme (trade, média, pro NC, croisière, MICE...), en français et en anglais, pour centraliser ressources, informations pratiques et outils de promotion, dont notre observatoire du tourisme. Ce dispositif vise à améliorer l'accès aux contenus, renforcer la lisibilité de l'offre et faciliter la communication avec les partenaires afin d'accroître leur implication dans la valorisation de notre destination.

- 5 390 utilisateurs uniques en 2025
- 29 K vues sur le site



ÉVÈNEMENTS B2C



12
PARTICIPATIONS
/ SPONSORINGS
D'ÉVÈNEMENTS B2C
À L'ÉTRANGER



16
SOUTIENS
D'ÉVÈNEMENTS
LOCAUX À PORTÉE
INTERNATIONALE



134 K
VISITEURS
ÉTRANGERS
TOUCHÉS LORS DE
CES OPÉRATIONS



GO DIVING SHOW

AUSTRALIE | 6-7/09

Participation de NCT au très populaire salon *GO Diving Show* de Sydney. Ce stand a permis de positionner la Nouvelle-Calédonie comme une destination de plongée de référence auprès des Australiens et de développer une base de contacts qualifiés. L'opération s'est appuyée sur le partenaire Odyssey Diving, la promotion de packages avec Diveplanit et la diffusion d'une brochure NCT dédiée.

- **300 clients potentiels renseignés**



SPONSORING ÉVÈNEMENTS B2C

AUSTRALIE & NZ | 2025

Sponsoring et participation à plusieurs événements grand public, en lien avec nos niches marketing et en partenariat avec des institutions (Alliance Française, CCI...), afin de renforcer la notoriété et la crédibilité de la destination sur des segments clés.

- **AU : Le Festival Brisbane, Sydney Bastille Day, Sydney French Open, Killerney Heigh, Swimrun Sydney, Tchín Tchín Facci...**
- **NZ : French Film Festival, New Caledonia Season...**



2025 FOOD SHOW NEW ZEALAND

NOUVELLE-ZÉLANDE | 25-27/07

Présence au Food Show d'Auckland et de Wellington, l'un des principaux événements grand public du pays. L'événement a permis de mettre en avant la destination auprès des visiteurs néozélandais, de générer des contacts qualifiés grâce à un jeu-concours et de renforcer la notoriété de la Nouvelle-Calédonie sur ce marché.

- **12 K contacts mails collectés parmi les participants au jeu-concours.**



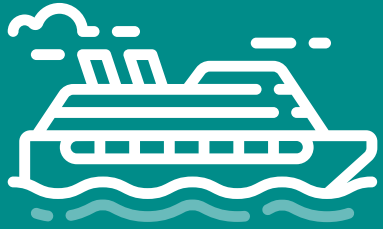
SOUTIEN ÉVÈNEMENTIEL EN CALÉDONIE

N-CALÉDONIE | TOUTE L'ANNÉE

Soutien à la promotion des événements locaux à portée internationale (captations vidéo, invitations média, pubs & réseaux...) en renforçant leur visibilité et leur professionnalisation, pour booster l'attractivité de la NC sur des niches clés et attirer des publics étrangers.

- **16 sponsorings : Foire de Bourail, Bluescope Race, Groupama Race, BlackWoodStock, Swimrun, Miss NC, ATP Tennis, Marathon, Padel Cup...**
- **Accueils VIP : Deluxe, P. Briel...**

CROISIÈRE



35 m²
D'ESPACE
IMMERSIF
AMÉNAGÉS DANS
LA GARE MARITIME



26 K
EMAILS
DE PASSAGERS
COLLECTÉS VIA LE
WIFI DE LA GARE



115
EXCURSIONS
ET OFFRES
CROISIÉRISTES
RÉFÉRENCÉES



HOW TO PARTICIPATE

- Enjoy your stopover in New Caledonia.
- Scan the QR code to access the online survey.
- Tell us about your onshore spending to help support local tourism statistics.
- You'll be automatically registered in our quarterly prize draw to win a trip for two to New Caledonia.



CLUB CROISIÈRES NOUVELLE-CALÉDONIE

N-CALÉDONIE | SEPT.

Création et animation du *Club Croisière Nouvelle-Calédonie*, réunissant acteurs publics et privés afin de structurer la filière croisière, coordonner son développement et promouvoir la destination comme escale attractive dans le Pacifique. Une initiative qui vise à mieux organiser le secteur et accompagner durablement son développement sur le territoire.

- **5 membres fondateurs** : NCT, CCI-NC, Pilotes maritimes NC, agence Kenua et Nouméa Discovery.

ÉTUDE D'IMPACT ÉCONOMIQUE CROISIÈRES

N-CALÉDONIE | À PARTIR DU 1 DÉC.

Mise en place pendant un an par NCT d'un dispositif d'enquête auprès des croisiéristes à bord des navires, avec Quidnovi, l'ISEE et les compagnies de croisière (Carnival & RCCL), afin d'analyser les dépenses lors de chaque escale. L'objectif est de mesurer l'impact économique de la croisière et d'améliorer la connaissance de cette filière.

- **Objectif : Minimum 10000 questionnaires remplis**

EXPLORE OUR
**CRUISE
PORTAL**



→ ALL TOURISM SERVICES
→ KEY ATTRACTIONS

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.

- **85 K connexions au wifi/an**
- **26 K email de passagers collectés**

LIFOU

STOPOVERS IN NEW CALEDONIA



PROMOTION DE LA CROISIÈRE EN NC

MULTIMARCHÉ | TOUTE L'ANNÉE

Afin de promouvoir la croisière en Calédonie et inciter à la consommation sur place, NCT valorise nos escales et les offres/acteurs locaux auprès du grand public (notamment Australiens et Néozélandais), et des armateurs via ses différents supports de communication.

- **Portail web croisière B2C avec 115 tours & promos shopping référencés**
- **Section dédiée sur le site B2B**
- **Réalisation de vidéos thématiques et publications réseau (30 K vues)...**



RÉSEAUX & PARTENARIATS



3
**AGENCES DE
REPRÉSENTATION
EXTÉRIEURE DANS
LE MONDE**



7
**ADHÉSIONS
À DES
ORGANISATIONS
INTERNATIONALES**



82
**MEMBRES
DU GIE NCT (PROS
TOURISTIQUES &
INSTITUTIONS NC)**



LES RENCONTRES DU TOURISME

N-CALÉDONIE | S2 2025

Lancement d'une série de réunions avec les professionnels du secteur dans chaque province afin d'échanger sur leurs difficultés et identifier des pistes de relance et d'attractivité pour la destination. Une première rencontre, menée par Christopher Gygès, s'est tenue à Nouméa le 10 septembre avec une cinquantaine de participants, puis déclinée dans le Nord et aux Îles Loyauté, en présentiel et à distance.

- **3 réunions (une par province), complétées par un formulaire en ligne**



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 :

- **Atout France**
- **Pacific Tourism Organisation (SPTO)**
- **FEDOM**
- **CCI Australie et Japon**
- **South Pacific Cruise Alliance (SPCA)**
- **Adventure Travel Trade Association**



SÉMINAIRE DE FORMATION DU SPTO

N-CALÉDONIE | 22-23/05

En mai, NCT a accueilli à Nouméa les équipes de la Pacific Tourism Organisation pour 2 jours de formations et d'échanges sur le marketing digital, les études statistiques et le tourisme durable, à destination des professionnels et étudiants du secteur. Une conférence plénière a permis de mieux comprendre les enjeux du tourisme dans le Pacifique tandis que des rendez-vous individuels approfondissaient le dispositif.

- **70 professionnels et étudiants calédoniens formés**

**ATOUT
FRANCE**

L'Agence de développement
touristique de la France

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.

- **100000 € de participation financière d'Atout France au plan de relance de NCT initié fin 2024-2025**

4. LE BUDGET NCT 2025

BUDGET & COÛT DE REVIENT PAR MARCHÉ 2025

**FINANCEMENT PRINCIPAL PAR
LE GOUVERNEMENT NC :**
260 M XPF (REVERSEMENT TGC)

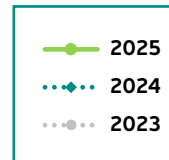
COÛT DE REVIENT PAR MARCHÉ	%
AUSTRALIE	41,9 %
FRANCE	40,6 %
NOUVELLE-ZÉLANDE	16,1 %
JAPON	1,0 %
AUTRES MARCHÉS	0,4 %
TOTAL	100%

BUDGET PAR TYPE D'ACTION	%
CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ	17,0%
CAMPAGNE DE VENTE	4,6%
RELATIONS DE PRESSE	4,1%
ACTION B2B	4,8%
MARKETING DE CONTENUS	10,0%
ÉVÈNEMENT B2C	3,0%
ÉTUDES ET STATISTIQUES	2,3%
AUTRES ACTIONS	0,6%
HONORAIRE DE REPRÉSENTATION	15,8%
TOTAL PROMOTION	62%
FRAIS DE FONCTIONNEMENT	38%
TOTAL	100%

An aerial photograph of a river system. The water is a mix of brown and blue-green. Numerous dead, bleached tree trunks stand in the water. In the background, there are green mountains under a blue sky with white clouds. A small orange kayak is visible in the lower center of the river.

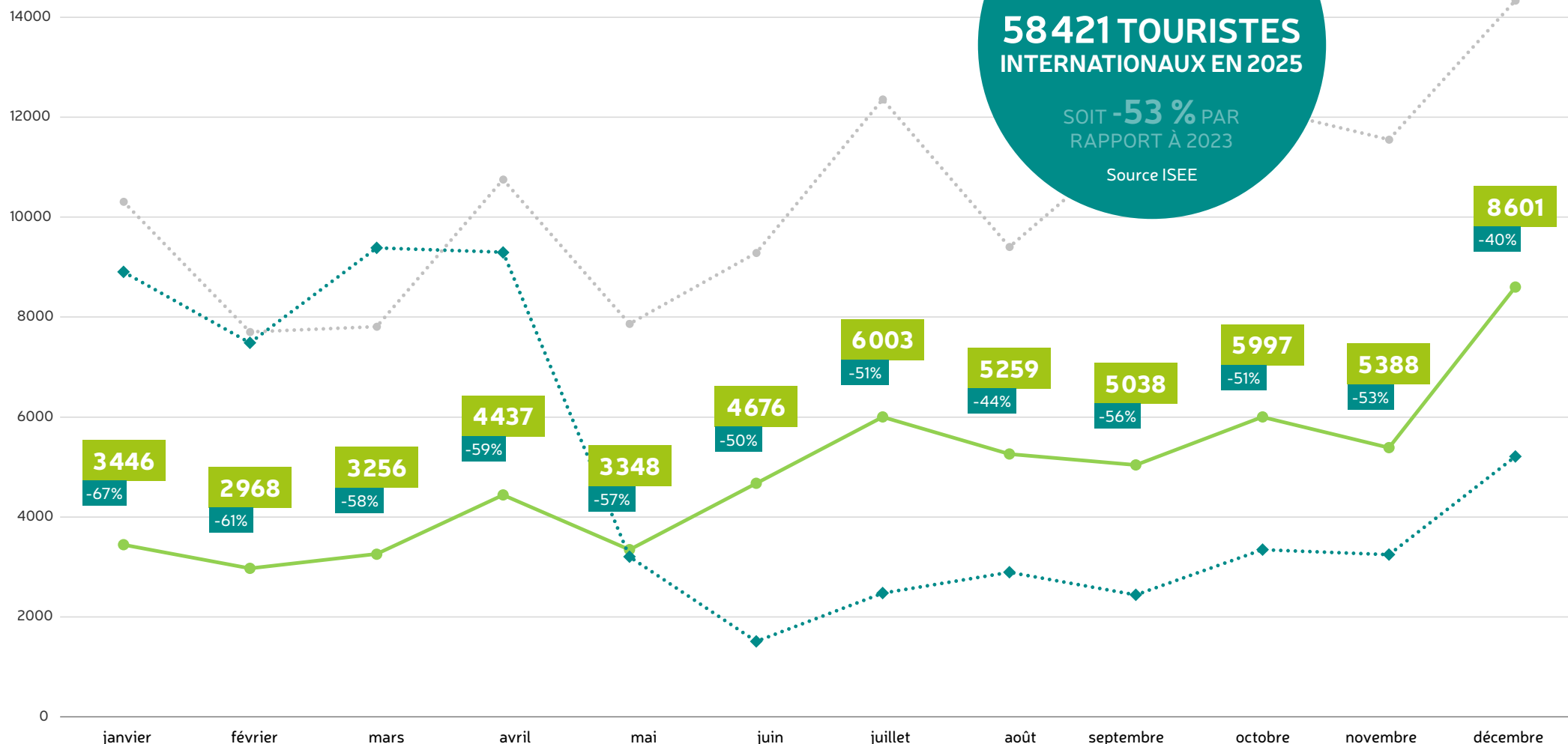
5. LES STATISTIQUES DE LA RELANCE

LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE 2025



Nb de touristes par avion /mois en 2025

Taux de variation par rapport à 2023



58 421 TOURISTES INTERNATIONAUX EN 2025

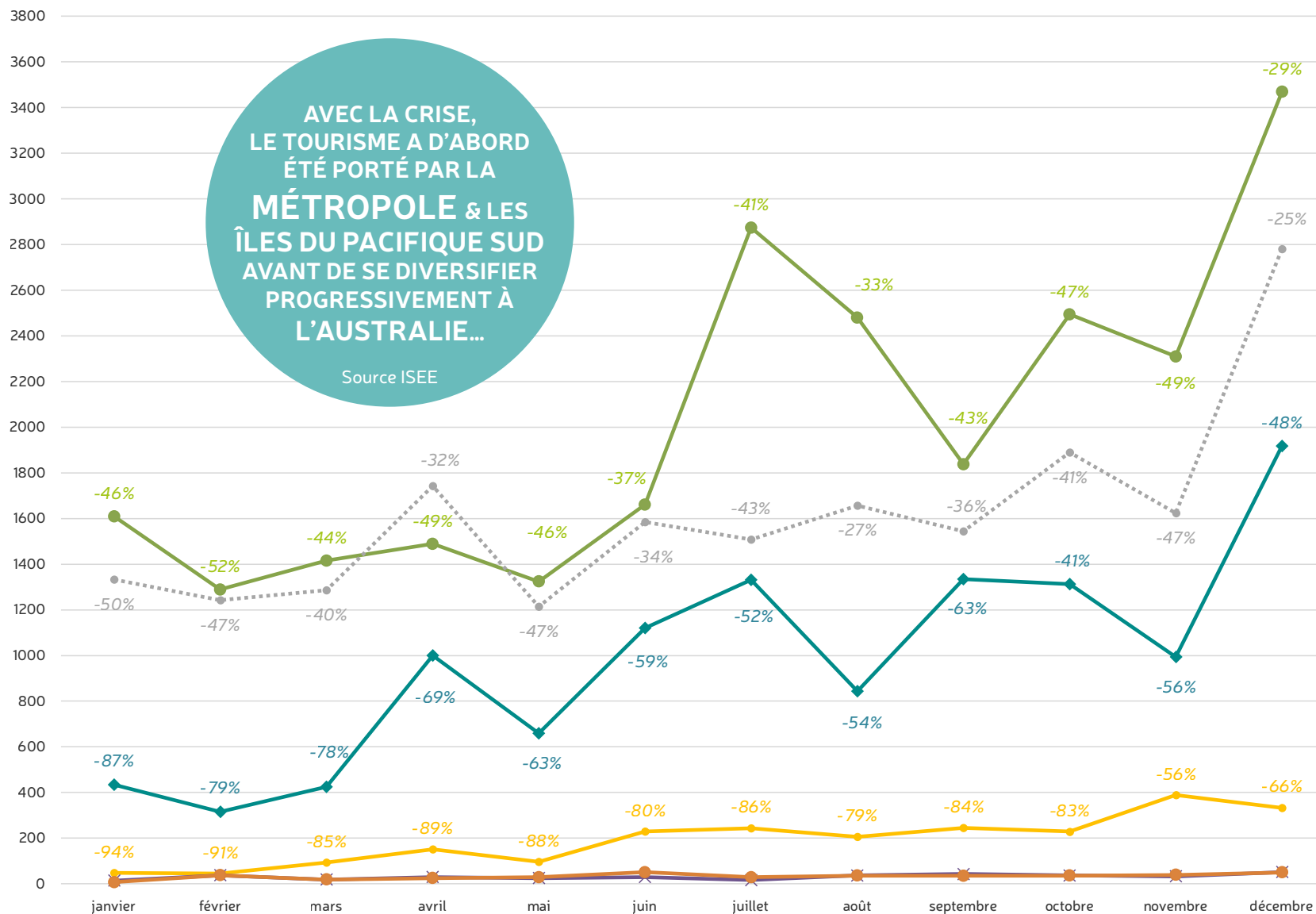
SOIT **-53%** PAR RAPPORT À 2023

Source ISEE

LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE 2025 PAR PAYS DE RÉSIDENCE

AVEC LA CRISE,
LE TOURISME A D'ABORD
ÉTÉ PORTÉ PAR LA
**MÉTROPOLE & LES
ÎLES DU PACIFIQUE SUD**
AVANT DE SE DIVERSIFIER
PROGRESSIVEMENT À
L'AUSTRALIE...

Source ISEE



24 250 FRANÇAIS

-42% DE TOURISTES

19 403 AUTRES

-39% DE TOURISTES

11 691 AUSTRALIENS

-62% DE TOURISTES

2 308 NÉOZÉLANDAIS

-82% DE TOURISTES

394 SINGAPOURIENS

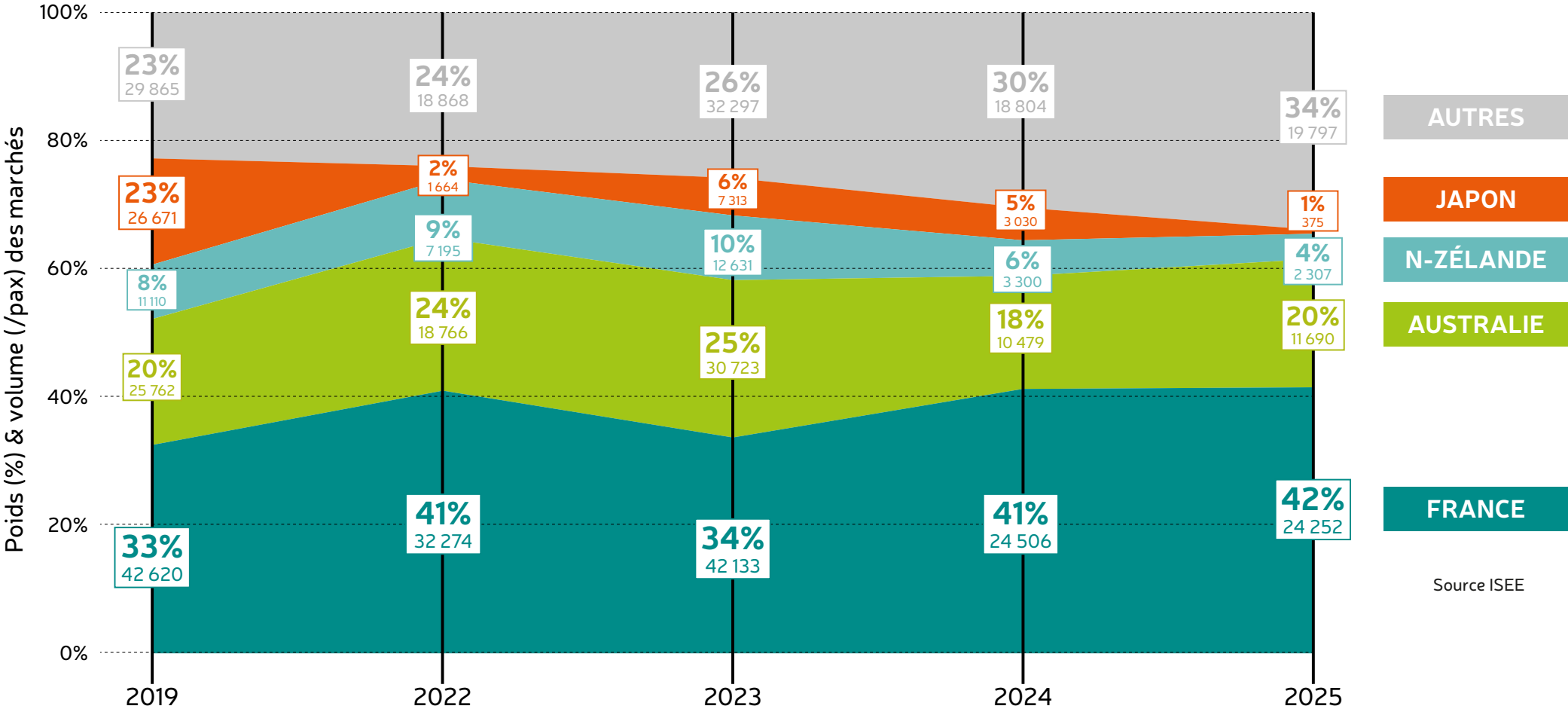
-30% DE TOURISTES

375 JAPONAIS

-95% DE TOURISTES

% Taux de variation par rapport à 2023

RÉPARTITION TOURISTIQUE 2025 PAR PAYS DE RÉSIDENCE



Source ISEE

LE TYPE DE VOYAGEURS

DURÉES DE SÉJOUR

MODES DE VOYAGE

Statistiques moyennes de

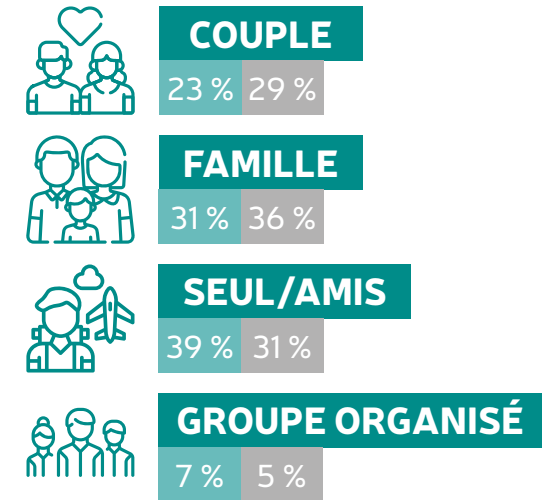
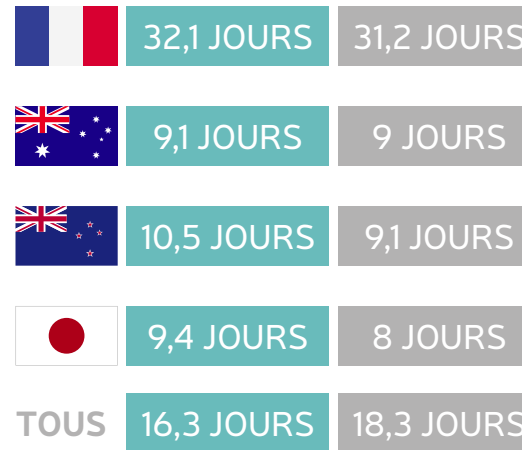
2025
2023

Source ISEE

PRIMO-VISITEURS



Part de «première visite des touristes en NC» avec la catégorie Indéterminée exclue.

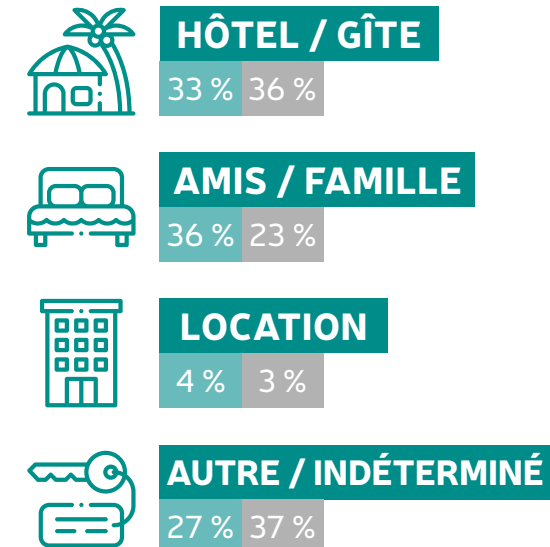
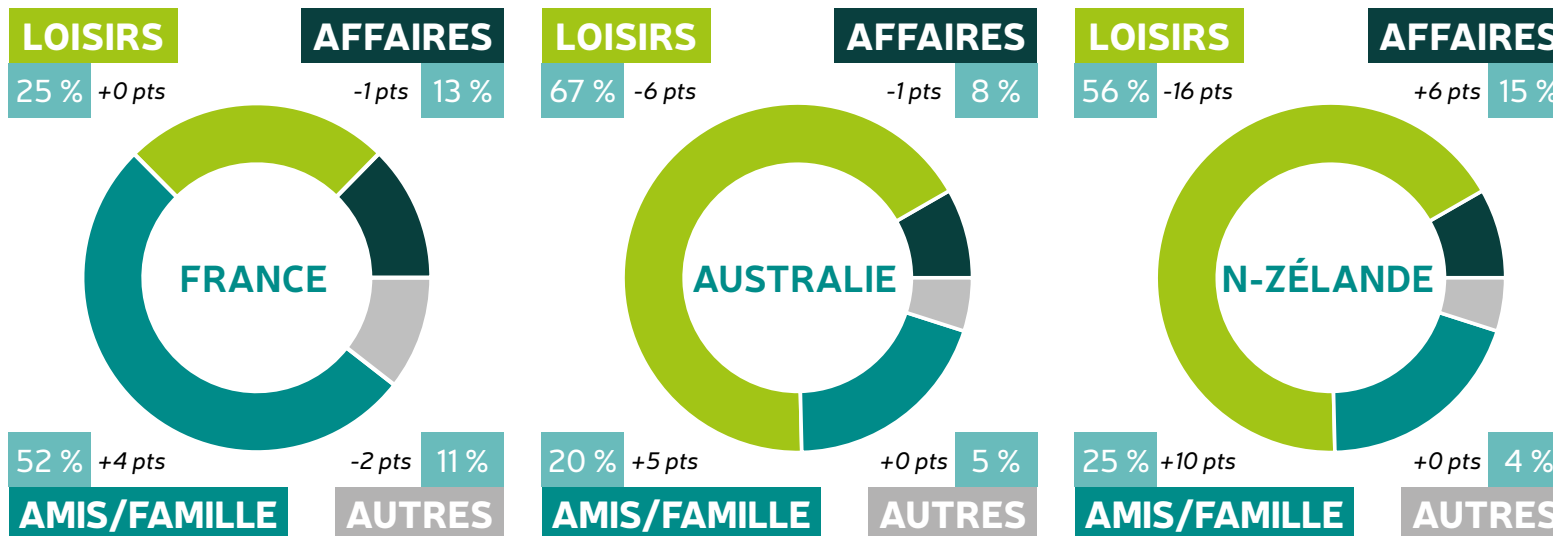


Répartition avec la catégorie Indéterminée exclue.

MOTIFS DE SÉJOUR

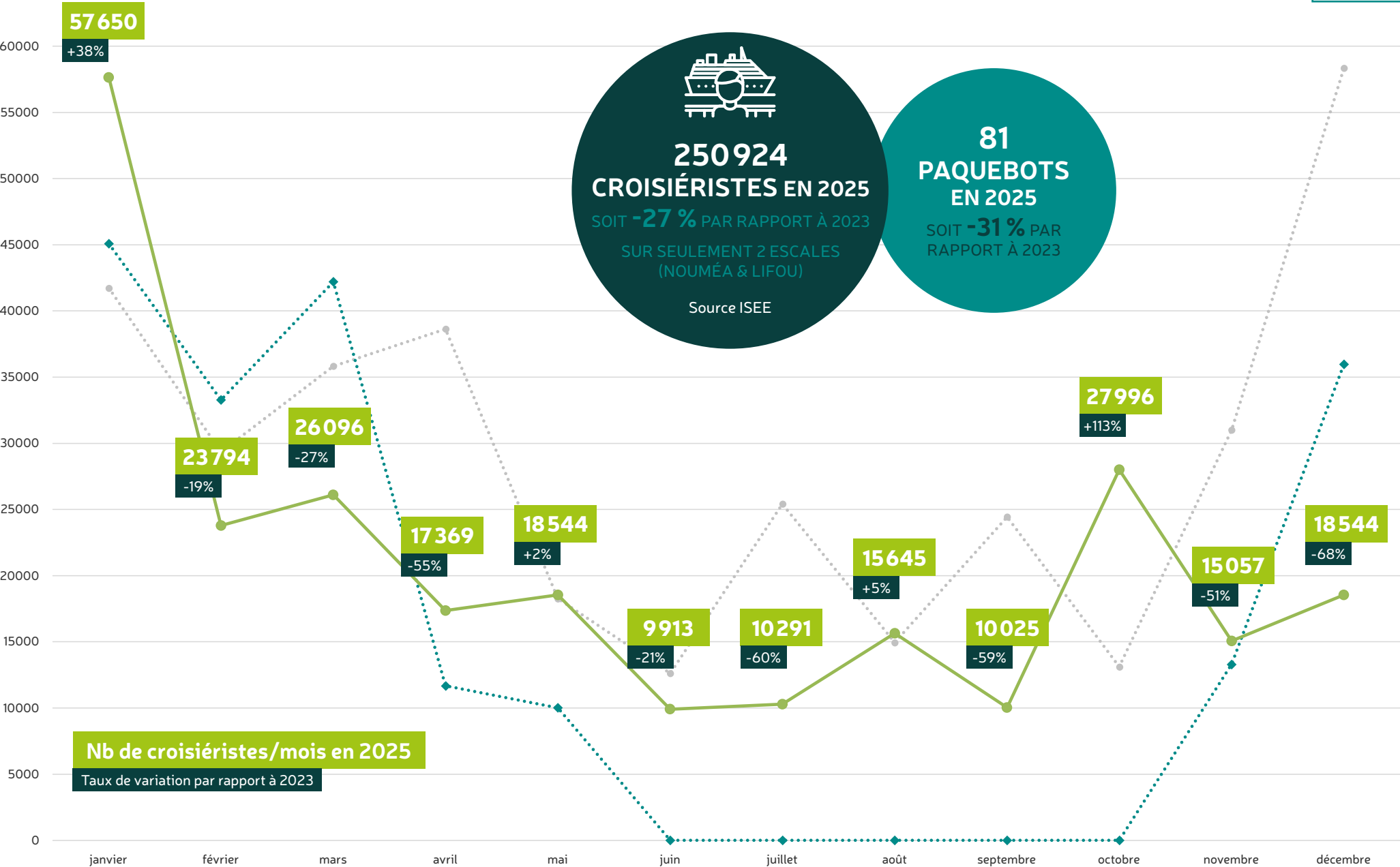
HÉBERGEMENT (PRINCIPAL)

+X pts écarts N-1



LA FRÉQUENTATION DES CROISIÉRISTES DE 2025

—●— 2025
 ...◆... 2024
 ...●... 2023



AUTRES INDICATEURS TOURISTIQUES



RECETTE TOURISTIQUE INTERNATIONALE

24 MILLIARDS XPF (-52%)

Estimation NCT 2025 – Évolution en % vs 2023 : avec une dépense moyenne évaluée à 372 K XPF par touriste/séjour et à 8,7 K XPF par croisiériste/escale (comptes d'escales des paquebots inclus).



EMPLOIS TOURISTIQUES

2025 : 4 494 EMPLOIS (+7%)

2024 : 4 199 EMPLOIS (-22%)

2023 : 5 383 EMPLOIS (+5%)

Source IEOM : Emplois directs du secteur touristique – Évolution en % vs n-1.



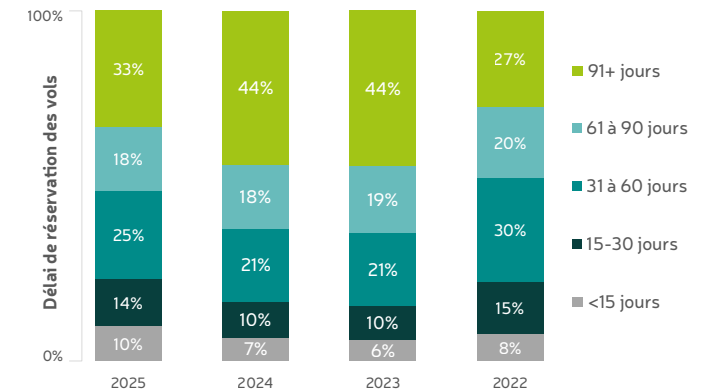
RÉSERVATION DES VOLS

FRANCE : 86 JOURS À L'AVANCE (-19J)

AUSTRALIE : 70 JOURS À L'AVANCE (-14J)

N-ZÉLANDE : 72 JOURS À L'AVANCE (-20J)

Source Forward Keys : Booking window moyenne 2025 – Écarts en jours vs 2019.



VOLS DIRECTS 2025 PAR MARCHÉ

PAYS DE DÉPART	VOLS	% vs2024	SIÈGES	% vs2019
AUSTRALIE	620	+29%	95,4K	-30%
N-ZÉLANDE	97	-35%	16,7K	-66%
SINGAPOUR	163	-25%	78,4K*	-28%*
BANGKOK	106	+20%		
AUTRES	358	-4%	49,5K	-25%

* France via Singapour, Bangkok ou Japon ** toutes routes confondues d'août à déc. 2025



CAPACITÉ AÉRIENNE DE LA DESTINATION

1344 VOLS (+3% VS 2024)

240 K SIÈGES (-34% VS 2019)

70% TAUX DE REMPLISSAGE MOYEN **

Source Forward Keys 2025 vs Mabrian 2024

AUTRES INDICATEURS TOURISTIQUES

OFFRE TOURISTIQUE CALÉDONNIENNE

Source APIDAE 2025



49

HÔTELS



183*

AUTRES
HÉBERGEMENTS



67

CAMPINGS



237

PRESTATAIRES
D'ACTIVITÉS



339

RESTAURANTS



93

TRANSPORTS

* 183 référencés sur APIDAE dont seulement une partie est incluse dans les 359 locations de meublés réservables selon Liwango.



MEUBLÉS TOURISTIQUES

± 359 MEUBLÉS*

Source Liwango 2025 : 01/04-01/12
*Maximum de meublés réservables
en simultané sur un mois.

73,4 K NUITÉES GÉNÉRÉES

PRIX MOYEN NUITÉE : 9 764 XPF

DURÉE DE SÉJOUR TYPIQUE : 1,8 JOUR

34,7 M XPF DE CHIFFRE D'AFFAIRES

PRIX MOYEN PAR NUITÉE (2024)

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



TARIFICATION HÔTELIÈRE

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

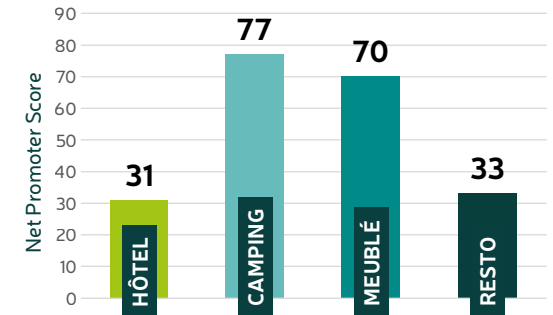
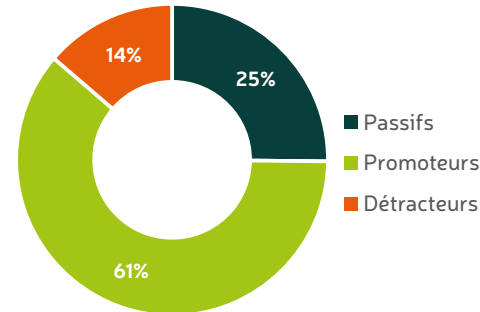


INDICE DE SATISFACTION

NET PROMOTER SCORE : 47 (+10 PTS)*

Source Fairgust 2025

* Net Promoter Score 2025 – Écart vs 2024 avec NPS égal au taux de clients très satisfaits (61%) moins le taux de clients très insatisfaits (14%) sur 10,2 K avis laissés en ligne.





nouvelle
calédonie

Pacifique au cœur[®]