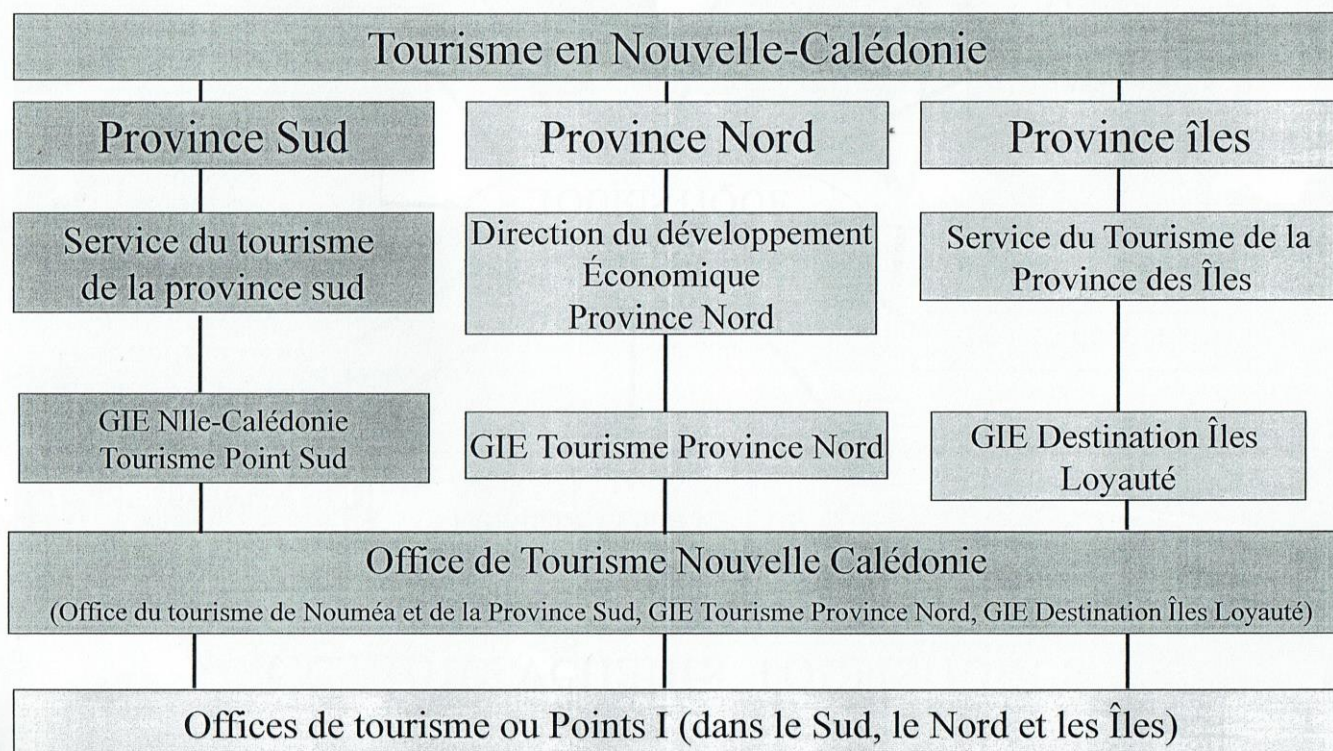


La Nouvelle-Calédonie dispose d'une **organisation touristique particulière** où chacune des **trois provinces** que compte le territoire (Province Sud, Province des îles Loyauté, Province Nord) **dispose de la compétence en matière de tourisme**. Les trois provinces coordonnent cependant leurs efforts à l'international en confiant à **NCTPS** (Nouvelle-Calédonie Tourisme Point Sud, l'organisme de promotion de la Province Sud) la mise en œuvre des actions décidées et financées en commun.

## Éclatement des compétences au sein des structures provinciales



## TROIS POUR UN TOURISME

Publié le vendredi 17 janvier 2014 Les Nouvelles Calédoniennes



**Trois organismes provinciaux se partagent la tâche de promouvoir et organiser le tourisme calédonien. S'ils apprennent à travailler ensemble, les maigres résultats s'expliquent par un manque de lisibilité, relançant le débat d'une structure à l'échelle du pays.**

Le manque de résultat du tourisme calédonien s'explique aussi, d'après les professionnels, par un manque d'investissement dans les infrastructures et la formation du personnel.

«Au cœur du Sud », « le Nord, tout simplement » ou « Destination Iles Loyauté », faites votre choix. Le voyage d'un touriste commence sur internet, et pour celui qui serait intéressé par un séjour en Nouvelle-Calédonie, les premiers pas s'avèrent mal balisés. Trois sites provinciaux, trois slogans, auxquels s'ajoutent [visitenouvellecaledonie.com](http://visitenouvellecaledonie.com) et [office-tourisme.nc](http://office-tourisme.nc), dont l'offre, plutôt fournie, s'étend à tout le territoire, mais qui sont gérés par la province Sud. Qui est donc en charge de la promotion de la destination Nouvelle-Calédonie ?

**Harmonisation.** « Chacun fait sa part », résume Jean-Michel Foutrein, directeur de Nouvelle-Calédonie Tourisme Point Sud (NCTPS) un des trois Groupements d'intérêt économique en charge de la promotion intérieure et extérieure du Caillou. « Le tourisme est une compétence provinciale, c'est une organisation issue des accords de Matignon », explique-t-il. « D'autres formes sont sûrement possibles, mais nous faisons au mieux avec ça ». Tourisme Province Nord (TPN) et Destination îles Loyauté (DIL) complètent un trio, qui, d'après M. Foutrein, « mène une compétition pour le tourisme intérieur » mais s'efforcent de « parler d'une seule voix à l'étranger ». Après de longues années de discorde, un processus d'harmonisation a été mis en place en 2007 : des guichets d'informations partagés à l'office du tourisme de Nouméa, un logo commun, le cœur de Voh, présenté en 2011, mais aussi un stand unique dans les salons internationaux. Autant d'avancées dans la collaboration entre les GIE, qui, couplées à leur réorganisation interne, ont apporté leurs fruits. Mais l'absence de structure les chapeautant rend la coordination difficile : les sites internet s'articulent mal et l'office du tourisme de Nouméa fonctionne sans directeur depuis la mi-2013, freinant les retours de terrain ou les prises de décision.

**Urgence.** Pour Jean Rambaud, président de la fédération de l'hôtellerie de Nouvelle-Calédonie, la promotion reste donc dissonante : « Les trois provinces ne partagent pas les mêmes intérêts et présentent des visions différentes », remarque le président du groupe GLP Hotels. Face aux résultats maussades du tourisme calédonien, « il est urgent de créer une structure unique, explique-t-il, pour être cohérent dans la promotion mais aussi pour que les acteurs intéressés, tour-opérateurs et autres, sachent où s'adresser ». « Tous les pays du Pacifique ont un ministère ou un conseil du tourisme, pourquoi pas nous? » s'étonne-t-il, précisant avoir déjà exprimé ce souhait auprès du gouvernement et du Congrès « sans obtenir de réponse ». Côté gouvernement, on confie en effet que si des réflexions ont été menées par le passé aucun projet concret n'est sur table, une structure touristique de pays impliquant un amendement à la loi organique. Un obstacle que semblent vouloir surmonter les GIE du Nord et des îles. « Le problème, c'est que les compétences en matière de transport, de formation ou de réglementation sont au niveau du pays », explique Jacqueline Rihahi, directrice de Tourisme province Nord « et que les infrastructures et budgets sont très déséquilibrés ». Connaissant la difficulté de créer un GIE unique, TPN et DIL ont « lancé depuis deux ans l'idée d'un Conseil consultatif du tourisme », mais « aucune décision politique n'a pour le moment été prise ».

En attendant, dit-elle, le trio de la promotion touristique « mange le même gâteau, et il se réduit chaque année ».

673

C'est en millions de francs le budget global alloué par les GIE à la promotion internationale du Caillou. Avec une répartition déséquilibrée : 600 millions pour NCTPS (sud), 23 pour TPN (Nord) et 50 pour DIL (îles).



Le mois **de juillet 2011** marque un tournant majeur dans la stratégie de **promotion de la Nouvelle-Calédonie, les trois Provinces unissent désormais leur énergie et leurs atouts pour faire cause commune.**

Cette synergie s'articule autour de lancement de nouveaux outils dont la Web-TV pour mettre en avant la diversité et la beauté du lagon Calédonien.





Elle se charge, entre autres :

- du développement rural et maritime (agriculture, pêche, sylviculture, aquaculture)
- des actions sanitaires et sociales, de l'aide médicale gratuite, des aides sociales à l'enfance, des centres médico-sociaux répartis dans toute la province
- **du développement économique et touristique**, à travers ses services administratifs, ainsi que la société d'économie mixte PromoSud et le **GIE Nouvelle-Calédonie Tourisme Point Sud (NCTPS)**

- de la culture et de la protection du patrimoine
- de la protection de l'environnement, de la gestion des milieux terrestres et maritimes, de la ressource en eau, de la prévention des pollutions et des risques.



**La marque « Sud »** - Directeur : Jean-Michel Foutrein  
Chargé d'assurer **les missions d'accueil, d'information et de promotion touristique de la destination provinciale**, le GIE NCTPS est l'interlocuteur unique de référence organisant **la concertation, le développement et l'évaluation de la destination « Sud »** dans une logique de marque touristique.

Continuant d'être soutenu par la province Sud, **l'office de tourisme de Nouméa** reste, quant à lui, doté d'un budget lui permettant de faire face à ses missions principales qui sont l'accueil et l'information dans ses deux comptoirs du Centre-Ville et de l'Anse-Vata, mais également la promotion et l'animation de la ville de Nouméa.

### La promotion touristique de la province Sud sur le marché local :

→ **GIE NCTPS**

[www.destinationprovincesud.nc](http://www.destinationprovincesud.nc)



→ **Offices de tourisme province sud** : 2 offices de tourisme à Nouméa (place des cocotiers et Anse vata), 1 à Bourail, 1 au Mont-dore, 1 à La Foa, 1 à Thio, 1 à île des Pins



- Autrefois limité aux opérations de promotions locales et plus rarement internationales, le champ d'actions du **GIE) Tourisme province nord** s'est progressivement élargi au développement touristique de la région.

Cette structure œuvre donc pour l'essor touristique du Nord par divers moyens, en se faisant le relais des grandes orientations provinciales.

Notamment via certains modes de soutien aux entreprises et certaines innovations, comme les fameux « **Week-ends découverte** » menés dans les communes du Nord avec grand succès. Sans oublier son engagement dans la formation de guides touristiques en direction des touristes et des croisiéristes

#### Concrètement voici ses missions :

- Assurer la promotion touristique de la province nord sur le marché néo-calédonien et sur les marchés extérieurs.
- Veiller à la préservation et l'amélioration de la qualité du produit touristique en province nord.
- Participer à la construction du tourisme néo-calédonien et à l'application concertée des plans de développement touristique de la Nouvelle-Calédonie et de la province nord.
- Professionnaliser les acteurs du tourisme en province nord, en initiant des opérations de formation professionnelle en accord avec les structures professionnelles publiques de la Nouvelle-Calédonie, les trois provinces et autres institutions concernées.

### La promotion touristique de la province Nord sur le marché local :

→ GIE TPN : [www.tourismeprovincenord.nc](http://www.tourismeprovincenord.nc)



#### → Offices de tourisme province nord :

- Syndicat d'initiative de Voh
- Office de tourisme de Koumac
- Point i de Pouébo
- Office de tourisme de Hienghène
- Point i de Touho
- Syndicat d'initiative de Canala





L'office de promotion **Destination Îles Loyauté** est l'organe officiel de promotion et d'informations touristiques de la Province des Îles Loyauté (Nouvelle-Calédonie). Il est l'interface entre les professionnels du tourisme aux îles Loyauté (hôteliers, prestataires de services, transporteurs), les pouvoirs publics (Province des îles Loyauté, Gouvernement...) et les tours opérateurs, médias, etc.

C'est un Groupement d'Intérêt Economique regroupant l'ensemble des acteurs de la filière. Il développe notamment les forfaits iBOZU.

## La promotion touristique de la province des Îles sur le marché local :

→ GIE DIL : [www.iles-loyaute.com](http://www.iles-loyaute.com)



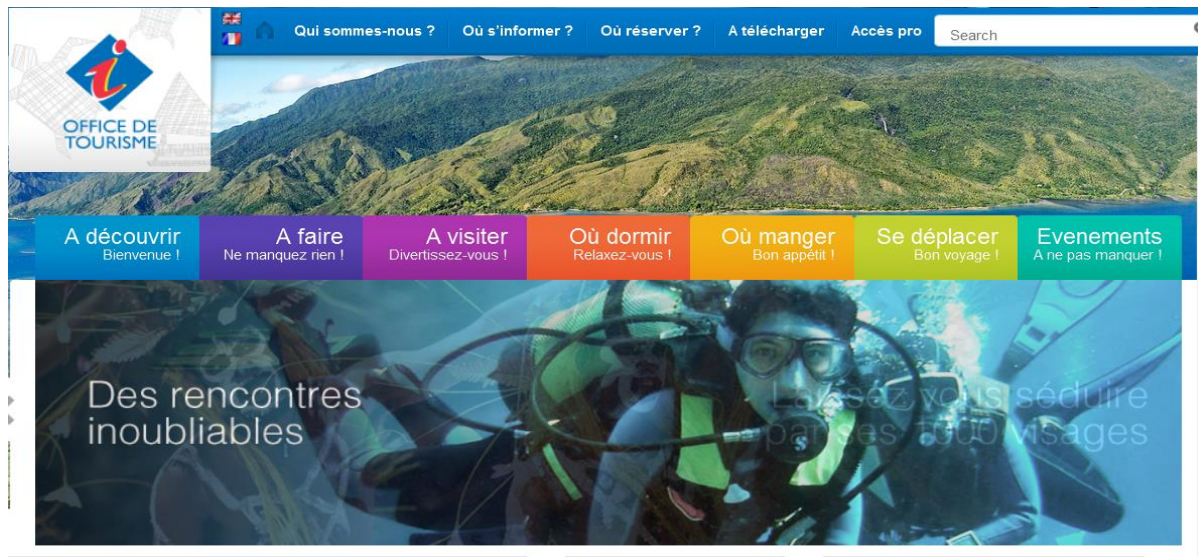
### → Syndicats d'initiatives :

- Syndicat d'initiative Si Nengone
- Syndicat d'initiative Iaaï
- Association Lifou Tourisme



## La promotion touristique de la Nouvelle-Calédonie sur le marché international :

➔ Office de tourisme de la Nouvelle-Calédonie : [www.office-tourisme.nc](http://www.office-tourisme.nc)



➔ GIE Nouvelle-Calédonie Tourisme Point Sud (NCTPS) [www.visitenouvellecaledonie.com](http://www.visitenouvellecaledonie.com)



Champs de compétences :

- Promotion de la Nouvelle-Calédonie dans la région et à l'international
- Relais en Nouvelle-Calédonie et à l'international pour la communication touristique de la Nouvelle-Calédonie



Web TV : la Calédonie en vidéo  
<http://fr.newcaledonia-tv.com/>

# LES BLOGUEURS VOYAGES, NOUVEAUX PROMOTEURS DES DESTINATIONS

Publié le mardi 22 décembre 2015 à Nouvelles Calédoniennes

Si vous avez un compte Facebook, impossible d'être passé à côté de cette vidéo, réalisée par un blogueur spécialisé dans les récits de voyages.



Des images léchées, tournées notamment à l'aide d'un drone subliment les paysages du caillou, ou des scènes de joie avec des enfants, la vidéo rassemble tous les ingrédients d'images rendant heureux... censées donner envie de venir visiter la Calédonie.

Cette vidéo, intitulée « La Nouvelle-Calédonie en trois minutes » a été réalisée par [Bruno Maltor](#), un blogueur spécialisé dans le voyage. Mise en ligne sur YouTube le 16 décembre, a été vue près de 10 000 fois (à la date du 22 décembre) mais plus de 835 000 fois sur son compte [Facebook](#) qui rassemble près de 60 000 fans. Le blogueur est également présent sur [Twitter](#) et [Instagram](#). Il tient son blog depuis plus de 3 ans et raconte ses pérégrinations autour du monde.

Visiblement, il a été le premier surpris par le succès de la vidéo sur la Calédonie. « De mémoire, je n'ai jamais vu un tel buzz sur une destination sur les réseaux sociaux », assure-t-il.

Il faut dire que les blogueurs spécialisés dans les voyages ont pris une importance telle que les institutions chargées d'assurer la promotion du tourisme font désormais appel à eux, comme l'a fait Nouvelle-Calédonie tourisme point sud (NCTPS). Le message n'est plus directement véhiculé par l'institution et permet de toucher un public différent, plus jeune et plus connecté.

Pour y parvenir, comment NCTPS a-t-elle procédé ? En mars dernier, à Paris, une trentaine de blogueurs considérés comme influents ont été conviés à une soirée de présentation de la Calédonie, à la Maison de la Nouvelle-Calédonie. Trois d'entre eux ont été sélectionnés pour venir séjourner sur le Caillou. A condition bien sûr de relayer leur voyage.

Concrètement, NCTPS a assuré la partie logistique de leur itinéraire, du 20 novembre au 1<sup>er</sup> décembre. La majeure partie de leurs frais de transport (billets d'avion et hébergement) a été prise en charge. Une fois le voyage effectué, au blogueur de jouer... et de faire rêver. Le but, c'est bel et bien de contribuer au rayonnement de la destination. Reste à en mesurer les effets sur les chiffres de fréquentation.

« Au vu de son coût depuis la métropole, on sait bien qu'un voyage en Calédonie est rarement un achat impulsif, admet Philippe Artigue, chargé de communication à NCTPS. Mais cette vidéo contribue à la notoriété de la destination. »

Les autres blogueurs qui parlent de leur séjour en Calédonie : [Madame Parle](#) et [Les Baroudeurs](#).

## Promouvoir la Nouvelle-Calédonie



La Maison de la Nouvelle-Calédonie est chargée d'assurer la **promotion du pays en Métropole** et, plus largement, en Europe. Elle représente également les intérêts des institutions politiques de Nouvelle-Calédonie (gouvernement, Congrès et Provinces) et suit les dossiers administratifs qui lui sont confiés.

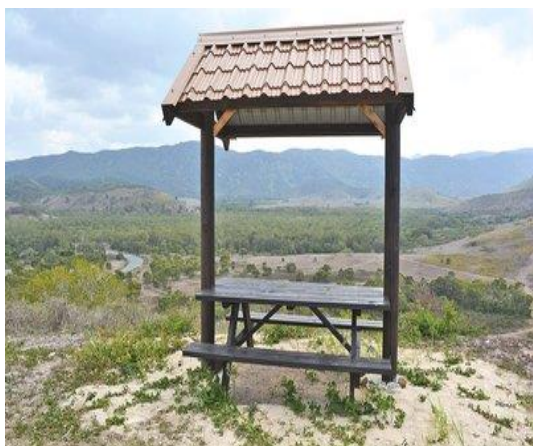
La Maison de la Nouvelle-Calédonie est également présente sur les sites des grandes manifestations internationales, comme les foires, salons et festivals, partout où la promotion de la région océanienne a sa place.



## LA SEM MWE ARA AUX PETITS SOINS POUR LES TOURISTES

Publié le lundi 08 février 2016 Les Nouvelles Calédonniennes

**En charge de la gestion des 8 000 hectares du domaine provincial de Gouaro Déva, la Sem Mwé Ara effectue quotidiennement de nombreux aménagements pour offrir aux visiteurs un cadre accueillant et sécurisé.**



Bourail, mercredi 3 février. Un aperçu des aménagements comme ici le coin pique-nique accessible en voiture, donc aux personnes à mobilité réduite, qui rendent le Domaine de Déva encore plus attrayant.

Le sanctuaire nature de Déva attire de plus en plus de visiteurs locaux mais aussi internationaux. Pour les accueillir comme il se doit, la Sem Mwé Ara, gestionnaire des lieux (lire encadré), s'évertue à réaliser et à financer de nombreux aménagements sur l'immense propriété.

Au cœur du domaine, sur les 23 kilomètres de sentiers pédestres, mais aussi sur les quatre sentiers VTT de quatre niveaux différents, les agents de la Sem ont installé de grandes cartes permettant aux visiteurs de se situer.

### **Le point crucial : la sécurité**

Ils y ont également installé trois toilettes sèches et dix poubelles en bois à des endroits stratégiques. « C'est tout de même très appréciable de pouvoir disposer, à cet endroit, de toilettes propres et bien ventilées, donc sans odeur. Elles sont très utiles, tout comme le parking spécialement aménagé pour garer nos voitures en toute sécurité », commentent Christophe et Michèle, de Nouméa, venus se balader sur un des sentiers pédestres. La sécurité, point crucial sur des sites qui accueillent beaucoup de touristes, est aussi à la charge de la Sem. Le résultat est déjà visible sur le site avec la création de deux postes de contrôle pour assurer la sécurité des visiteurs et du domaine. Ces derniers, développement durable de la zone oblige, sont équipés de panneaux solaires. Mais la sécurité c'est aussi l'éclairage. Le parking de la maison commune de Déva, à l'entrée du domaine, et la route d'accès au Sheraton sont désormais éclairés. « C'est franchement un bel exemple d'aménagement qu'on devrait reproduire sur d'autres sites touristiques du pays », suggère une randonneuse.

Pour la Sem, partie de rien sur le site, c'est un travail quotidien. Pour améliorer petit à petit le confort des nombreux visiteurs, elle a implanté quatre tables de pique-nique au niveau de la maison de Déva. Et, pour que les visiteurs puissent faire une pause sur ce site peu ombragé, elle réalise l'aménagement paysager autour de ce même édifice avec la mise en terre et l'entretien de 90 plantes et arbres de forêt sèche. « Nous avons également aménagé un point de vue pique-nique accessible en voiture afin de permettre à tout le monde, y compris les personnes à mobilité réduite, de profiter d'une vue en hauteur imprenable sur la propriété », tient à préciser Audrey Letocart, l'ingénieure chargée de la maintenance du domaine.

### **92 km de pistes**

Ces différents travaux ont été commandés à des prestataires locaux afin de favoriser aussi le dynamisme économique dans la région. Car la Sem Mwé Ara et ses agents ont également la charge de l'entretien des 92 kilomètres de pistes, VTT, pédestres et équestres. Cette mission représente une tâche pharaonique et très chronophage. « Entre le débroussaillage, la tonte des sols, l'entretien des balisages, de la signalétique, ainsi que le confortement des assises et la gestion des ruissellements, ce n'est pas une mince affaire », assure la jeune ingénieure.

Mais ce n'est pas tout. Car en plus d'assurer le bien-être et la sécurité du public sur le domaine, la Sem Mwé Ara organise, finance ou apporte son soutien logistique à de nombreux événements sportifs et culturels ouverts au grand public sur le domaine. « Les aménagements apportés et les mobiliers et équipements mis en place contribuent aussi à attirer les gens sur le site. Ils s'y sentent bien », se félicite Audrey Letocart.

## De nombreux projets en cours

La Sem Mwé Ara, qui regroupe la commune de Bourail, le groupement de droit particulier local (GDPL) Mwé Ara, la province Sud ainsi que les Bouraillais via la société de participation bouraillaise de Déva (SPBD) a la charge, en plus de l'entretien des 8 000 hectares du domaine, de la gestion des espèces envahissantes. Elle apporte aussi son aide pour la réalisation des grands projets provinciaux sur le domaine tels que la réalisation des nouveaux sentiers au cœur de la forêt sèche, la création d'un réservoir d'eau potable ou encore l'ouverture, dans le courant de l'année, d'un observatoire ornithologique sur le Marais Fournier. Elle se penche également sur la création d'un parc pour enfants, d'une grande zone de reforestation autour du marais Fournier ou encore sur la mise en place d'un parcours santé.

## Le chiffre

### **8 agents permanents**

travaillent pour mener à bien toutes les tâches et les missions qui sont dévolues à la Sem Mwé Ara. Elle fait aussi appel à une dizaine d'intermittents.