

Internet, nouvelle interface privilégiée du tourisme en Nouvelle-Calédonie

Par Malcolm XENIE, étudiant-stagiaire



Comment promouvoir la destination touristique « Nouvelle-Calédonie » via Internet ?

C'est sur cette question que le **GIE NCTPS** (Groupement d'intérêt économique Nouvelle-Calédonie Tourisme Province Sud) a mandaté **Atout France** pour réaliser une étude en septembre 2014 portée sur la stratégie de promotion numérique de la destination : Nouvelle-Calédonie.

Le GIE NCTPS regroupe en son sein plusieurs [membres](#) de l'hôtellerie, des transports, des institutions et de la société civile (associations), etc.

[Atout France](#) est une agence de développement touristique qui couvre l'ensemble du territoire français (métropole et Outre-Mer). Leurs missions : « promouvoir et développer la marque rendez-vous en France à l'international, adapter l'offre française et améliorer sa qualité et enfin accompagner chacun de ses partenaires privés et/ou publics. »

Les touristes calédoniens : d'où viennent-ils ?

Pour comprendre le comportement des touristes, l'étude a pris en compte les marchés les plus proches géographiquement : Nouvelle-Zélande, Japon et Australie ainsi que la France.

La France représente le premier marché émetteur vers la Nouvelle-Calédonie avec **39 183** touristes en 2013, devant l'Australie (15 722), le Japon (15 674) puis la Nouvelle-Zélande (6 334). Les touristes métropolitains viennent principalement (44% des motifs) pour voir les amis et la famille. Les autres touristes viennent essentiellement pour passer des vacances, certains voyagent aussi pour des motifs professionnels : 23% australiens, 19% néozélandais.

Arrivés en Nouvelle-Calédonie, les touristes internationaux dépensent davantage que les métropolitains par **30 %** des métropolitains réservent un hébergement; à l'inverse, 98 % des Japonais réservent leur hôtel.

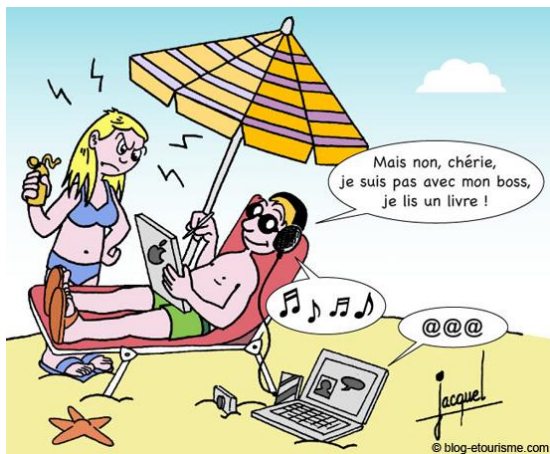
L'e-réputation, un critère pour choisir une destination



Selon Atout France, **90 %** des Européens préparent leur voyage sur le web, par exemple pour:

- rechercher le meilleur rapport qualité-prix,
- visualiser les lieux à partir de cartes en ligne,
- trouver des informations pratiques (ambassades, transports, santé; etc.);
- préparer son itinéraire

Selon TripBarometer de TripAdvisor, **92 %** des avis en ligne ont un impact sur la réservation d'un billet par l'internaute. Ainsi un avis défavorable sur une destination, aurait tendance à freiner l'internaute pour choisir ce pays comme destination.



Les professionnels du tourisme ont donc intérêt à garder une bonne qualité de service, de prestation et d'accueil (hébergement, restauration, etc.) pour conserver une bonne e-réputation.

Un guichet virtuel adapté aux besoins de l'internaute et axé sur la beauté calédonienne

Portail web, sites web, blogs, forums, centrale de réservation, etc. sont autant

de bonnes initiatives pour améliorer l'e-réputation des organismes touristiques.

L'accès à un contact mail, les formulaires en ligne ou la langue adaptée à l'utilisateur facilitent les démarches des internautes, en quête de voyages.

Le but ? Faire connaître les points forts de la Nouvelle-Calédonie tel que le lagon classé au patrimoine mondial de l'UNESCO, les îlots paradisiaques (Ile des Pins et les Loyautés), une culture kanake unique, une botanique et une faune endémique, des accueils en tribu, etc.

Renforcer la visibilité des organismes touristiques sur le web 2.0

Les organismes touristiques calédoniens ont tout intérêt à attacher une importance à promouvoir et améliorer l'affichage des offres touristiques sur le web et de plus en plus sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et Google+).



Zoom sur les interfaces de consultation privilégiées par les internautes

Pays	% pénétration web	% pénétration web 2.0
Australie	81	73
France	83	68
Japon	79	58
NZ	89	68

Source : Atout France, étude NCTPS sept 2014

L'Australie possède un taux de pénétration à internet¹ de **81%**, la France 83%, le Japon 79% et la Nouvelle-Zélande 89%. Sur les réseaux sociaux², on compte 73% d'utilisateurs australiens, 68% pour la France, 58% pour le Japon et 68% pour la Nouvelle-Zélande.

Le touriste présent sur les réseaux sociaux peut alors « liker » (s'abonner) une page pour recevoir régulièrement les nouveautés d'excursions terrestres et maritimes, les activités nautiques, etc. en lien avec la Nouvelle-Calédonie.

Nombre de comptes web 2.0 des usagers par pays

%	France	Australie	Japon
Facebook	74	51	38
Twitter	24	42	39
Google +	35	30	17
Linked IN	23	23	nsp
instagram	nsp	15	nsp
Viadeo	13	nsp	nsp
Mixi			25
Tumblr			2

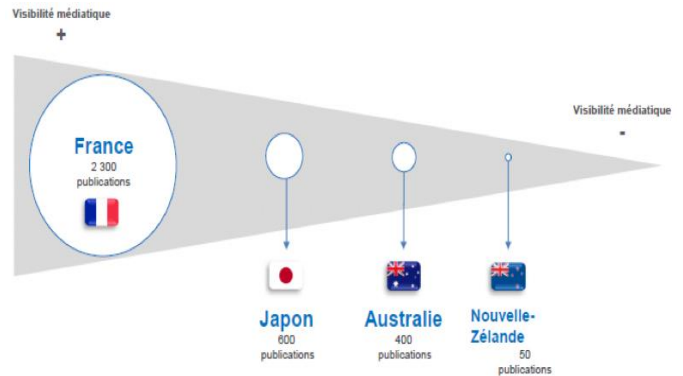
Source : Atout France, étude NCTPS sept2014

Les deux réseaux sociaux les plus utilisés sont Facebook et Twitter, Google + dans une moindre mesure. 74% des métropolitains ont un compte Facebook, pour 51% des Australiens et 38% des Japonais. L'originalité culturelle, Mixi et Tumblr sont des réseaux plébiscités par les japonais. Hélas, l'étude ne donne pas d'information sur la Nouvelle-Zélande.

Comment la Nouvelle-Calédonie est-elle perçue sur le web ?

La Nouvelle-Calédonie est un sujet de discussion d'abord évoqué par les internautes français, plus que par les touristes internationaux. Entre octobre

2013 et mars 2014, 2300 commentaires viennent de France, 600 du Japon, 500 d'Australie et 50 de Nouvelle-Zélande.



Globalement, l'image extérieure via le web de la Nouvelle-Calédonie est plutôt moyenne (**10,7/20**). En détail, la notation des touristes selon leur pays d'appartenance est la suivante

- 11,4/20 pour le Japon
- 12,2/20 pour l'Australie
- 11,2/20 pour la Nouvelle-Zélande
- et enfin 9,8/20 pour la France.

Les commentaires proviennent d'abord du web (sites d'informations touristiques et forums) et dans une moindre mesure des réseaux sociaux (25% twitter, 1% Facebook).

Les discussions, web et web 2.0 confondu, concernent essentiellement les loisirs (36%), les transports (28%), la culture (22%) ou encore le patrimoine culturel (20%).

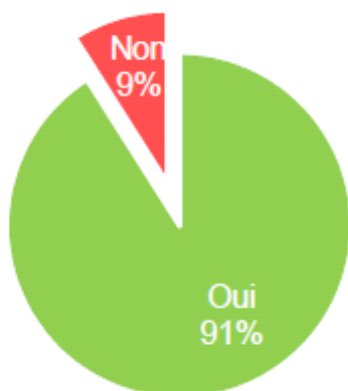
Selon l'étude, le marché touristique calédonien doit encore s'améliorer pour répondre aux attentes des touristes. Les touristes, eux-mêmes, formulent leurs recommandations à la fois favorables et défavorables.

¹ Taux de pénétration internet : pourcentage de l'accessibilité à l'internet par une personne

² Taux d'internautes sur les réseaux sociaux

Parmi les **9%** des touristes assez critiques ils évoquent surtout le rapport qualité/prix ou la faible qualité/quantité des activités locales.

Recommandations défavorables	%
Non, qualité/prix	4%
Non, activités/vie locale	2%
Non, paysages/climat/patrimoine naturel	1%
Non, autre	1%
Non, qualité de l'accueil	1%



Recommandations favorables	%
Oui, paysages/climat/patrimoine naturel	65%
Oui, activités/vie locale	22%
Oui, qualité/prix	15%
Oui, autre	8%
Oui, qualité de l'accueil	7%

65% des commentaires positifs concernent surtout la beauté des sites, des paysages et du patrimoine en Nouvelle-Calédonie. 22% sont satisfaits des activités locales proposées.



Parmi les internautes formulant une recommandation, **9/10** le font de manière favorable. Ce qui est positif !



Pour une
dynamique
numérique

