



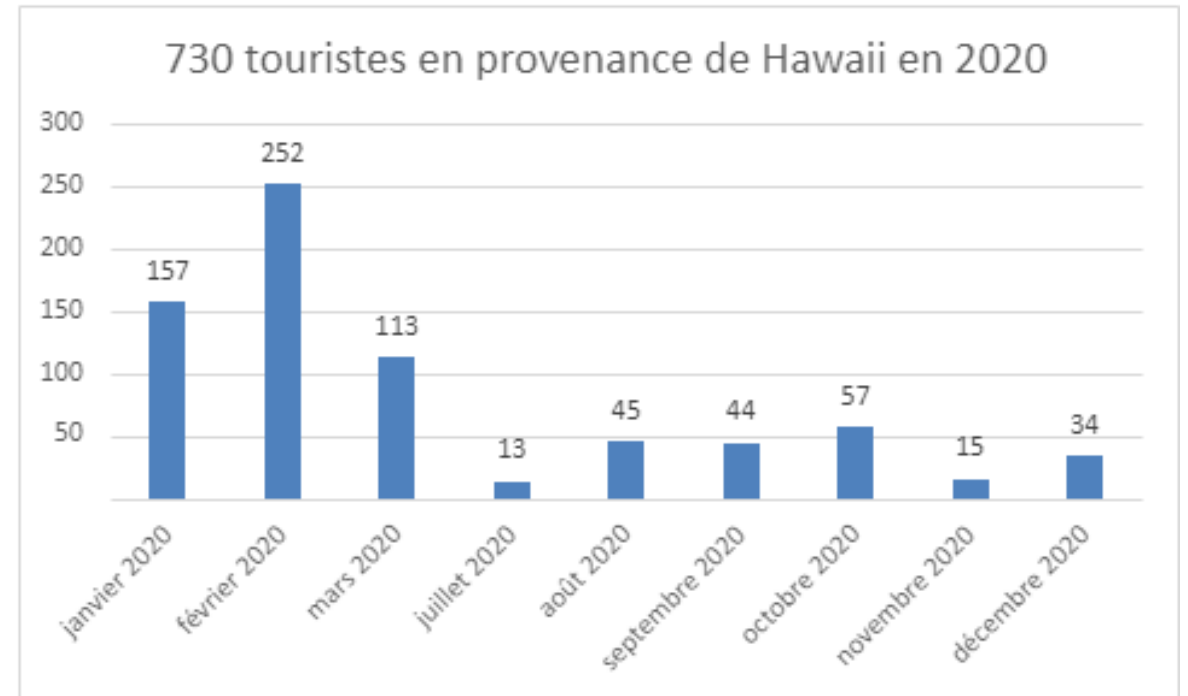
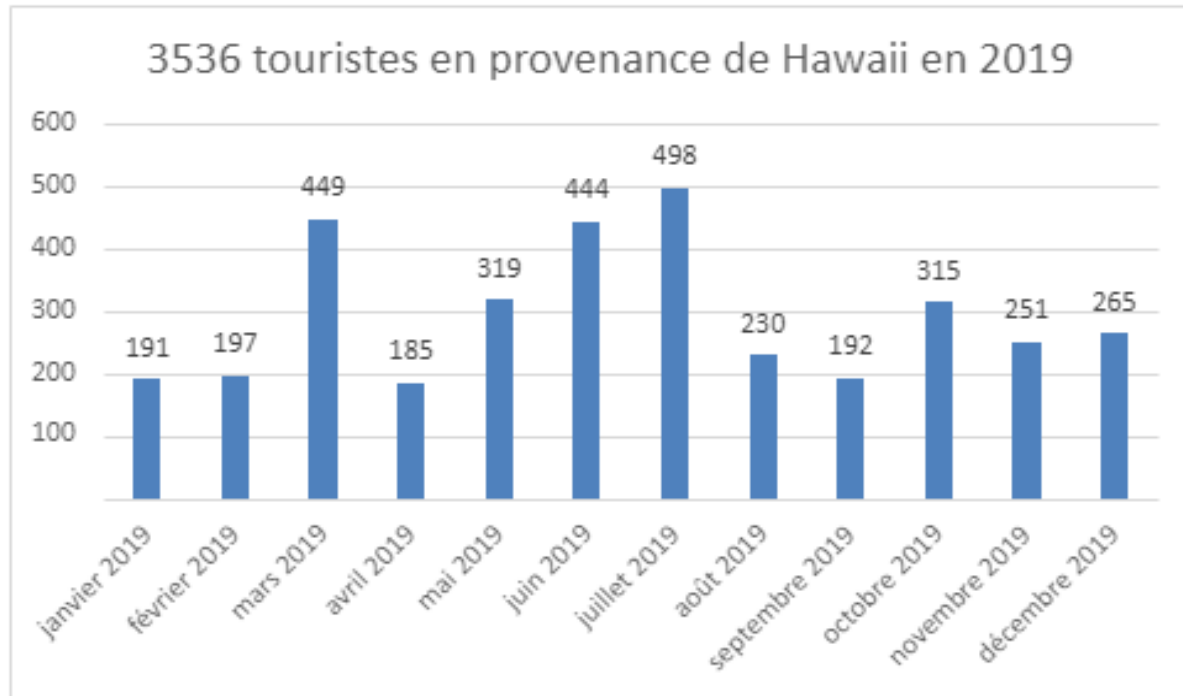
TAHITI

'E TŌ NA MAU MOTU

SOCIETY ISLANDS | TUAMOTU ISLANDS | GAMBIER ISLANDS | MARQUESAS ISLANDS | AUSTRAL ISLANDS



Fréquentation touristique de *Tahiti Et Ses Iles*



- Le nombre de touristes en provenance de Hawaï a progressé de **+9%** entre 2018 et 2019.
- En 2020 le nombre de touristes en provenance de Hawaï a chuté de **-79%** par rapport à 2019.
- Les vols de Hawaiian Airlines sont suspendus depuis mars 2020.
- Parts de marché :
 - 2018 : le marché hawaïen représentait 4,2% des touristes en provenance des Etats-Unis et 1,5% des touristes tous marchés confondus.
 - 2019 : 4% des touristes en provenance des Etats-Unis et 1,5% des touristes tous marchés confondus.
 - 2020 : 2,2% des touristes en provenance des Etats-Unis et 0,9% des touristes tous marchés confondus.

Tahiti Et Ses Îles à Hawaii

- Du fait d'un programme de vol limité, avec un vol par semaine, les **visiteurs en provenance de Hawaii** sont principalement des **Tahitiens** qui reviennent au fenua en vacances ou des voyageurs qui viennent rendre visite à leur famille ou leurs amis (**VFR**).
- Concernant les réservations des voyages, on a pu observer une croissance des réservations en direct avec Hawaiian airlines
- Les tour-opérateurs qui vendent la destination *Tahiti Et Ses Îles* à Hawaii sont les mêmes qui vendent la destination sur le reste du territoire US, avec des représentants basés à Hawaii.
- Les agences de voyage spécialisées qui vendent *Tahiti Et Ses Îles* et basées à Hawaii indiquent pour leur part que la majorité de leur clientèle qui vient à *Tahiti Et Ses Îles* est originaire de US mainland ou du Canada et très peu de Hawaii.
- On compte 13 agents de voyage hawaïens inscrits au programme Spécialiste de Tahiti de *Tahiti Tourisme*

=> **Aucune action dédiée à Hawaii spécifiquement, cependant les actions menées sur le marché US ciblent également le grand public et le réseau de distribution hawaïens**



1er semestre 2021 - ACTIONS REALISÉES AUX ETATS-UNIS



ACTIONS RÉALISÉES 1er semestre 2021 – ETATS-UNIS

CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ SIGNATURE TRAVEL

1 janvier – 28 février 2021

Objectif : *Tahiti Et Ses Îles*, "destination of the month" sur Signature Travel (print, digital, Réseaux sociaux)

RELATIONS PUBLIQUES

Objectif : Valoriser l'expérience du voyage à *Tahiti Et Ses Îles*

KPIs :

- 8 voyages de presse
- 193 média assistés
- 118 articles et programmes dédiés à *Tahiti Et Ses Îles*
- 820M de personnes touchées
- 790 M xpf de contre-valeur publicitaire

FORMATION DU RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Objectif : Spécialiser le réseau de ventes et les inciter à vendre *Tahiti Et Ses Îles* et les informer des protocoles sanitaires

Cible : Agents de voyage

KPIs :

24 webinaires / 4 858 agents formés

1 conférence TT virtuelle (TSC) 363 agents de voyage / 32 partenaires locaux

32 newsletter envoyées

WEB

Objectif : Valoriser l'expérience du voyage à *Tahiti Et Ses Îles* et renseigner le grand public sur la destination

KPIs au 17 juin :

840 207 sessions

606 774 visiteurs uniques

9 057 leads vers les partenaires locaux (book now)

1 584 leads vers les packages postés par les tour-opérateurs sur le site de TTUS

RÉSEAUX SOCIAUX

Q1 2021

Objectif : Valoriser l'expérience du voyage à *Tahiti Et Ses Îles*

KPIs : 227 publications / audience 3,5M de personnes touchées

Facebook : 89 506 fans

Instagram : 37 374 followers

Twitter : 21 014 followers

Pinterest : 2 513 followers

ACTIONS EN COURS – ETATS-UNIS



ACTIONS EN COURS - MARCHÉS PRIORITAIRES

CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ RECONNECT WITH THE WORLD

Objectif : Campagne digitale pour assurer la visibilité de *Tahiti Et Ses Îles* auprès du grand public américain

KPIs intermédiaires: 3M impressions / 48 479 clicks vers le site de TTUS

CAMPAGNE DE REOUVERTURE RDV A TAHITI ET SES ILES

Objectif : Campagne sur Facebook afin d'annoncer la réouverture des frontières et d'assurer la visibilité de la destination.

RÉSEAUX SOCIAUX

TOUTE L'ANNEE

Objectif : Valoriser l'expérience du voyage à *Tahiti Et Ses Îles* sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram)

RELATIONS PUBLIQUES

TOUTE L'ANNEE

Objectif : Valoriser l'expérience du voyage à *Tahiti Et Ses Îles* au travers d'assistance des médias, de conférences de presse, de voyages de presse et d'événement media notamment

CAMPAGNE DE VENTE EN COOPERATION AVEC ATN

Objectif : Promotion de packages de séjour à prix attractifs organisée par Tahiti Tourisme et Air Tahiti Nui avec une prise 50 / 50

5 Tour-opérateurs participants pour promouvoir la basse saison

Objectif: 1000 à 2500 passagers entre mai 2021 et mars 2022

CAMPAGNES DE VENTE LANCEES PAR LES TOUR-OPÉRATEURS

5 campagnes en cours et d'autres campagnes à confirmer tout au long de l'année

Objectif : Booster les réservations à destination de *Tahiti Et Ses Îles*

CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ AUPRÈS DU TRADE

Objectif : Campagne pour assurer la notoriété de *Tahiti Et Ses Îles* auprès du réseau de distribution américain via Travel Market Report

KPIs intermédiaires: audience touchée 6 377 agents

FORMATION DU RÉSEAU DE DISTRIBUTION

TOUTE L'ANNEE

Objectif : Spécialiser le réseau de ventes et les inciter à vendre *Tahiti Et Ses Îles* et les informer des protocoles sanitaires

KPIs intermédiaires Programme Tahiti Specialist 1 186 inscrits

ACTIONS À VENIR – ETATS-UNIS



ACTIONS À VENIR – ETATS-UNIS

CAMPAGNE EN COOPÉRATION AVEC UNITED AIRLINES

TBC

Objectif: Campagne digitale afin de booster les réservations de voyages pour *Tahiti Et Ses Îles* de visibilité et d'acquisition de contacts et de trafic qualifié sur Facebook et Instagram

CAMPAGNE DE VENTE TT STAY AT A TAHITIAN GUESTHOUSE

Q3 2021 TBC

Objectif: Campagne digitale pour promouvoir packages de séjours en Petite Hôtellerie Familiale sur le site de Tahiti Tourisme

SALONS ET EVENEMENTS B2C

Q3 / Q4 2021

Travel & Adventure Show Chicago / Travel & Adventure Show Bay Area / DEMA show

VIRTUAL TAHITI SPECIALIST CONFERENCE SERIES

Q3 / Q4

Objectif: événements virtuels de 2 jours afin de mettre en relation les agents Certifiés Tahiti Specialist et les partenaires locaux

TT NORTH AMERICA PR SUMMIT

Q3 2021

MISSION TTHO AUX US

Q3 2021

Visite des principaux tour-opérateurs sur le marché

SALONS ET EVENEMENTS B2B

Q3 / Q4 2021

Virtuoso Travel Week, GTM West, Las Vegas Travel Agent Forum, ILTM Americas, Signature Travel Network Conference, Return to Cruise PR Event (TBA)

CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ FEELTREASURED

Q3 / Q4 2021

VOYAGES DE FAMILIARISATION

Q3 / Q4 2021



REFLEXIONS & AXES DE DISCUSSIONS





MĀURUURU





TAHITI

'E TŌ NA MAU MOTU

SOCIETY ISLANDS | TUAMOTU ISLANDS | GAMBIER ISLANDS | MARQUESAS ISLANDS | AUSTRAL ISLANDS

