

RAPPORT D'ACTIVITÉ --- 2020

OFFICE DE TOURISME
MÉTROPOLITAIN
NICE CÔTE D'AZUR



EXPLORE

NICE 
CÔTE
D'AZUR

Sommaire

PAGE

04	L'OTM une structure au service du territoire SA MISSION UNE GOUVERNANCE ASSUREE PAR UN COMITE DE DIRECTION
06	Sa coopération avec les acteurs du tourisme
08	Organisation de l'OTM ORGANISATION SIMPLIFIÉE DE L'OTM JOURNÉE DE COHÉSION 2020
10	Les temps forts de l'année RELATIONS CLIENTÈLE DIRECTION & ADMINISTRATION FINANCE & RESSOURCES HUMAINES PÔLES TERRITORIAUX MARKETING/COMMUNICATION
12	L'OTM et ses partenaires
14	Les chiffres 2020, une année à oublier
16	Cibler l'excellence LA DÉMARCHE QUALITÉ LE CLASSEMENT DES MEUBLES DE TOURISME
21	Les actions BtoC LES CAMPAGNES MEDIAS LES AUTRES ACTIONS DE COMMUNICATION LE DISPOSITIF WEB LES RESEAUX SOCIAUX PRESSE & INFLUENCEURS
32	Les services aux visiteurs L'ACCUEIL LES PRODUITS TOURISTIQUES LES EDITIONS
40	2020, année de la digitalisation de la relation avec les professionnels du loisirs et du MICE CIBLE LOISIRS CIBLE MICE
46	Ressources & services supports L'ANNEE BUDGETAIRE DE L'OTM LA GESTION COMPTABLE DE L'OTM
50	Les moyens logistiques, humains et NTIC

Edito

Cela peut paraître un peu anachronique de prime abord de faire un rapport d'activité pour l'année 2020... En effet, jamais l'industrie du tourisme n'a connu un tel séisme. Nous avons traversé des crises économiques globales, des guerres, subi le terrorisme, quelques crises sanitaires localisées ; mais jamais un arrêt quasi-total de l'activité à l'échelle du globe.

A l'heure où j'écris ces lignes, nous sommes encore dans une période de semi-sursis, la vaccination progresse et les verrous sanitaires se libèrent les uns après les autres, et nous avançons pas à pas. 2020 aura été une succession de confinements, de semi-libérations, de vagues successives et de mesures sanitaires aussi castratrices que nombreuses, hétéroclites, et souvent difficiles à vivre. Notre particularité (et atout considérable) d'avoir près de 70% de visiteurs étrangers grâce au deuxième aéroport international du pays, plus de 150 ans d'histoire touristique et une stratégie résolument globale, n'était pas de bon augure pour s'attaquer au marché national, le seul potentiellement accessible dans cette toile de routes aériennes annulées et frontières fermées. Marché français que les treize grandes régions ont dû se partager à grands renforts de campagnes de communication.

Nous avons conçu et réalisé un plan d'actions très différent, abondé, exploité ces campagnes pour finalement réaliser un peu plus de la moitié de l'activité habituelle au cumul de l'année. Nous avons gagné des parts de marché au plan national, et accueilli des visiteurs de pays limitrophes pendant les quelques fenêtres qui leur ont permis de se déplacer.

Avec beaucoup d'événements annulés, écourtés comme le Carnaval, des tours de force comme le maintien du Tour de France, une saison d'hiver considérablement altérée, la terrible tempête Alex, l'attentat de Nice, 2020 restera dans les annales de notre activité comme un exercice brutal de chaos, de douleur et d'incertitude.

Nous avons une pensée pour tous ceux qui ont été touchés par la maladie, la tempête ou n'auront pas pu maintenir leur activité économique, et ferons le maximum pour les accompagner et les supporter.

Comme à chaque fois, nous nous relèverons et notre territoire, résilient, solide et incroyablement attractif, verra des jours meilleurs rapidement. Les nombreux projets de rénovation, création, structurants aux quatre coins de la Métropole et l'enthousiasme général qui les accompagne, n'en sont que les prémices.

L'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur sera en première ligne, avec la même motivation, le professionnalisme sans faille de ses équipes pour construire cette reprise avec tous les acteurs du tourisme métropolitain.

Prenez bien soin de vous et des vôtres.

Denis ZANON

Directeur général,
Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur - France

L'OTM une structure au service du territoire

SA MISSION

L'OTM a été créé le 1er janvier 2019 afin d'assurer la promotion touristique de tout le territoire métropolitain, soit 49 communes. Pour sa 2ème année d'existence, il a dû faire face à une crise sanitaire hors normes avec des périodes de confinement et d'ouverture successives. L'industrie touristique dans son ensemble a été très fortement impactée avec certains secteurs d'activité totalement à l'arrêt. L'OTM s'est, rapidement, adapté à cette nouvelle situation afin d'assurer au mieux sa mission de promotion et développement touristique du territoire.

Pour rappel, liste des missions historiques de l'OTM :

- ▶ Assurer l'accueil et l'information du public sur la Métropole Nice Côte d'Azur.
- ▶ Assurer la promotion touristique de la Métropole Nice Côte d'Azur en coordination avec le Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France et le Comité régional du Tourisme Région Sud.
- ▶ Contribuer à coordonner les interventions de l'ensemble des acteurs et partenaires intéressés au développement touristique du territoire métropolitain, notamment dans le tourisme d'affaires.
- ▶ Mettre en œuvre la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique, notamment dans les domaines de l'élaboration de produits touristiques, de l'exploitation d'installations touristiques de loisirs, des études.
- ▶ Favoriser par tous les moyens la croissance des performances économiques du secteur touristique.
- ▶ Animer le montage et la commercialisation de produits et de prestations touristiques.
- ▶ Créer, élaborer, diffuser et commercialiser, directement ou non, tous produits visant à favoriser l'adaptation de l'offre touristique aux exigences de la clientèle tant française qu'étrangère.



En 2020, et malgré la mise en œuvre du télétravail ainsi que les périodes de fermeture des bureaux d'information, les équipes de l'OTM ont toutes contribué à la réalisation de ces missions en adaptant les actions en fonction de l'évolution de la crise sanitaire. Il a fallu faire preuve de beaucoup d'agilité pour répondre aux nouvelles contraintes sanitaires et aux nouvelles attentes de la clientèle. Aussi, les actions de l'OTM visant à la promotion et au développement touristique de la Métropole ont été réorientées afin de :

- ▶ **Réassurer** la clientèle sur la sécurité sanitaire.
- ▶ **Cibler le marché national** pour assurer une fréquentation touristique suffisante durant les reprises d'activité.
- ▶ **Communiquer avec constance** pour conserver une bonne visibilité de la destination et susciter l'envie de séjourner sur notre territoire.
- ▶ **Maintenir le lien avec les réseaux professionnels** au travers de communications, de webinaires et de workshops digitaux.
- ▶ **Soutenir nos partenaires** durant cette période en développant un vaste plan de relance permettant à l'OTM de mettre en place des actions pour redynamiser la demande.
- ▶ **Préparer l'avenir**, en tenant compte des nouvelles attentes d'une clientèle en recherche de nature et de ressourcement. L'écosystème touristique de la Métropole Nice Côte d'Azur a, déjà par le passé, fait preuve de résilience et d'adaptabilité à imaginer et anticiper le tourisme et les rencontres professionnelles de demain. Aussi, l'OTM s'est engagé, dès 2020, dans une réflexion et des actions pour préparer l'avenir et tenir compte de ces nouvelles données.

UNE GOUVERNANCE ASSURÉE PAR UN COMITE DE DIRECTION

Pour mémoire : l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur, établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) gère une activité de service public et de ce fait, est astreint au respect du code des marchés publics et à la comptabilité publique.

Ses statuts prévoient l'organisation d'un minimum de 6 Comités de Direction par an qui sont composés de 19 élus, 4 représentants institutionnels ou personnes qualifiées et 11 représentants des métiers du tourisme local (34 membres titulaires et 34 suppléants), désignés par délibération du Conseil Métropolitain Nice Côte d'Azur. Le Comité de Direction délibère sur toutes les questions intéressant le fonctionnement et l'activité de l'EPIC.

- Son Président est Christian ESTROSI, Président de la Métropole Nice Côte d'Azur, Maire de Nice.
- Son 1^{er} Vice-Président est Rudy SALLES, Président de la régie Acropolis-Nikaïa.
- La 2^e vice-présidence a été assurée par Jean-Marie BOGINI, ex Maire d'Isola jusqu'au 16 août. Depuis cette date, son 2^e Vice-Président est Colette FABRON, Conseiller Métropolitain, Maire de Saint-Etienne-de-Tinée.

En 2020, 6 réunions du Comité de Direction ont eu lieu. Cependant, seule la 1ère réunion de l'année -du 6 février- s'est tenue en présentiel en Mairie de Nice. A compter du mois de mars, en raison de la pandémie, ces réunions se sont tenues en visioconférence les 27 avril, 8 juin, 26 août, 26 octobre et 15 décembre.

Sa coopération avec les acteurs du territoire

Le Conseil Métropolitain du Tourisme (CMT)

A la différence des Comités de Direction qui ne sont ouverts qu'aux membres désignés par délibération du Conseil Métropolitain, les Comités Métropolitains du Tourisme sont ouverts à l'ensemble des Maires de la Métropole Nice Côte d'Azur, de leurs Adjointes ou toute autre personne désignée par ces Maires et sont organisés en amont de chaque Comité de Direction.

Ils permettent d'informer l'ensemble des élus de la Métropole sur les activités de l'OTM, les thèmes et délibérations présentés en Comité de Direction (sans possibilité de vote) et se tiennent en dehors de la commune de Nice, de façon à mettre en avant les autres communes de la Métropole NCA.

En 2020, 3 Comités Métropolitains du Tourisme se sont donc tenus le 24 janvier à Cagnes-sur-Mer, le 14 octobre et le 8 décembre en visioconférence.

Les Comités Consultatifs Locaux (CCLT)

Les CCLT sont des espaces de dialogue entre élus et les socio-professionnels de la commune. Ils maintiennent les liens tissés avec les partenaires localement et apportent une aide au Comité de Direction en faisant remonter des informations du territoire au Comité de Direction de l'OTM NCA.

À l'initiative du Maire, la composition du CCLT est libre et ne répond à aucune contrainte réglementaire : le Maire désigne les élus et les socio-professionnels représentatifs des différents secteurs de l'activité touristique de chaque commune. Il pourra ensuite être réuni plusieurs fois par an et sera animé conjointement par la gouvernance locale, le responsable du Bureau d'Information.

En 2020, se sont tenus 4 CCLT sur les communes de Saint-Etienne-de-Tinée/Auron, Cagnes-sur-Mer, Saint-Laurent-du-Var et Isola.

Rencontres avec les Élus de la Métropole Nice Côte d'Azur

Depuis la création de l'OTM, le Directeur Général et l'équipe de Direction se déplacent à la rencontre des Maires et/ou des Adjointes-Conseillers municipaux afin de leur présenter leurs activités et d'échanger sur les attentes de ces élus en matière de tourisme.

En 2020, des rencontres ont été organisées dans les communes de Roquebillière et Belvédère le 1^{er} septembre, Saint-Martin-Vésubie le 7 septembre, La Trinité le 2 novembre, Vence & Carros le 5 novembre et Saint-Jeannet le 13 novembre.



Rencontre avec Monsieur le Maire de Saint-Martin-Vésubie



Comité Métropolitain du Tourisme à Cagnes-sur-Mer



Organisation de l'OTM

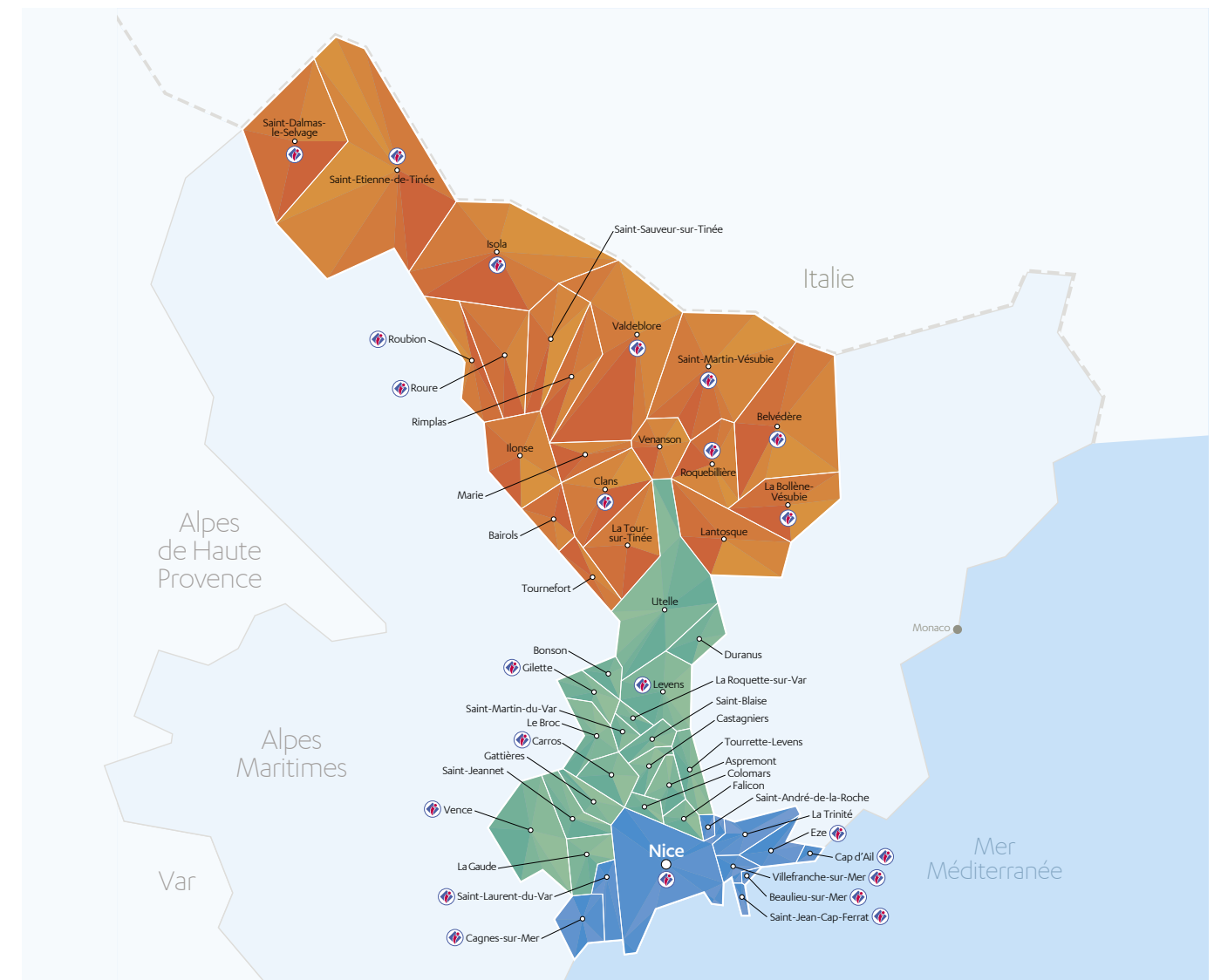
L'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur regroupe **107** salariés répartis sur **27** sites y compris le siège administratif, localisé à Nice, au palais des congrès Acropolis. Il dispose d'un réseau de bureaux d'information situés sur **23** communes dont Nice.

L'OTM a regroupé, lors de sa constitution, des employés de structures juridiques différentes. Aussi, son effectif est composé de salariés de droit privé et d'agents de la fonction publique mis à disposition par la Métropole et par les communes.

Ce regroupement a impacté de façon significative les pratiques professionnelles, le réseau d'information et de communication, le circuit de décision de chacun. En 2020, l'harmonisation des procédures de travail a continué à être déployée afin de finaliser la constitution d'une équipe dynamique partageant une même culture d'entreprise et un sentiment d'appartenance à une structure unique. Dès le début d'année et dans un souci de cohésion d'entreprise, une journée de cohésion a été organisée. Et durant l'année, compte

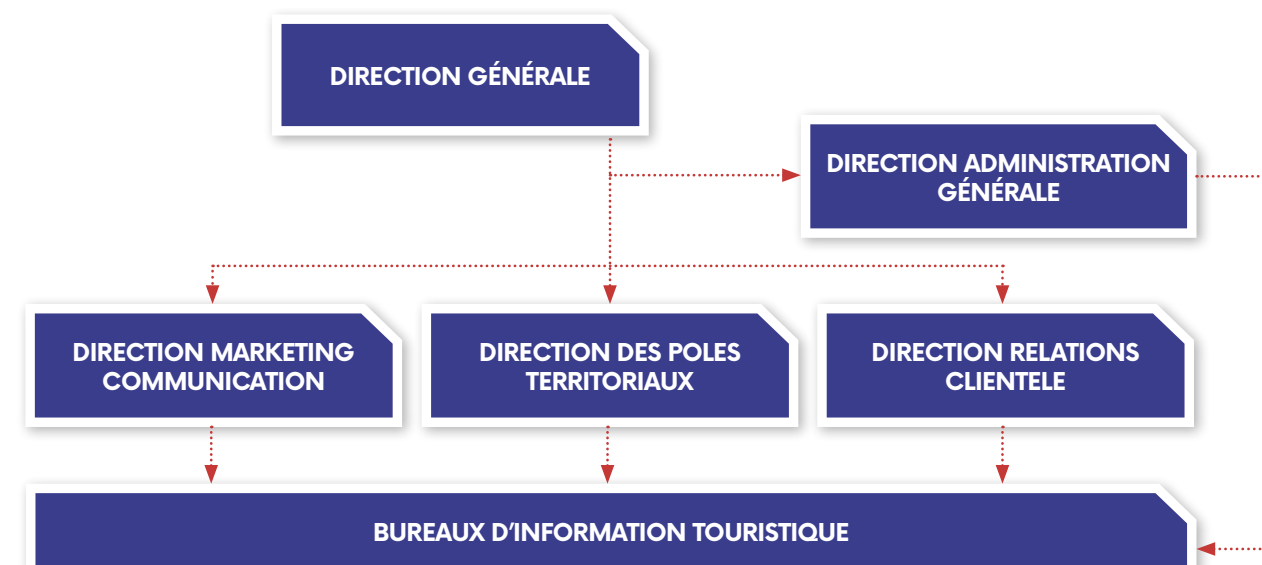
tenu de la situation sanitaire, des réunions en visioconférence ont été organisées régulièrement ayant pour objet des points de situation, des mises en œuvre ou suivis de projets (tels que la constitution d'une équipe de rédacteur « Blog Voyage », réunion pour la définition de procédure liée au label « Qualité Tourisme », etc.).

Les équipes ont dû s'adapter à des situations de confinement et de déconfinement, incluant des longues périodes d'activité en télétravail. Faisant preuve d'une grande réactivité, l'OTM a, dès l'annonce du 1^{er} confinement, mis en place des procédures de travail à distance afin de permettre à l'ensemble des employés l'accomplissement de leurs missions. Il convient de saluer l'implication de chacun durant ces périodes difficiles.



Carte des 3 zones de la Métropole NCA (haut pays, moyen pays et littoral) présentant les communes et les Bureaux d'Information

ORGANISATION SIMPLIFIÉE DE L'OTM



JOURNÉE DE COHÉSION 2020



Les temps forts de l'année

RELATIONS CLIENTÈLE

- Fermeture des bureaux d'information durant 5 mois du fait de la crise sanitaire et de la tempête Alex
- Mise en place d'un plan de reprise d'activités des bureaux d'information pour adapter l'organisation en fonction des règles sanitaires, du contexte touristique et financier du moment
- Rédaction et déploiement des procédures liées aux exigences de la marque « Qualité Tourisme » dans les bureaux d'information des stations classées
- Renouvellement du label « Famille Plus » pour la ville de Nice
- Déploiement d'une offre « vélo » et du label « Accueil Vélo » sur le territoire métropolitain

DIRECTION & ADMINISTRATION

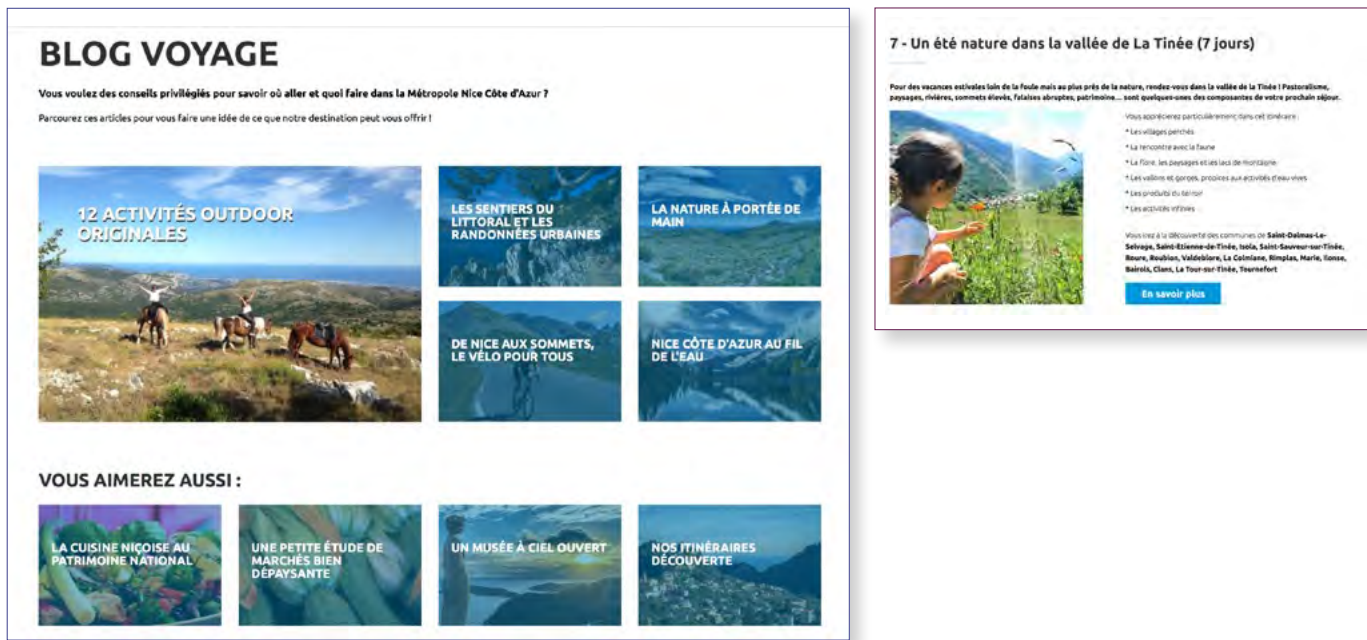
- Organisation de 6 Comités de Direction & 3 Comités Métropolitains du Tourisme
- Mise en place de mesures exceptionnelles afin de palier la forte diminution de la taxe de séjour en 2020
- Rencontre avec les Maires des communes
- Visioconférences mensuelles avec les Responsables des bureaux d'information
- Réunions d'échanges en visioconférence entre les Directeurs des OT des grandes villes de France
- Mise en place et organisation d'une plateforme logistique intégrée pour la gestion des stock éditions
- Participation à la visioconférence Tourisme organisée par le Secrétaire d'État au Tourisme
- Lancement du projet de bascule de notre base de données sur la plateforme « Apidae »

FINANCE & RESSOURCES HUMAINES

- Mise en place du télétravail et gestion de l'activité partielle durant les périodes de confinement
- Gestion des reprises progressives après chaque confinement
- Mise en place d'un plan de reprise sanitaire commun à tous les locaux
- Système d'information interne

PÔLES TERRITORIAUX

- Participation à 4 Comités Consultatifs Locaux du Tourisme
- Organisation d'une journée de cohésion avec l'ensemble du personnel
- Organisation d'une bourse aux dépliantes en juin 2020



MARKETING/COMMUNICATION

- Lancement du « Blog Voyage » et définition d'une campagne de lancement
- Création d'une rubrique d'itinéraires thématiques
- Réorientation de la stratégie de communication du fait de la crise sanitaire et adaptation des lignes éditoriales de chaque média de l'OTM
- Définition d'une stratégie de réassurance des clients, réseaux de distribution et de la presse et participation à des actions digitales ciblant les deux derniers segments
- Mise en place d'un plan de relance et lancement de 3 campagnes saison estivale suivies de 3 campagnes automne/hiver & neige (arrêtées du fait de la crise)
- Création d'un agenda à destination des familles
- Lancement du projet nouvel écosystème digital de l'OT Métropolitain

L'OTM et ses partenaires

L'OTM, depuis sa création, s'est attaché à développer le réseau de partenaires métropolitains référencés sur sa base de données et à entretenir sa relation avec eux. Son objectif est de présenter aux touristes, souhaitant visiter le territoire, une offre la plus complète et diverse possible.

La base de données de l'OTM a été alimentée durant l'année 2020 de nouvelles fiches, intégrant ainsi **415** nouveaux partenaires et a fait l'objet de **1 610** actualisations de fiches. Toujours dans un souci de bonne utilisation de cet outil par l'ensemble du personnel, 13 formations à son utilisation ont été organisées.

2020 est également l'année de préparation au changement de base de données, l'OTM ayant décidé d'intégrer le réseau « Apidae » permettant un plus grand partage des informations entre les Offices de Tourisme et prestataires de tourisme. Ce projet a nécessité un travail d'analyse afin de définir et développer des procédures et des outils d'import/export des données entre les deux bases. Des développements et évolutions du référentiel ont été nécessaires afin de mettre en corrélation les zones de chaque base. Enfin, la crise sanitaire Covid-19 a nécessité une adaptation du référentiel pour permettre la collecte et la diffusion, sur le site nicetourisme.com, des informations liées à la Covid-19 de nos partenaires (label « confiance sanitaire », vente à emporter, dispositifs spéciaux, etc.).

Entretien le lien

Par ailleurs, l'OTM attache une importance particulière à la relation avec ses socio-professionnels. En 2020, le blog de l'OTM a maintenu la diffusion de ses bulletins d'information

à raison de deux articles, deux fois par semaine. Les 2 150 professionnels inscrits sur ce media ont pu consulter **218** articles publiés sur ce « journal web » (pour rappel, 2 400 articles publiés depuis la création du blog). Les thématiques abordées sont très variées et concernent toutes les activités opérationnelles de l'OTM : presse, promotion, e-marketing, réseaux sociaux, événementiel et organisation interne. Cette plateforme d'échanges, complémentaire aux rencontres régulières, permet à chaque professionnel investi dans le tourisme de la Métropole, de mieux appréhender l'ensemble des missions et actions de l'OTM qui, au final, convergent toutes vers une cause commune : la promotion de la destination Nice Côte d'Azur.

Maintenir le lien

Cette année, les rencontres et réunions avec les partenaires azuréens n'ont pu se faire en présentiel. Aussi, l'OTM a participé, en visioconférence, à plusieurs réunions d'information et d'échanges avec les socio-professionnels, la préfecture des Alpes-Maritimes, la Mairie de Nice, La CCI Nice Côte d'Azur, le CRT Côte d'Azur France.

8 visioconférences ont également été organisées avec les professionnels afin de faire des points de situation réguliers. Pour les soutenir et les informer, **44** newsletters représentant **110 000 mails** leur ont été envoyés.

1 610

partenaires enregistrés
dans la base de données,
dont 415 nouveaux

218

articles blog

44

lettres d'information

Soutenir les socio-professionnels

L'OTM a mis en place 3 types de soutien pour aider ses partenaires :

- Un FRP à -50% pour compléter leur offre de séjour.
- Une commission sur les réservations de la plateforme de réservation à 0%.
- Une participation gratuite pour les partenaires participant aux deux actions organisées par l'OTM : « Les Rencontres Nice Côte d'Azur à Paris » et « Workshop Allemagne » à Cologne, soit au total **24 partenaires concernés**.



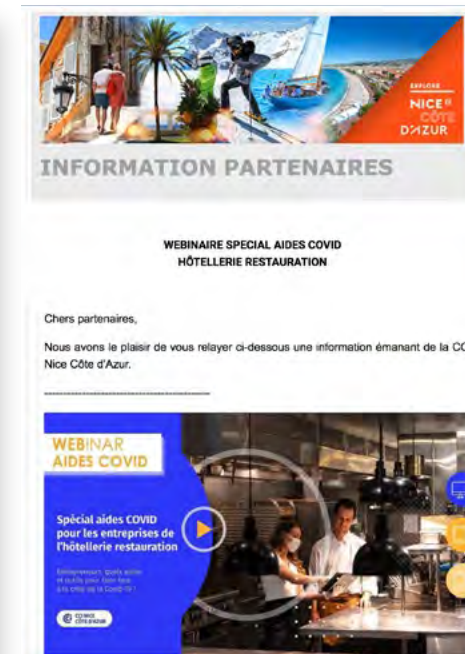
POURSUITE DES ACTIONS SUR LES MARCHÉS

Chers partenaires,

Depuis le début de la crise sanitaire et plus particulièrement depuis le mois de septembre, l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur continue d'effectuer pleinement sa mission de communication et de promotion.

Pour rappel, nous nous sommes d'ores et déjà investis dans les campagnes de nos deux CRT - #onatusbesoinindus et #changezdedécor, et en parallèle, nous avons lancé notre propre campagne de communication. Ces dispositifs ont eu pour objectif de relancer l'activité pour la saison d'été. Puis, dans l'optique de soutenir l'activité durant l'arrière-saison et plus particulièrement durant les vacances de la Toussaint, l'OTM a lancé le 2^{ème} volet de la campagne Nice Côte d'Azur et a participé à la campagne automne #onatusbesoinindus du CRT Sud. Enfin, une campagne de soutien des stations de ski est également en préparation avec le CRT Sud, et qui sera lancée en fonction de l'évolution de la crise sanitaire.

En complément des actions de communication, et afin de maintenir le lien avec nos réseaux de distribution et la presse de nos principaux marchés, les équipes continuent de participer activement à des webinaires de présentation de notre territoire et de nos partenaires, des workshops, salons et démarchages. Vous trouverez ci-après les actions à l'international auxquelles nous participons :



Les chiffres 2020, une année à oublier

Après une année 2019 exceptionnelle en terme de fréquentation, l'année 2020 commençait sous les meilleurs auspices. Malheureusement la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 a provoqué une dégradation sans précédent de l'activité touristique. Les confinements et restrictions de voyage, appliqués tant en France qu'à l'étranger, ont entraîné une chute de la demande des voyages.

L'aéroport international Nice Côte d'Azur, véritable porte d'entrée internationale de notre territoire a connu une baisse du nombre de passagers de 68,4% (4 580 459 passagers versus 14 485 423 en 2019) et une baisse de trafic de 58,9%. Le terminal 1 a fermé en début de crise et n'a pas encore rouvert en juin 2021. Les restrictions de voyage ont entraîné l'arrêt de la majeure partie des connexions. Lors de la saison estivale, la fréquentation a été majoritairement française, la voiture devenant le mode de déplacement privilégié. Le nombre de visiteurs avion d'origine française a chuté de 42% et celui des visiteurs étrangers a, quant à lui, chuté de 78%.

Le suivi statistique de fréquentation de la destination mis en place depuis plusieurs années par l'OTM a permis de suivre l'impact de la crise sanitaire sur l'industrie touristique locale. Les données collectées, principalement auprès des établissements hôteliers, ont été complétées par la mise en place d'un suivi statistique de fréquentation des meublés.

Dispositif de veille statistique de l'OTM

- ▶ Le baromètre du tourisme établi, dans le cadre d'un partenariat, par l'Observatoire Côte d'Azur France permet d'analyser les évolutions de fréquentation et d'origine de la clientèle, à partir des chiffres aéroport, hôtels et résidences, sites touristiques et bureaux d'information. Ce partenariat couvre désormais l'ensemble du territoire métropolitain puisque la mise en place des statistiques métropolitaines a été effectuée durant l'année 2020.
- ▶ Un suivi de la performance hôtelière établi par la société MKG - Olakala. En 2020, l'observation a été étendue aux locations meublées, via un partenariat avec Airdna.
- ▶ Un suivi de fréquentation des 29 bureaux d'information métropolitain grâce à un outil de collecte commun.



Une offre touristique fortement impactée par la crise sanitaire

La pandémie de Covid-19 a entraîné plus de 140 jours de fermeture exceptionnelle avec un premier confinement du 17 mars au 18 mai et la fermeture généralisée des restaurants, sites et lieux touristiques, des commerces et la majeure partie des hôtels. Puis, un 2^e confinement a été décidé à partir du 29 octobre 2020. Si les restaurants, commerces et hôtels ont pu reprendre une activité courant décembre, les musées et autres lieux touristiques n'ont pu rouvrir.

A la levée des confinements, les ouvertures n'ont pu être possibles qu'après la mise en œuvre de protocoles sanitaires, définis par profession et par le gouvernement afin d'assurer la sécurité sanitaire des touristes et clients.

Le tourisme d'affaires a été quasiment à l'arrêt durant toute l'année. 7 manifestations ont pu malgré tout se tenir à Acropolis sur les mois de janvier et février dont les 22^e Assises d'ORL. Les événements suivants ont été soit reportés, annulés ou transformés en digital. Enfin, Le congrès « FO Métaux » et le salon « Food Hôtel Tech » ont pu se dérouler en octobre 2020.

En terme de fréquentation

L'activité des lieux culturels et de loisirs a été fortement touchée. Ainsi, les musées et sites touristiques ont connu une baisse de fréquentation de 66%.

445 335 personnes y ont été accueillies (versus 1 305 185 en 2019) dont plus de la moitié durant les mois d'été.

La performance hôtelière

Les chiffres, présentés ci-dessous, émanent du suivi statistique réalisé par MKG. Compte tenu de la crise sanitaire, ils doivent être analysés avec beaucoup de recul. La destination enregistre une chute historique de fréquentation dans les hôtels et résidences de tourisme.

En 2020, le taux d'occupation a chuté de 42,3 points avec une moyenne annuelle de 29,9% -taux d'occupation le plus élevé du département-. Ce sont les Métropoles du Sud -Marseille, Bordeaux, Montpellier- qui dégagent un taux d'occupation plus élevé.

Évolution du taux d'occupation hôtels et résidences durant l'année (en %)

	janv.	févr.	mars	avril	mai	juin	juillet	août	sept.	oct.	nov.	déc.	An
Nice	49	58,2	18,2	1	2,7	17,3	50,2	77,6	32,5	26,1	10,9	14,5	29,9
Métropole	56,1	51,4	22,5	5,6	7,2	15,4	53,3	76,3	38,9	36,9	28	25,3	35

Source MKG-Olakala

La saison estivale en hébergement hôtels et résidences

Compte tenu de la situation, nous ne disposons de chiffres plus précis que ceux concernant la saison estivale 2020. Celle-ci a été soutenue par des campagnes de communication importantes principalement sur le marché français, pays d'origine de clientèle touristique. La clientèle étrangère, première clientèle touristique pour le territoire habituellement, ne s'est pas déplacée en nombre. Toutefois, les Allemands, les Belges, les Suisses, les Italiens et les Britanniques ont continué à venir sur la destination Nice Côte d'Azur.

La fréquentation dans les meublés

Évolution du taux d'occupation meublés durant l'année (en %)

	janv.	févr.	mars	avril	mai	juin	juillet	août	sept.	oct.	nov.	déc.	An
Nice	36,6	46,9	37,1	47	33,4	38	56,2	74,3	45,8	36,2	25,9	33,3	45,7

Source Airdna

Chiffres Nice - Source MKG

- ▶ **102,4€** prix moyen toutes catégories confondues, soit **-20,8%**
- ▶ **30,6€** RevPar toutes catégories confondues, soit **-67,2%**

AirDna

- ▶ **141€** recette moyenne, soit **+7%**
- ▶ **64€** RevPar, soit **-16%**

Chiffres Métropole hors Nice : - Source MKG - A noter la faiblesse du panel

- ▶ **140,5€** prix moyen toutes catégories confondues, soit **-20,9%**
- ▶ **49,1€** RevPar toutes catégories confondues, soit **-63,1%**

A noter, chiffres de juillet à octobre :

- ▶ **1 449 419** nuitées versus 2 446 798 en 2019, soit **-41%**
- ▶ **555 454** séjours versus 1 020 999 en 2019, soit **-46%**

A noter, chiffres de juillet à octobre :

- ▶ **4 580 459** passagers à l'aéroport Nice Côte d'Azur, soit **-68,4%**



Cibler l'excellence

LA DÉMARCHE QUALITÉ

Faire de l'expérience client l'objectif n°1 de la destination, est la préoccupation essentielle de l'OTM. Classé Qualité Tourisme lors de sa création, l'OTM et ses 29 bureaux d'information -dont 5 saisonniers- continuent d'œuvrer à la délivrance du meilleur accueil.

Depuis ce classement, un audit de renouvellement de la marque en 2 étapes a été planifié. La 1^{ère} sous la forme de visites mystères dans tous les bureaux d'information des stations classées en priorité et la 2^{ème} étape, dans le cadre d'un audit sur site intégrant les services du siège administratif.

Selon une décision nationale, les visites mystères qui devaient avoir lieu en 2020, ont été reportées en cours d'année sur 2021 en raison de la situation sanitaire et de l'impossibilité de réaliser ces visites dans de bonnes conditions.

Pour réussir cet audit, l'OTM devra respecter des critères portant sur la communication digitale, l'excellence de l'accueil, le suivi de la e-reputation, des avis et remarques client ainsi que des actions de développement durable.

Depuis la création de l'OTM, un groupe de travail a été créé composé d'un référent de chaque bureau d'information concerné par les 15 visites mystères à réaliser (14 bureaux permanents et 1 bureau saisonnier). Le calcul du nombre de bureaux audités est défini selon les règles d'échantillonnage édictées au niveau national.

Les bureaux concernés sont ceux de Nice (2 bureaux), Cagnes-sur-Mer (2 bureaux), Saint-Laurent-du-Var, Villefranche-sur-Mer, Saint-Jean-Cap-Ferrat, Beaulieu-sur-Mer, Eze (avec 1 bureau permanent et 1 bureau saisonnier), Cap d'Ail, Vence, Saint-Etienne-de-Tinée, Auron et Isola 2000.

En 2020, l'objectif de ce groupe de travail a été d'harmoniser les méthodes de travail, de rédiger toutes les procédures permettant de répondre à tous les critères du référentiel Qualité Tourisme et de les mettre en œuvre dans les bureaux d'information afin que les équipes s'approprient ces nouvelles méthodes de travail.

En complément des ateliers qualité, animés tout au long de l'année, l'OTM NCA a programmé 3 journées de formation dispensées par le cabinet Authentis pour l'accompagner dans la mise en place du nouveau référentiel de la marque. Pour rappel, l'obtention de la marque Qualité Tourisme est un critère obligatoire dans le classement en Catégorie 1 des Offices de Tourisme.



meublés classés en 2020
sur les deux vallées



LE CLASSEMENT DES MEUBLÉS DE TOURISME

Dans le but d'améliorer la qualité du parc locatif des meublés de tourisme situés sur le territoire de la Métropole Nice Côte d'Azur et d'harmoniser les niveaux de prestations proposés par ce type d'hébergement, l'OTM a mis en œuvre des actions visant à inciter les propriétaires de meublés à se classer.

Dans un premier temps, 2 référents, de chaque bureau, ont été nommés et ont en charge l'accompagnement des propriétaires de meublés dans leur inscription sur le portail de la Taxe de Séjour Métropolitaine. Leur rôle est de leur expliquer la réglementation en la matière sur leur commune et les inciter à entreprendre une démarche de classement de leurs biens.

Dans un second temps et pour pallier les difficultés de classement induites par la carence d'organismes de contrôle pour le secteur du haut pays, notamment dans les vallées de la Tinée et de la Vésubie, l'OTM a mis en place un nouveau dispositif afin d'aider les loueurs de meublés dans leur démarche de classement et a été agréé par Atout France pour procéder au classement en meublés de tourisme et aux visites de contrôle pour les vallées de la Vésubie et de la Tinée. Le tarif est de 110 € par meublé. Deux agents d'accueil ont été formés à cette mission et ont à leur disposition une brochure expliquant les démarches à effectuer et précisant les engagements de l'OTM.

L'OFFICE DE TOURISME MÉTROPOLITAIN NICE CÔTE D'AZUR est agréé pour réaliser le classement de vos meublés de tourisme

Nos référents techniques sont à votre disposition pour vous fournir toute information et vous apporter leurs aides en vue de la visite de classement de votre location.

VALLÉE DE LA TINÉE ET VALLÉE DE LA VÉSUBIE

Pour toute question concernant le classement des meublés de tourisme situés dans toutes les communes de ces deux vallées, contacter les bureaux d'information de l'Office Métropolitain Nice Côte d'Azur.

Nous nous engageons À VISITER VOTRE BIEN DANS UN DÉLAI MAXIMUM DE 1 MOIS

COMBIEN ÇA COÛTE ?

Les frais de dossier pour la visite de contrôle : **110 euros**
Tarif fixe et sans regroupement de visite

LE CLASSEMENT EST VALABLE 5 ANS

Ce tarif inclut :
- Les frais de déplacement
- Les fichiers numériques (PDF) des documents à conserver

VALLÉE DE LA TINÉE
Bureau d'information d'Isola
✉ : classement.tinee@nicetourisme.com
☎ : +33(0)4 93 23 41 00

VALLÉE DE LA VÉSUBIE
Bureau d'information de Belvédère
✉ : classement.vesubie@nicetourisme.com
☎ : +33(0)4 93 03 51 66

EXPLORE NICE CÔTE D'AZUR

Cibler l'excellence

LA DÉMARCHE QUALITÉ

L'OTM a, malgré une année 2020 marquée par des périodes de confinement, continué à déployer sa stratégie de labellisation. Ce travail, effectué en partenariat avec les professionnels du territoire, permet de proposer des offres thématiques et d'envoyer un message d'excellence à nos visiteurs.

Le label « Cuisine Nissarde », créé en 2014 par l'Office de Tourisme de Nice, est désormais déployé sur l'ensemble du territoire. Il valorise les restaurants, les snacks, points de vente à emporter (catégorie « Merenda e Goustaroun ») qui sont attachés au patrimoine et à l'histoire de la cuisine du Comté de Nice et qui suivent les recettes traditionnelles en proposant une cuisine et un accueil de qualité. C'est un élément de valorisation des traditions et des savoir-faire, gage d'authenticité pour le visiteur.

Un comité d'experts sélectionne, contrôle (dans le cadre de visites mystères) et valide l'attribution de cette reconnaissance. En 2020, le comité a pu se tenir en septembre et a attribué, après 36 visites mystères, le label à 29 établissements (1 établissement ayant un double label) - 22 restaurants et 8 snacks, vente à emporter - 6 établissements ont perdu le label. Compte tenu de la crise sanitaire, le label a été attribué jusqu'en juin 2022.

Les restaurants labellisés se situent à Nice, Le Broc, Gilette, Toudon, Castagniers, la Gaude, Cagnes-sur-Mer et Saint-Laurent-du-Var. La remise des labels a été décalée à novembre 2020.

Dans cette dynamique, des actions ont été initiées autour de la cuisine niçoise en partenariat avec l'OTM. Ainsi, la « Cuisine Nissarde », sous couvert de son label, est inscrite à l'inventaire national du Patrimoine Culturel Immatériel.

► Pour rappel, « l'Atelier cuisine niçoise » a été ouvert fin 2019. Ce dernier propose des cours de cuisine locale en appliquant les recettes du label, des concours culinaires, des conférences, des présentations de produits et des découvertes d'artisans. Ayant pour objectif commun de sauvegarder, promouvoir et transmettre la cuisine niçoise, cet atelier (administré par la Ville de Nice) et l'OTM, dans le cadre du label « Cuisine Nissarde », ont exprimé leur volonté de développer conjointement leur activité liée à la cuisine et ont conclu une charte de collaboration signée en octobre 2020.

► Enfin le **Centre de Formation pour Apprentis, rattaché au lycée hôtelier Paul Augier**, valorise la cuisine niçoise et ses produits dans son enseignement en partenariat avec le label « Cuisine Nissarde ». Il renforce, pour la 2^{ème} année de création de ce module, son enseignement en proposant davantage de cours pratiques. La cuisine niçoise se transmet aux étudiants grâce à l'intervention des professeurs de cuisine et d'histoire, des producteurs locaux et des restaurateurs labellisés exclusivement.

Le label « Famille Plus »

Ce label national est destiné à valoriser les communes engagées dans une démarche globale en faveur de l'accueil des familles. Son obtention est conditionnée par un vrai partenariat et un engagement entre communes, hébergeurs, prestataires d'activités, restaurateurs et l'Office de Tourisme Métropolitain. Le label est décliné en offre mer, montagne, nature et ville ; ce qui permet à l'OTM de proposer aux touristes une offre globale avec Saint-Laurent-du-Var pour la catégorie « Mer », Saint-Etienne-de-Tinée/Auron pour la catégorie « Montagne », Saint-Martin-Vésubie pour la catégorie « Nature » ainsi que Nice et Vence pour la catégorie « Ville ».

Le label, attribué pour 3 ans, a été renouvelé pour la ville de Nice en février 2020 après la réalisation d'un audit.

Pour rappel, un référent « Famille Plus » au sein de l'OTM a été nommé dans chaque commune labellisée afin d'assurer une cohérence de l'offre famille et assurer son développement par la labellisation de nouveaux partenaires. Un visuel valorisant la diversité de l'offre métropolitaine a été créé et diffusé sur les supports de chaque commune labellisée. Cette offre est également mise en avant sur le site nicetourisme.com ainsi que sur un agenda en ligne permettant de présenter les animations, durant les vacances scolaires, à destination des familles.

Le label « Nice Irisée Naturellement »

Créé par l'Office de Tourisme de Nice -en partenariat avec les associations LGBTQ+ locales-, ce label valorise les hébergeurs, restaurants et commerces « gay friendly », signataires du référentiel de qualité d'accueil.

Il existe à Nice une importante communauté gay. Le tissu associatif est très actif et le nombre important de commerces ouverts en centre-ville contribue au dynamisme LGBTQ+ dont peu de grandes villes françaises peuvent se prévaloir. Tout au long de l'année, des événements, soirées et festivals sont organisés par la communauté locale et répertoriés dans un agenda dédié sur le site nicetourisme.com.

La situation sanitaire et économique de l'année 2020 a fortement impacté les actions à destination de cette clientèle intéressée par un tourisme urbain mais également par un événementiel festif ciblé. Toutes les manifestations, événements et soirées, n'ayant pu être programmés, ont été reportés en 2021. Par ailleurs, l'OTM a co-animé, avec l'association IGLTA, une web-conférence avec pour objectif d'évoquer les perspectives d'une reprise touristique post Covid-19 et le rôle important que les voyageurs LGBTQ+ joueront dans cette reprise.

Le label « Accueil Vélo »

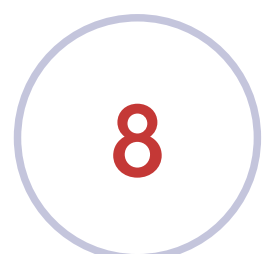
L'OTM place les différents types de pratiques du vélo (cycloport, cyclotourisme, VTT, itinérance ou tourisme à vélo en ville, ...) au cœur de sa stratégie de développement et en cohérence avec les infrastructures créées par la Métropole Nice Côte d'Azur. Pour répondre à une demande croissante de touristes qui cherchent à vivre leurs vacances autrement (besoin de nature, d'art de vivre, préservation de la santé, etc.) et dans un souci d'améliorer l'accueil de cette clientèle, l'OTM a entamé, en 2020, un travail de labellisation des partenaires de l'offre touristique présents sur ces itinéraires.

Ce label permet aux cyclotouristes d'identifier le plus simplement possible tous les établissements et les lieux adaptés à la pratique du tourisme à vélo. Il s'agit d'une marque nationale attribuée à différents prestataires et Offices de Tourisme sur l'ensemble des territoires disposant d'itinéraires cyclables touristiques.

Ces structures labellisées s'engagent à mettre à disposition toute l'information nécessaire pour que cette clientèle de cyclotouristes profite, de manière optimale, de leur séjour « vélo » (renseignements sur les itinéraires, listes des loueurs et réparateurs, transports en commun acceptant les vélos, bulletin météo, kit de réparation vélo et possibilité de recharge du matériel électrique, etc.).



restaurants labellisés



labellisés « Merenda e Goustaroun »



visites mystères





Le module « Cuisine niçoise »
au lycée Paul Augier à Nice

128

partenaires « Famille Plus »
référéncés

47

partenaires « Nice, Irisée
Naturellement » référéncés

TOUS LES TERRAINS DE JEUX ! Mer - Montagne - Nature - Ville...



Saint-Martin-Vésubie | Nice | Saint-Laurent-du-Var | Auron | Vence

Un territoire privilégié
pour un séjour en famille !



Infos sur nicetourisme.com

EXPLORE
NICE
CÔTE
D'AZUR

Les actions BtoC

LES CAMPAGNES MEDIAS

A situation exceptionnelle, actions exceptionnelles. Ainsi en 2020, l'OTM a lancé et participé à différentes campagnes visant le marché français. Il s'agissait de réagir rapidement tout en restant « agile » et prêt à réorienter les actions en fonction de l'évolution de la crise sanitaire et des décisions gouvernementales. Le dispositif de relance, après le 1^{er} confinement, agrégeait les participations de l'ensemble des acteurs institutionnels pour un budget de plus de 4 millions d'euros.

L'OTM a ainsi participé aux campagnes des Comité Régional du Tourisme Sud et Côte d'Azur France et a lancé sa propre campagne de communication. Le dispositif d'été a été décliné pour soutenir l'arrière-saison, l'automne ainsi que le lancement de la saison de ski avec la campagne hiver « Alpes ». Quelques campagnes et insertions publicitaires ont été également réalisées à l'international (en Australie et Autriche) avant que la crise ne soit déclarée. En fin d'année, l'Office a participé à une campagne européenne de relance sur le marché chinois notamment via le réseau social WeChat.

LES CAMPAGNES EN SOUTIEN DE L'ÉTÉ ET ARRIÈRE-SAISON

Après un confinement total de mars à mai 2020, des restrictions de circulation ont été maintenues entre les pays européens et à l'international. Le marché domestique est donc devenu la source principale de fréquentation touristique notamment pour la saison estivale. L'OTM a, plus particulièrement, ciblé les régions de France, situées à moins de 5 heures en voiture ou ayant une connexion facile en avion.

CAMPAGNE été et arrière-saison « Nice Côte d'Azur »

Lancée en deux temps, cette campagne multicanale a été composée de 2 volets et avait pour objectif principal d'accroître la notoriété du territoire et les réservations hôtelières durant la saison d'été et l'arrière-saison. Elle visait le grand quart Sud-Est et l'Île de France, avec une extension en Suisse. Pour la saison d'été, la campagne a démarré le 7 juillet et a pris fin le 21 juillet, sur la base de 4 visuels et d'un clip de 15 secondes illustrant le caractère exceptionnel du territoire Nice Côte d'Azur. Pour la promotion de l'arrière-saison, la campagne, « Vous reprendrez bien quelques semaines d'été », a été lancée le 4 septembre.

La campagne digitale a relayé des messages via du display programmatique, les réseaux sociaux et des diffusions du clip sur les chaînes de rediffusion de programme (TF1, M6....). Elle a permis de cibler une clientèle famille et couple sans enfant géolocalisée.

En complément, une campagne d'affichage à Paris et à Marseille mais également d'insertion dans la presse -Le point Rhône-Alpes, ELLE Rhône-Alpes, Marie-Claire Rhône-Alpes et Genève, Le Monde, Paris-Match- a été lancée. En parallèle, un affichage a été mis en place sur le tramway de Genève aux mois de juillet et septembre.



LES CHIFFRES DE LA CAMPAGNE NICE CÔTE D'AZUR

- ▶ **8,3M** impressions
- ▶ **482K** vues de la vidéo
- ▶ **2,66M** personnes uniques touchées
- ▶ **8,2M** audience totale affichage et presse



Les campagnes fédérées

CAMPAGNE été CRT Côte d'Azur France « #Changez de décor »

Cette campagne concernait plus particulièrement les régions de Paris, Ile de France & Grand Sud. Il s'agissait, tout d'abord, de renforcer la notoriété et la visibilité de la destination, durant le mois de juin, via une campagne sur les chaînes de télévision (BFM TV & France 3 Régions) et des campagnes d'affichage. Ensuite, afin de soutenir la conversion de cette campagne, un partenariat a été mis en place avec le site Expedia mettant en avant une offre de séjour dédiée.

Nice disposait d'un visuel dédié.



CAMPAGNE été CRT Sud « #On a tous besoin du Sud »

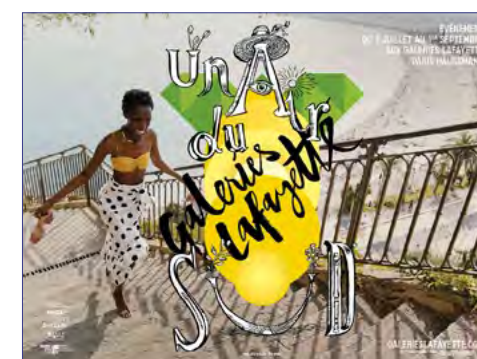
Cette campagne concernait plus particulièrement les régions Paris, Ile de France & Grand Sud. Elle avait pour objectif de séduire la clientèle française, pour la saison estivale, par la diffusion de 3 000 spots TV sur la plupart des chaînes nationales et par de l'affichage en milieu urbain. Elle a été complétée par des insertions publicitaires dans les médias régionaux ainsi qu'une campagne sur les réseaux sociaux. Ce dispositif était relayé sur un mini-site dédié à cette campagne. Le but était ensuite de générer des réservations via un partenariat avec le site hotels.com et la mise en avant d'une offre de séjour dédiée.

Au total, **plus de 90 hôtels du territoire Nice Côte d'Azur** ont participé à ces offres dédiées sur les sites hotels.com et Expedia.com.

Nice disposait d'un visuel dédié « On a tous besoin de cette lumière » et d'un clip de 15 secondes diffusé sur les chaînes nationales.

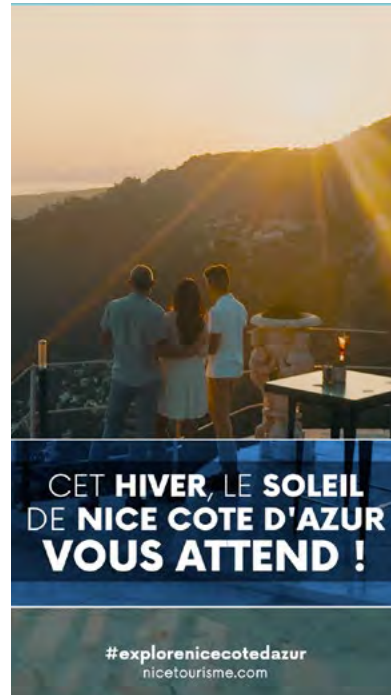
CAMPAGNE été Galeries Lafayette Paris Haussman

En partenariat avec le CRT Sud, une campagne a également été mise en place avec les Galeries Lafayette Paris Haussman. Celle ci comprenait notamment un affichage à Paris et sur les écrans de l'aéroport Roissy Charles de Gaulle. En complément, un mailing a été adressé aux clients Galeries Lafayette durant les mois de juillet et août 2020.



LES CAMPAGNES EN SOUTIEN DE L'AUTOMNE ET DE L'HIVER

Dans l'optique d'une relance et d'un soutien à l'activité, de nouvelles actions fédérées ont été mises en place pour le dernier trimestre 2020, actions contrariées par le 2^e confinement.



CAMPAGNE hiver Nice Côte d'Azur, « Cet hiver, le soleil de Nice Côte d'Azur vous attend »

Cette campagne comportait de l'affichage animé à l'aéroport d'Orly et en Gare de Lyon (Paris). L'objectif était de susciter l'envie de passer un séjour durant l'hiver 2020/2021 sur le territoire Nice Côte d'Azur.



CAMPAGNE automne CRT Sud « #On a tous besoin du Sud »

Le plan média de cette campagne était composé de spots sur les radios (nationales et régionales) ainsi qu'une campagne web et sur les réseaux sociaux. A noter que Nice disposait d'un spot radio, d'une page dédiée sur un mini-site de campagne et d'un visuel dédié. Cette campagne n'a été activée que peu de temps et n'a malheureusement pas été maintenue du fait du 2^e confinement.

CAMPAGNE hiver CRT Sud « #On a tous besoin du Sud »

Cette campagne, préparée et lancée en partenariat avec la marque Alpes, concernait la promotion des stations de ski en hiver. Ce dispositif n'a pu malheureusement pas arriver à son terme. Les spots TV ont été diffusés dans l'espoir d'une ouverture des remontées mécaniques qui n'a finalement pas eu lieu.



LES AUTRES ACTIONS DE COMMUNICATION

Le lancement du "Blog Voyage"

Une nouvelle rubrique, le « Blog Voyage », a été lancée en 2020 pour accompagner la relance de l'activité touristique. Plus d'une vingtaine d'articles proposent de découvrir autrement les nombreux atouts de notre territoire qui débute sur le littoral, traverse le moyen pays et se termine au milieu des sommets du haut pays. Ce contenu rédactionnel et illustré, sous forme de magazine, a pour but essentiel de susciter l'envie de voyager sur la Métropole Nice Côte d'Azur dont le territoire est très diversifié.

Les newsletters

22 newsletters générales pour la promotion de la destination ont été envoyées par l'OTM vers les abonnés grand public (en français, anglais, italien et allemand). L'objectif a été de maintenir le lien, rassurer sur le dispositif sanitaire de la destination et, dès que le confinement a été levé, d'inciter les visiteurs à venir séjourner sur notre territoire.



newsletters



mails envoyés



taux moyen d'ouverture



Les actions BtoC

LE DISPOSITIF WEB

Porte d'entrée de la destination, le dispositif web grand public, dédié au développement du tourisme de loisirs, offre aux internautes une présentation inspirante de la destination, une aide à la préparation et à la réalisation du séjour. Les sites de l'OTM ont été, en 2020, un des éléments centraux d'information des internautes en ce qui concerne la situation sanitaire sur la destination.

- **www.nicetourisme.com** – site d'information grand public intégrant des espaces dédiés aux professionnels du tourisme (tours opérateurs et agents de voyages) et à la presse en 8 langues (français, anglais, allemand, italien, espagnol, russe, chinois et espagnol).

NEW Le contenu du site principal a été adapté pour intégrer les informations relatives à la crise sanitaire et au confinement. Une page FAQ résume les principales mesures et restrictions en cours. Des informations spécifiques aux établissements ou événements en particulier (fermeture exceptionnelle, horaires adaptés, jauges, conditions accès) ainsi que celles liées aux labels sanitaires sont présentées dans une rubrique dédiée sur chaque fiche d'information. De nouvelles rubriques ont été créées pour mettre en avant les événements culturels en ligne et les restaurants proposant la livraison/la vente à emporter. Ces informations ont été relayées sur les réseaux sociaux.

NEW Une nouvelle rubrique, le « Blog Voyage » a été préparée pendant le confinement et lancée pour accompagner la relance de l'activité touristique. De nombreux articles, sur des thèmes très variés, proposent un contenu rédactionnel et illustré, sous forme de magazine, pour inspirer l'internaute et susciter l'envie de voyager sur notre territoire. En complément, des suggestions d'itinéraires sont proposées pour découvrir tous les lieux connus ou secrets de la Métropole Nice Côte d'Azur. La promotion du blog a, notamment, été assurée par l'envoi de newsletters et des posts réguliers sur les réseaux sociaux tout au long de l'été.

- **www.nice-greeters.com** – mini-site dédié à cette forme de tourisme participatif mettant en relation les visiteurs avec des bénévoles qui souhaitent faire découvrir (en français et anglais) « leur » ville comme il ferait avec un ami. Des témoignages des touristes ayant fait appel aux passionnés de la destination sont régulièrement postés.
- **www.frenchrivierapass.com** – un site dédié à la carte French Riviera Pass (en français, anglais, allemand et italien) permet, depuis 2016, un accès direct aux informations, à la vente en ligne et une navigation plus intuitive.

La fréquentation des sites grand public a été fortement impactée par la crise sanitaire, surtout les versions en langues étrangères. Le site nicetourisme.com a enregistré une baisse de 26,5% dans le nombre global de ses visiteurs uniques sur l'année (avec 1 437 319 visites), malgré une hausse sur la version française de 40% sur les mois de juillet et août 2020.

2,134M

Nombre de sessions uniques
(-24% par rapport à 2019)
enregistrées sur l'ensemble des
versions de nicetourisme.com

1,437M

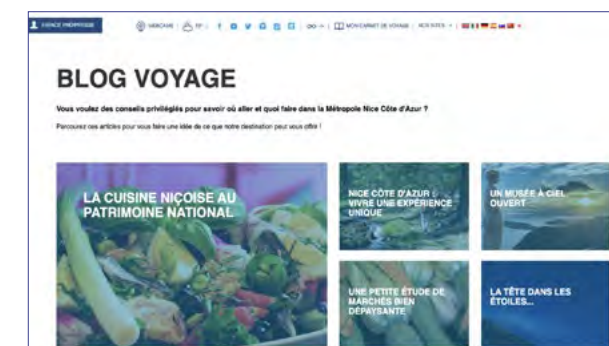
Nombre de visiteurs uniques
(- 25,9% par rapport à 2019)

5,2M

Nombre de pages vues
(- 22,2% par rapport à 2019)

TOP 3 DES VISITEURS

- France
- Royaume-Uni
- Etats-Unis



Pour plus d'informations sur la labellisation, consultez le site internet labelsanitaire.nice.fr



Les actions BtoC

LES RESEAUX SOCIAUX

Totalement intégrés à la stratégie de communication digitale, les médias sociaux jouent un rôle de véritables supports d'inspiration. L'OTM s'est rapidement adapté à la situation générée par la crise sanitaire en offrant une « fenêtre ouverte sur Nice Côte d'Azur » avec des photos, des événements à suivre (concerts, expositions, ateliers culinaires ...) proposés en ligne.

La marque **Nice Côte d'Azur** a été déployée sur les réseaux sociaux via notamment le hashtag **#ExploreNiceCotedAzur**, mentionné **58 700 fois** et dans **103 pays** en 2020 (+435% versus 2019), pour une portée de **451 M** d'internautes.

Les médias sociaux ont été, en 2020, un des éléments clés de la communication de l'OTM, notamment dans le cadre des campagnes de communication qui ont été lancées à partir de mai/juin. Ils ont activement participé à l'animation de la destination auprès des internautes, les performances de chaque réseau le prouvent.

Sur **Facebook**, leader mondial des réseaux sociaux, l'OTM a maintenu la gestion des pages « Nice Tourisme », « Nice Côte d'Azur Tourisme » et « Cuisine Nissarde », dispositif complété par des pages gérées par les bureaux d'information. Ce media a servi de vitrine pour relayer une image positive de la destination via photos & vidéos, surtout durant la période de confinements. Ce dispositif a été complété par le lancement de deux jeux concours pour annoncer les réouvertures après le 1er confinement 2020 et le lancement de la saison d'été.

Tout comme en 2019, l'audience se compose de 61 % de femmes qui ont entre 35 et 44 ans et sont principalement originaires de France, des Etats-Unis et du Royaume-Uni.

Twitter est une composante essentielle des médias sociaux pour répondre au besoin d'information immédiat. Les pages « Nice Tourisme » et « Nice Côte d'Azur Tourisme » sont alimentées à raison de 5 tweets par jour. Ce réseau a connu également une forte croissance en 2020. A noter que Twitter est un excellent outil de veille pour le suivi de l'actualité des différents acteurs du tourisme du territoire mais aussi des blogueurs postant des contenus sur notre destination. L'audience Twitter est composée de 58 % d'hommes. 28,3% ont majoritairement entre 35-44 ans.

Enfin les comptes **Instagram** ciblent une communauté plus jeune et très active sur ce média. Ils racontent l'histoire du territoire au travers des partages de photos et de stories des followers et de la médiathèque de l'OTM. Durant le 1^{er} confinement, une campagne a été lancée suite aux restrictions de circulation limitant les déplacements à 100 km afin de donner des idées d'évasion.

Les fans se composent à 61 % de femmes. 28,7% ont entre 25 et 34 ans et sont originaires principalement de France, des États-Unis et d'Italie.

Ce dispositif est complété par des pages **Pinterest**, constituées de galeries photos thématiques (pour une audience de 16 000 fans), d'un compte **Linkedin** qui s'adresse plus particulièrement aux professionnels du tourisme et d'une chaîne **Youtube** regroupant des vidéos Nice Côte d'Azur ainsi que des réalisations de blogueurs. Ces clips ont été vus 1 million de fois.

En 2020, l'OTM a systématisé les posts sur ses pages **WeChat**, réseau social le plus populaire en Chine sur lequel les informations sont présentées sous forme d'articles, postés chaque semaine sur un thème particulier. L'Office a, par ailleurs, réactivé son compte **Sina Weibo** et a participé, à partir de septembre, au plan de relance de l'Union Européenne sur ce marché.

	Audience	EvoL. 20/ 19	Impression	EvoL. 20/ 19	Engagement	EvoL. 20/ 19
Facebook	79 145	+27,6%	27 232 902	+22,/%	1 795 254	+156%
Twitter	18 581	+22,5 %	2 592 239	+22,5 %	78 963	+98,8 %
Instagram	45 342	+44%	5 909 670	+49,5%	365 694	+66%

LES CHIFFRES FACEBOOK, TWITTER ET INSTAGRAM

- ▶ **167K** ensemble de la communauté
- ▶ **40,5M** d'impressions
- ▶ **2,56M** d'interactions

LES CHIFFRES #EXPLORENICECOTEDAZUR

- ▶ **58,7K** mentions, soit +435%
- ▶ **451M** d'internautes (portée)

Jeux concours avec Fragonard :

- ▶ Concours pour annoncer la réouverture de l'Usine d'Eze du 30 juin au 8 juillet (250 participants)
- ▶ Concours pour la création d'un atelier olfactif à Eze – Facebook et story Instagram



Les actions BtoC

PRESSE & INFLUENCEURS

L'Office développe à l'année des relations avec la presse locale, nationale et internationale afin de mettre en avant le territoire et les professionnels métropolitains du tourisme. Durant l'année 2020, le pôle presse a été régulièrement sollicité par les journalistes et a entretenu les relations presse afin d'être prêt à organiser des accueils dès la fin des périodes de confinement.

L'OTM a participé à **16** opérations presse durant l'année. Le format digital a permis d'entretenir la visibilité sur la destination malgré la situation sanitaire et les restrictions de voyage. L'Office a ainsi assuré une présence Nice Côte d'Azur sur 10 marchés prioritaires de la Métropole. Certaines actions ont pu se tenir en présentiel.

Les **62** accueils et voyages presse/influenceurs réalisés (versus 150 en 2019), ont concerné 23 communes de la Métropole Nice Côte d'Azur. Il s'agissait de Nice, Auron, Belvédère, Beaulieu-sur-Mer, Cagnes-sur-Mer, Cap d'Ail, Carros, Castagniers, Clans, Colomars, Eze, Falicon, Isola 2000, La Tour-sur-Tinée, La Trinité, Roquebillière, Saint-Dalmas-le-Selvage, Saint-Etienne-de-Tinée, Saint-Jean-Cap-Ferrat, Saint-Jeannet, Saint-Laurent-du-Var, Saint-Martin-Vésubie, Vence et Villefranche-sur-Mer. Au total, **160** journalistes et blogueurs ont pu être accueillis.

En complément de l'organisation d'accueils, le pôle presse a répondu à plus de 300 demandes d'information de journalistes (aides techniques). Beaucoup de journalistes en télétravail ont ainsi pu produire des articles à distance. La valorisation de la destination s'adaptait ainsi à la situation sanitaire internationale. Une demi-douzaine de guides de voyages a également été mis à jour durant cette année.

L'année 2020 a été également consacrée à la création du dossier de presse général de l'ensemble du territoire et la mise à jour des documents existants, à savoir, les dossiers « Destination Nice », « Cuisine Nissarde » et MICE. Un dossier « Montagne » a également été initié.

Afin de générer de la visibilité, une dizaine de communiqués de presse a été envoyée, durant l'année, vers la presse régionale, nationale

et étrangère en soutien des actions OTM (Partenariat Parc National du Mercantour/OTM NCA, French Riviera Pass, lancement du Blog Voyage, Classement des meublés des vallées). L'objectif reste la mise en avant de la destination et les retombées presse, en complément de ceux générés par les accueils et aides techniques.

Ainsi, de nombreuses thématiques de reportages ont été identifiées, telles que **le cyclisme** en France et au Danemark, **le ski et la montagne** en France, au Danemark et en Norvège mais également **le Carnaval, le patrimoine et la culture** en Suisse, au Japon, au Royaume-Uni et en France, **la « Cuisine Nissarde » et les vins de Bellet** en Suède et en France avec notamment 3 reportages dans l'émission « Invitation au Voyage » d'Arte et 2 reportages dans l'émission Télématin sur France 2. Enfin, de nombreux sujets ont traité **des itinéraires moto, de la mer et du littoral français** au Royaume-Uni : The Telegraph – The Daily Star – The Daily Mirror – The Evening Standard et France Magazine mais également en Italie avec Bell' Europa – In Viaggio – Camper e Camper et en Suisse avec Sonntagszeitung. Beaucoup de supports d'actualité ont aussi réalisé des sujets magazine.

Les influenceurs locaux

L'OTM a également mis en place des actions de sensibilisation des influenceurs locaux. En 2020, l'OTM a organisé une journée autour de la thématique journée sport et découverte du haut pays métropolitain. Cet accueil a généré plus de 70 publications, stories Instagram, posts Facebook et tweets.

Accueil Business Traveller Pologne



Accueil France Montagnes Forum Sondag Danmark

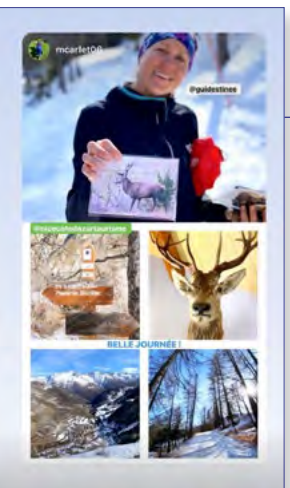
OPÉRATIONS PRESSE

Janvier	
Italie	Tournée Médiatique - Rome - Naples - format présentiel
Février	
Pays-Bas	Média Event - Amsterdam - format présentiel
France	Workshop Côte d'Azur Terre de sport - format présentiel
Mars	
France	Workshop des OT de France - format présentiel
Scandinavie	Mediatour Helsinki - Copenhague - Stockholm - Oslo - Scandinavie - format présentiel
Allemagne	International Media MarketPlace - Berlin - format présentiel
Septembre	
France	Workshop lancement saison hiver Pure Alpes - Paris - format présentiel
Etats-Unis	Webinaire Atout France (Cours de cuisine et Vins de Bellet) - format digital
Belgique	Workshop lancement saison hiver Pure Alpes - Bruxelles - format présentiel
Suisse	Tournée médiatique Lausanne-Bâle et Zürich - format présentiel
Scandinavie	Active vacation - rendez-vous presse - format digital
Octobre	
France	Rencontres Nice Côte d'Azur - Paris - point Presse - format présentiel
Etats-Unis	Salon France 360 - rendez-vous presse - format digital
Novembre	
Canada	Forum presse Repartir en France - format digital
Italie	Webinaire presse - format digital
Décembre	
Russie & Ukraine	Rencontres avec les médias - format digital

Accueil Destination France - Dossier de 36 pages sur Nice



Accueil influenceurs locaux



Les services aux visiteurs

L'ACCUEIL

L'OTM gère, depuis 2019, un réseau de 29 bureaux d'information, dont 5 saisonniers, répartis sur 23 communes. Une équipe de conseillers et conseillères en séjours multilingues renseigne les visiteurs toute l'année, du lundi au dimanche, selon les bureaux, et les aide à vivre une expérience de séjour exceptionnelle.

La crise sanitaire internationale et la tempête Alex qui ont marqué l'année 2020 ont inévitablement fortement impacté la gestion et la fréquentation des bureaux d'information. Ces derniers ont fermé leurs portes au public près de 5 mois durant l'année 2020. Toutefois, durant les périodes de fermeture, des permanences téléphoniques et de gestion des mails ont été maintenues dans chaque bureau. Compte tenu de la baisse de fréquentation, l'été n'a pas donné lieu au recrutement de saisonniers.

L'ensemble des bureaux d'information ont accueilli 161 368 visiteurs sur l'année 2020 soit une baisse de -65% par rapport à 2019 et répondu à 65 839 appels téléphoniques. Pour rappel, les conseillers en séjours ne comptabilisent qu'un seul visiteur par couple ou par famille ; la fréquentation réelle est donc plus importante.

La crise sanitaire a entraîné deux périodes de fermeture des bureaux du 16 mars au 14 juin puis du 30 octobre au 14 décembre. La tempête Alex a entraîné, quant à elle, la fermeture des bureaux de la Vésubie durant plusieurs semaines avec,

par la suite, une réouverture progressive. Les horaires et jours d'ouverture ont été adaptés à la situation, les bureaux saisonniers n'ont pas été ouverts en 2020.

A la sortie du 1^{er} confinement, et pour assurer une reprise d'activité dans le respect des règles sanitaires, un plan des activités dans les bureaux d'information a été déployé. L'objectif était d'assurer une bonne organisation des postes de travail et un accueil respectant les contraintes définies par le gouvernement.

Dans le prolongement du travail d'harmonisation des pratiques d'accueil initié en 2019, un outil commun a été mis en place pour la gestion des demandes et l'envoi d'un courrier touristique permettant notamment la personnalisation des courriers et l'historisation des demandes via une base de données commune. 2 462 courriers ont été générés à partir de cette interface en 2020.

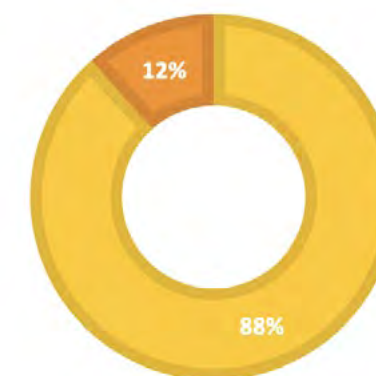
A noter que l'activité croisière a été complètement suspendue en 2020.

- ▶ **161 368** visiteurs accueillis dans les 29 bureaux d'information dont 57 % à Nice
- ▶ **33%** de la fréquentation a été réalisée en janvier et février
- ▶ **27%** de la fréquentation a été réalisée en juillet et août

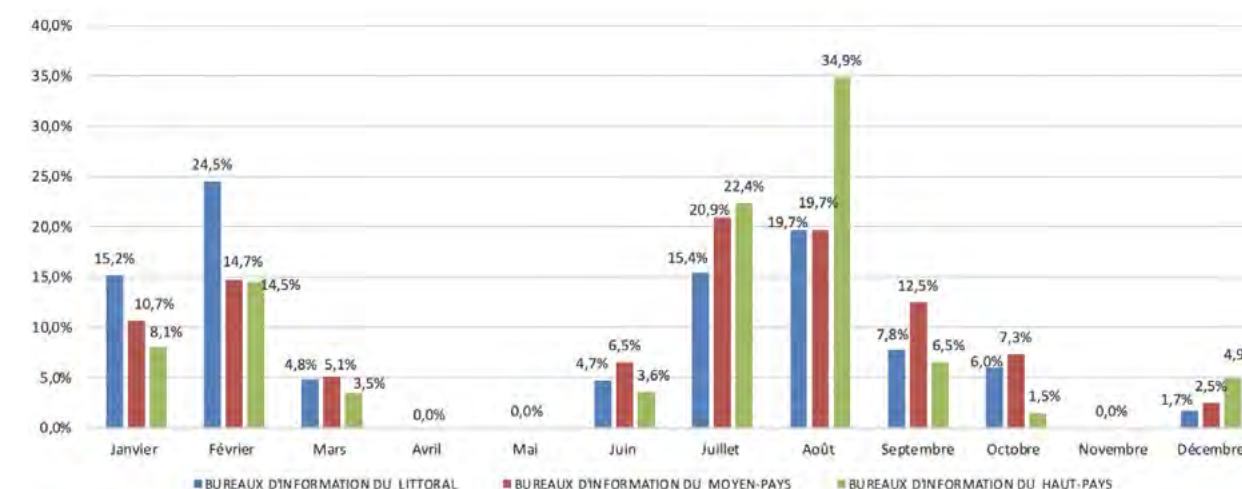
- ▶ **65 839** appels téléphoniques, soit -30% par rapport à 2019
- ▶ **32 287** appels dans les 12 bureaux de la zone littorale, soit 49 %
- ▶ **2 578** appels dans les 4 bureaux du moyen pays, soit 4 %
- ▶ **30 974** appels dans les 10 bureaux du haut pays, soit 47 %

RÉPARTITION CLIENTÈLE FRANÇAISE ET ÉTRANGÈRE

■ Clientèle française ■ Clientèle étrangère



RÉPARTITION FRÉQUENTATION DES BUREAUX D'INFORMATION PAR ZONE SUR L'ANNÉE 2020



Les services aux visiteurs

LES PRODUITS TOURISTIQUES LE FRENCH RIVIERA PASS

Pour faciliter le séjour des touristes du territoire et répondre à leur demande, l'OTM a développé une série de services qui permettent au visiteur de planifier, organiser son séjour et, plus particulièrement, ses activités. La priorité a été donnée à la mise en vente de la carte French Riviera Pass considérée comme un facilitateur de visites.

Ainsi, l'OTM poursuit l'exploitation de la carte French Riviera Pass. Les trois versions de cette carte (24h, 48h, 72h) sont particulièrement adaptées au développement des courts séjours -concentration des services et prestations, gain de temps et facilité d'accès, économie financière-. Elle permet aux visiteurs individuels d'optimiser leur séjour : utilisation illimitée du bus touristique « Nice le Grand Tour », accès libre à de nombreux sites, musées niçois et azuréens, avantages dans des restaurants et activités. Certaines d'entre elles sont également proposées en soirée permettant d'accéder à un maximum de sites et d'optimiser la durée de sa validité. Les tarifs par type de carte sont de 26€ (24h), 38€ (48h) et 56€ (72h).

Une version intégrant les transports en commun est également proposée aux visiteurs et leur permet une libre circulation sur le réseau de transport de la Métropole.

- ▶ **1 999** cartes vendues, soit -78%
- ▶ **9 113** visites chez les partenaires de la carte, soit -72%
- ▶ **62%** des ventes effectuées par les bureaux d'information
- ▶ **4,5** nombre moyen de sites visités
- ▶ **66%** des acheteurs sont français
- ▶ **40 415** nombre de visiteurs uniques sur le site frenchrivierapass.com

Le pass French Riviera Pass est vendu dans l'ensemble des bureaux d'information du littoral. Dans le cadre de l'amélioration du service délivré, les conseillers en séjours procèdent à la réservation des activités du pass pour le compte des clients, leur assurant ainsi la faisabilité de l'activité.

Tenant compte de la situation sanitaire, la nouvelle programmation a été déclenchée en juillet 2020 intégrant 5 nouveaux partenaires. Le French Riviera Pass propose une soixantaine de sites et activités en accès gratuit répartis sur la Métropole -Cagnes-sur-Mer, Nice, Villefranche-sur-Mer, Saint-Jean-Cap-Ferrat, Beaulieu-sur-Mer, Eze, Cap d'Ail, Roure & Saint-Martin-Vésubie- ainsi que sur le reste du territoire azuréen avec Biot, Antibes, Cannes, La Turbie et Monaco. Ces prestations sont complétées par des produits « avantage ».

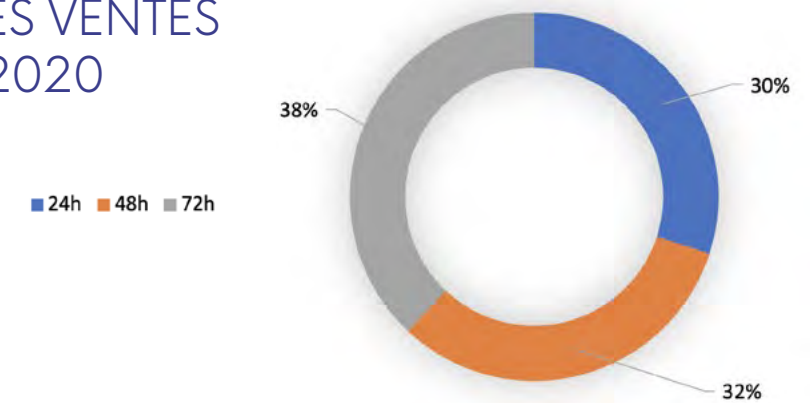
Un guide et un flyer listant les sites et activités sont mis à jour, chaque année, et complètent la présentation de ce produit sur le site frenchrivierapass.com.

Un tarif promotionnel a été mis en place à la sortie du confinement pour redynamiser les ventes.



ont été effectuées
en juillet & août

RÉPARTITION DES VENTES PAR DURÉE EN 2020



Les services aux visiteurs

LES PRODUITS TOURISTIQUES LE DISPOSITIF « GREETERS »

Afin de répondre aux nouveaux modes de consommation des touristes recherchant de plus en plus la rencontre avec les locaux et souhaitant vivre l'expérience niçoise, l'OTM propose à ses visiteurs une balade avec un greeter. Ce sont des habitants amoureux de leur ville, ouverts sur les autres cultures, qui, bénévolement, proposent, durant leur temps libre, de faire découvrir aux visiteurs des lieux dans la ville qui leur tiennent à cœur, comme ils le feraient avec un ami. Le Greeter n'est pas un guide mais un habitant qui partage un vécu, une vision personnelle et originale de son territoire. Ce dispositif est complètement gratuit.

Le mini-site nice-greeters.com présente ce dispositif et les témoignages des utilisateurs. En 2020, 38 bénévoles actifs sont disponibles pour accueillir les visiteurs en 8 langues différentes. Les Greeters ont accueilli **105 visiteurs** pour un total de **45 balades** effectuées, soit -75% versus 2019. Cette année, la part de la clientèle française est exceptionnellement majoritaire. 63% des visiteurs sont français, 10% allemands, 9,5% américains, 7% viennent du Benelux et 3% du Royaume Uni. L'OTM est membre de l'organisation internationale Global Greeter Network (GGN) et de la Fédération France Greeters.

LES VISITES GUIDEES

NEW Lors de la constitution de l'Office de Tourisme Métropolitain, l'activité des visites guidées est restée une mission communale. L'OTM, en partenariat avec les communes, réalise la promotion et/ou la commercialisation de ces prestations. Certaines de ces visites sont également intégrées dans le French Riviera Pass.

En 2020, en complément des visites déjà promues, l'OTM a collaboré, avec l'association Culti-Tour, pour proposer durant les vacances scolaires (hors période de confinement) une visite guidée de la ville de Nice par une guide conférencière à destination des familles et des enfants.



LES PRODUITS TOURISTIQUES LA PLACE DE MARCHÉ

La place de marché de l'OTM regroupe 129 partenaires touristiques -hébergeurs et prestataires d'activités- qui souhaitent diversifier leurs canaux de vente et bénéficier de la visibilité offerte par le site nicetourisme.com. En 2020, en soutien de l'activité touristique et dans le cadre des campagnes de communication déployées durant l'année, l'OTM a proposé des offres en ligne, à savoir :

- « **Cet été je visite Nice Côte d'Azur** », offre de séjours de 3 à 6 nuits incluant des valeurs ajoutées (sur classement, cadeaux ou services offerts), pour la période du 3 juin au 31 août.
- « **Nice Côte d'Azur joue les prolongations** », offre arrière-saison/automne. Il s'agissait de l'offre estivale prolongée jusqu'au 15 octobre.
- « **Offre French Riviera Pass** » grand public, l'OTM a décidé de l'application d'une réduction de 30% du prix public, sur les cartes (hors carte transport) à partir d'octobre.

Ces offres ont été soutenues par les campagnes de communication des CRT Sud et CAF ainsi que de l'OTM. Elles ont été également mises en avant sur les différents sites web et relayées sur les newsletters avec visibilité sur des sites partenaires.

- **129** partenaires référencés sur la plateforme
- **707** transactions
- **87%** des utilisateurs sont satisfaits
- **90%** des clients recommanderaient le produit ou service réservé à leur entourage

TOP 3 : France
DES NATIONALITÉS : Royaume-Uni
Etats-Unis

Nos offres bons plans pour votre séjour d'été

Vous pouvez encore profiter des avantages* de nos offres été "tout compris" :

- séjours de 3 à 7 nuits
- en couple ou en famille
- tarifs avantageux (nuits, petit-déjeuners ou services offerts)
- respect des mesures sanitaires
- conditions d'annulation flexibles

* voir le détail de chaque offre



[Réservez votre séjour en ligne](#)



Les services aux visiteurs

LES EDITIONS

Malgré la prépondérance du digital, l'OTM a conservé une documentation papier afin de permettre aux visiteurs d'obtenir une information attractive et générale. Des brochures plus thématiques sont réalisées chaque année en lien avec le dispositif de labellisation développé par l'Office.

En raison de la crise sanitaire et de la baisse de fréquentation touristique, certaines brochures n'ont pas été réimprimées car les stocks restants ont été suffisants pour alimenter la demande de nos visiteurs.

► Documentation générale « grand public »

Documentation mise à jour et/ou imprimée en 2020 :

- Le plan-guide de Nice a été tiré en 250 000 exemplaires en français/anglais, en 30 000 ex en italien/allemand, mais également 5 000 ex en chinois et 5 000 ex en russe.
- Le flyer des visites du Vieux-Nice existe en français/anglais et a été édité en 10 000 ex.
- Nice, vos RV, document présentant les événements organisés à Nice. Ce document a été édité au premier trimestre en 30 000 ex (français/anglais).

► Documentation thématique vers le grand public

En soutien à la stratégie de segmentation et de labellisation de l'offre ainsi qu'au ciblage de la clientèle, l'OTM a développé une série de documents, imprimés et téléchargeables en ligne, qui viennent en soutien des actions menées :

Documentation mise à jour et/ou imprimée en 2020 :

- Le guide « Nice en Famille » (français et anglais), présentant toutes les activités dédiées aux enfants, a été édité en 2 500 ex.
- Le flyer de présentation des établissements labellisés « Cuisine Nissarde » existe en français et a été imprimé en 30 000 ex.
- Le document « guide des meublés », pour aider les futurs loueurs de la Métropole dans les démarches de classement de leur établissement, fait l'objet de mises à jour régulières. Ce guide est personnalisé pour les communes de Cap d'Ail, de Nice et les Vallées de la Tinée et Vésubie. Il est disponible sur demande ou en version numérisée.
- Le document « Choisir Nice » a été mis à jour en chinois. Il est disponible en version numérisée et a été édité en 300 ex.
- Un flyer mettant en scène le « parcours sanitaire de la destination » a été créé, en tourisme de loisirs et d'affaires, afin de soutenir la communication de réassurance. Ce document est disponible, en français et en anglais, en version numérisée.
- Un document d'appel a été réalisé, en anglais, afin de mettre en avant les 7 stations de ski Nice Côte d'Azur. Il a été édité en 300 ex en anglais et est disponible également en français en version numérisée.

Pour mémoire l'OTM dispose :

- D'un guide métropolitain présentant les 49 communes de la métropole et leurs atouts ;
- D'un plan A3 et d'un plan plié de Nice, réalisés dans le cadre d'un partenariat en 6 langues ;
- De documents dédiés à chaque label, « Famille Plus », « Nice, Irisée naturellement », « Cuisine Nissarde ».



2020, année de la digitalisation de la relation avec les professionnels du loisirs et du MICE

CIBLE LOISIRS

Sur le segment loisirs, l'OTM a continué à maintenir un contact avec les réseaux de distribution sur les principaux marchés, l'objectif étant de développer la fréquentation des groupes en arrière-saison.

Cependant, la crise sanitaire a remis largement en cause le plan d'actions prévisionnel de l'année 2020 et a entraîné l'annulation de la plupart des actions planifiées. L'OTM a cependant pu participer aux opérations prévues en janvier et a maintenu, fin août, un workshop Nice Côte d'Azur à Cologne. L'Office, accompagné de 2 partenaires, a ainsi pu recevoir 49 professionnels allemands et leur présenter les atouts du territoire. Les restrictions de déplacement ont amené à l'organisation d'événements en ligne auxquels l'OTM a largement participé, le format digital ayant permis de renouer le contact avec des zones plus lointaines, notamment l'Asie du Sud-Est et l'Inde.

Cette situation particulière a fait largement évoluer les formats d'actions -du webinaire au workshop digital en passant par les démarchages en ligne-. Chaque format a fait l'objet de réflexion afin de trouver des éléments permettant de les rendre plus dynamiques et attractifs. Ainsi ont été développés, notamment, des « Facebook live » et des réalisations en interne de vidéos présentant les atouts de la destination. A partir du mois de mars, la demande d'information est devenue quasiment nulle, les professionnels ne pouvant se projeter dans ce monde incertain dans lequel les voyages internationaux devenaient quasiment impossibles. Sur l'année 2020, l'OTM a reçu 320 demandes d'information dont 60% émanaient du marché français.

L'équipe promotion Loisirs a, tout au long de cette période, maintenu le contact avec les réseaux traditionnels et les agences en ligne en participant aux différentes actions virtuelles afin d'entretenir la notoriété et l'attractivité de la destination sur les marchés principaux. Ainsi, 24 opérations loisirs -dont 3 en présentiel- ont été

organisées (« L'événement Nice Côte d'Azur » en Allemagne, Salon « Grand ski » en France et « French Travel Breakfast » en Scandinavie). A noter que les formats digitaux ont donné de bons résultats en terme d'audience mais l'intérêt des agents de voyage et tour-opérateurs semblaient s'essouffler en fin d'année. Une vingtaine d'agents de voyages et autocaristes ont également été reçus en début d'année sur la thématique du Carnaval.



- ▶ **7** accueils et visites d'inspection (-82% versus 2019)
- ▶ **21** opérations virtuelles
- ▶ **3** opérations en présentiel

- ▶ **6** newsletters
- ▶ **68 500** mails
- ▶ **18,8%** taux d'ouverture moyen

Janvier

Scandinavie	Workshop French Travel Breakfast – format présentiel
Multimarchés	Grand Ski – Chambéry – format présentiel

Juin

France	Tourism online Meetings – format digital
Russie - Ukraine	Webinaire Présentation
États-Unis	Webinaire AGV/TO
États-Unis	Webinaire VIT Incoming
Allemagne	Webinaire Présentation AGV/TO
Australie	Webinaire Présentation

Juillet

Royaume-Uni	Workshop City Fair – format digital
--------------------	-------------------------------------

Août

Allemagne	Workshop Nice Côte d'Azur - réseaux de distribution & presse - Cologne - format présentiel
------------------	--

Septembre

Japon	Workshop Sakidori France – format digital
Inde	Workshop Experience France – format digital
Scandinavie	Workshop Vacances Actives Scandinavie/Pays Baltes - digital
ASEAN	Workshop Douce France – format digital

Octobre

Etats-Unis	Workshop France 360 - format digital
Italie	Roadshow Loisirs Atout France – format digital
Allemagne	Workshop Munich et Francfort – format digital

Novembre

Multimarchés	Salon WTM - Londres - format digital
Israël	Workshop France - format digital
Suisse	Workshop CRT Région Sud – format digital
Russie	Workshop France BtoB – format digital
Royaume-Uni	Explore France Travel Week - format digital

Décembre

Chine	Mission Pro-Presse - Pékin & Shanghai – format digital
Espagne	Workshop Loisirs Madrid - format digital

Dans l'espoir de soutenir la demande groupe, une offre de séjour pour les professionnels a été renouvelée et des actions de communication ont été mises en œuvre. Malheureusement, le confinement du mois d'octobre a coupé cette action dans son élan.

Des campagnes de newsletters, dédiées aux professionnels loisirs, ont été menées durant l'année afin de maintenir le contact et rassurer sur les mesures sanitaires mises en place sur la destination. En 2020, l'OTM a procédé à l'envoi de 6 newsletters générales (en français, anglais, italien, allemand

et espagnol) pour la promotion de la destination (14 500 destinataires) ce qui a représenté près de 68 500 mails envoyés.

En parallèle, un fonds documentaire de 3 000 visuels, parmi lesquels une sélection de 30 photos sont mises à disposition des professionnels du tourisme via le site nicetourisme.com, dans la rubrique médiathèque au sein de la partie professionnelle. Le nombre de demandes a considérablement chuté en 2020.

TOURISME DE LOISIRS



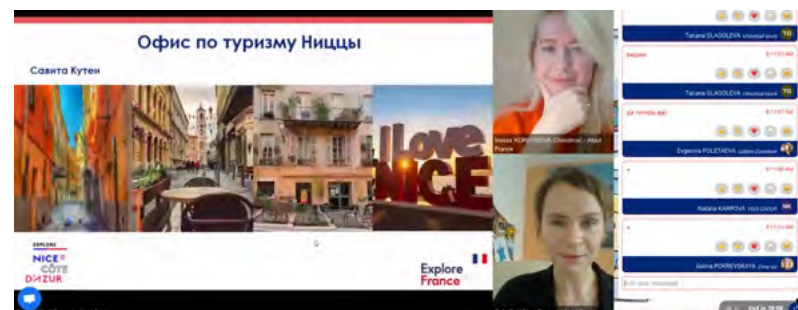
Offre groupe en Hiver



Publi-rédactionnel dans le magazine Explore France en Italie



Workshop digital Allemagne



Workshop digital Russie/Ukraine



Workshop à Cologne en Allemagne

TOURISME D'AFFAIRES

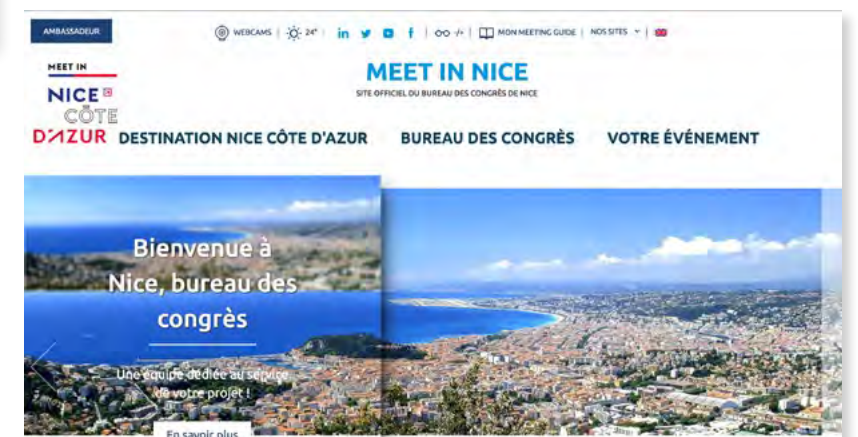


Offre séminaire en Hiver

Rencontres Nice Côte d'Azur à Paris



Webinaire MICE Allemagne



Site dédié aux professionnels



Workshop MICE Place Méditerranée à Marseille

CIBLE MICE

Le segment MICE (« Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions ») reste l'activité prioritaire pour la destination Nice Côte d'Azur. Il contribue fortement à lisser la fréquentation sur l'année et a fortement été impacté par la crise sanitaire de Covid-19.

Le programme de l'année 2020 prévoyait un plan d'actions soutenues sur les principaux marchés MICE mais la pandémie ayant particulièrement impacté ce secteur, le plan a donc fait l'objet d'une évolution rapide. Les événements prévus, notamment à Acropolis, ont fait l'objet d'annulations/reports successifs tout au long de l'année. Les déplacements pour la promotion de la destination ont cédé la place à des formats digitaux, voir hybrides au cours desquels la préoccupation principale était de rassurer les prospects sur la sécurité sanitaire et les dispositions mises en place pour l'accueil de la clientèle. Cette crise sanitaire internationale a amené le secteur MICE à repenser l'avenir et à proposer une offre adaptée à la situation.

En complément de ces actions, deux fam trips et une visite d'inspection ont pu être organisés en début d'année ainsi que l'accueil d'un journaliste de Meet & Travel Mag et un press trip lors du salon Heavent.

178 dossiers et demandes (versus 415 dossiers en 2020 soit -57,1%) ont été traités en 2020 par les équipes du bureau des congrès. En effet, le tourisme d'affaires s'est trouvé quasiment à l'arrêt depuis le début de la crise sanitaire. La typologie des événements concernés par les demandes a également largement évolué. Alors que les dossiers congrès et conférences étaient prépondérants en 2019, ils ne représentent plus, en 2020, que 22,5 % des demandes. Cette année, 77,5% d'entre eux concernaient donc l'organisation de conventions et autres événements d'entreprises.

En terme d'origine des demandes, le top 3 des marchés concernés sont la France avec 66,3 % des demandes suivi par le Royaume-Uni et les États-Unis.

Pour présenter l'offre tourisme d'affaires Nice Côte d'Azur, le bureau des congrès s'appuie sur le site dédié à ce secteur, meet-in-nice.com, qui a pour objectif de valoriser et présenter les infrastructures du territoire, relatives à ce domaine d'activité. Après des années de hausse de fréquentation, le site a subi une forte baisse en 2020, soit -49%. Ce dispositif est complété par les pages LinkedIn « Nice Convention Bureau » qui relaient des actualités de la destination en loisirs et affaires, pages qui ont connu une hausse de 54 % d'abonnés. Des newsletters tourisme d'affaires (5 en 2020) ont communiqué des informations ayant trait aux mesures sanitaires (acte de réassurance) et aux atouts de la destination. Enfin, pour accompagner ses partenaires, l'OTM a reconduit l'offre séminaire en hiver qui a fait l'objet d'une promotion via des encarts publicitaires sur les principaux magazines du secteur.

Le bureau des congrès de l'OTM a pu réaliser, en 2020, 18 opérations MICE, dont 9 en présentiel. Des événements majeurs du tourisme d'affaires, dont IMEX Francfort et IMEX America ont été annulés. L'industrie des rencontres professionnelles a été complètement à l'arrêt à partir de mars 2020. L'OTM a cependant pu organiser son événement parisien avec les agences réceptives au mois d'octobre. Plus d'une vingtaine de partenaires étaient présents pour soutenir l'offre Nice Côte d'Azur. A noter, également, que l'éductour de Provence Côte d'Azur Events s'est tenu à Nice également en octobre.

Février

France	MICE Place - Marseille & fam Trip MICE Place - format présentiel
Multimarchés	Healthcare Forum - Helsinki - format présentiel
Zone Europe	
Royaume-Uni	Démarchage agences & Corporate OTM/Acropolis & Soirée M&IT Awards - Londres - format présentiel
Etats-Unis	Workshop SMU & démarchage - New York - format présentiel

Juin

Etats-Unis	Webinaire MICE - format digital
Allemagne	Webinaire MICE - format digital

Août

Etats-Unis	Workshop Northstar Travel Group InterAct International Event - format digital
------------	---

Septembre

Multimarchés	Heavent Meetings - Cannes - format présentiel
France	Démarchage PCE - Paris - format présentiel

Octobre

France	Eductour PCE automne - Nice - format présentiel
France	Soirée Décideurs - Paris - format présentiel
France	Workshop Rencontres Nice Côte d'Azur - Paris - format présentiel
France	Salon « All about people » - format digital
Italie	Roadshow Francia MICE - format digital

Novembre

Benelux	Soirées Prestige Bruxelles PCE & rencontres virtuelles autour du Vin - format digital
Espagne	Workshop Francia MICE - format digital
Israël	Workshop France & démarchage PCO - format digital

Décembre

Multimarchés	Salon IBTM - format digital
Autriche	Démarchage agences - format digital

- ▶ 178 demandes et dossiers traités
- ▶ -49% de visiteurs uniques sur meet-in-nice.com
- ▶ 5 newsletters
- ▶ 14,5% taux d'ouverture moyen
- ▶ +54% d'abonnés sur LinkedIn
- ▶ 192 403 impressions sur les pages LinkedIn



Démarchage digital MICE Autriche

Ressources & services supports

L'ANNÉE BUDGÉTAIRE DE L'OTM

Fort des résultats 2019, historiques en fréquentation avec une collecte de taxe de séjour métropolitaine dépassant les 12 M€, l'OTM a bénéficié, en 2020, d'un report de plus de 3 M€.

Le budget primitif avait été prévu à 12,87 M€ mais la pandémie de Covid-19 a contraint l'Office à baisser son budget et à réaliser des économies de l'ordre de 3,58 M€.

L'OTM a perçu 6,64 M€ de taxe de séjour 2020 soit 54,6 % de moins par rapport à la taxe de séjour 2019.

Compte tenu de ces résultats et du report 2019, l'OTM a éliminé le besoin d'une subvention d'équilibre métropolitaine.

LA GESTION COMPTABLE ET BUDGETAIRE

Le budget global 2020 s'est élevé en fin d'année à **10 279 176 €** décomposé comme suit :

- ▶ **292 381 €** d'investissement
- ▶ **9 986 795 €** de fonctionnement

Avec en recettes :

- Une taxe de séjour métropolitaine, estimée en début d'année à **11 830 000 €**, et qui a été enregistrée à fin décembre à **6 641 206 €**.
- Un report de clôture 2019 de **3 016 757,88 €**.

Le budget de l'OTM se décompose en 2 budgets : principal et annexe

Le budget principal (non assujéti à la TVA) est géré en TTC et comprend les coûts liés aux activités n'engendrant pas de recettes taxables, à savoir, les frais de fonctionnement et de personnel, les actions de promotion sans partenaire.

Le budget annexe (assujéti à la TVA) est géré en HT et regroupe les coûts liés aux activités engendrant des recettes tels que les ventes de produits touristiques, le dispositif « French Riviera Pass », les actions de promotion avec facturation de partenaires.

A la fin de l'année 2020, le résultat de clôture comptable consolidé de l'OTM est bénéficiaire de **1 223 560,54 €** et se décompose comme suit :

Budget	Section	Bilan d'entrée 2019	Part affectée à l'investissement 2020	Résultats de clôture de l'exercice 2020	Résultats de clôture 2020
Principal	Investissement	-60 162,18 €		124 367,22 €	64 205,04 €
	Fonctionnement	3 060 774,00 €	60 500,00 €	-1 849 048,77 €	1 151 225,23 €
Total budget principal		3 000 611,82 €	60 500,00 €	-1 724 681,55 €	1 215 430,27 €
Annexe	Investissement	0,91 €	0,00 €	0,91 €	
	Fonctionnement	16 145,15 €	0,00 €	-8 014,88 €	8 130,27 €
Total budget annexe		16 146,06 €	0,00 €	-8 015,79 €	8 130,27 €
Total général		3 016 757,88 €	60 500,00 €	-1 732 697,34 €	1 223 560,54 €

Les résultats par rapport aux crédits ouverts en fin d'année 2020 sont :

Budget	Sens	Crédits ouverts	Réalisation
Principal	Dépenses	290 000,00 €	134 477,89 €
	Recettes		198 682,93 €
	Total	290 000,00 €	64 205,04 €
Annexe	Dépenses	2 381,00 €	2 381,00 €
	Recettes		2 381,00 €
	Total	2 381,00 €	0,00 €
Total investissement		292 381,00 €	64 205,04 €
Principal	Dépenses	9 756 795,00 €	8 974 047,59 €
	Recettes		10 125 272,82 €
	Total	12 187 915,18 €	1 151 225,23 €
Annexe	Dépenses	230 000,00 €	177 847,28 €
	Recettes		185 977,55 €
	Total	230 000,00 €	8 130,27 €
Total fonctionnement		9 986 795,00 €	1 159 355,50 €
Total général		10 279 176,00 €	1 223 560,54 €

Le budget d'investissement

A la fin de l'année 2020, les consommations des crédits d'investissement sont :

Budget	Principal	Annexe	Total 2020
Investissements	19 154,74 €	0,00 €	19 154,74 €
Régularisation Amortissements*	55 160,97 €	2 381,00 €	57 541,97 €
Dépenses	74 315,71 €	2 381,00 €	76 696,71 €
Amortissements	138 182,93 €	2 380,09 €	140 563,02 €
Réserve report fonctionnement	60 500,00 €		60 500,00 €
Recettes	198 682,93 €	2 380,09 €	201 063,02 €
Exercice	124 367,22 €	-0,91 €	124 366,31 €
Report année n-1	-60 162,18 €	0,91 €	-60 161,27 €
Solde	64 205,04 €	0,00 €	64 205,04 €

* régularisation d'amortissements de subventions d'équipements sur les années antérieures de l'OTCN

En 2020, les dépenses d'investissements ont été centrées sur le remplacement de matériels, webcams et serveurs.

Le budget de fonctionnement

A la fin de l'année 2020, les consommations des crédits de fonctionnement sont :

Postes	Principal	Annexe	Total 2020
Dépenses	8 974 047,59 €	177 847,28 €	9 151 894,87 €
Recettes	7 124 998,82 €	169 832,40 €	7 294 831,22 €
Exercice 2020	-1 849 048,77 €	-8 014,88 €	-1 857 063,65 €
Report année n-1	3 000 274,00 €	16 145,15 €	3 016 419,15 €
Fonctionnement	1 151 225,23 €	8 130,27 €	1 159 355,50 €

Dépenses

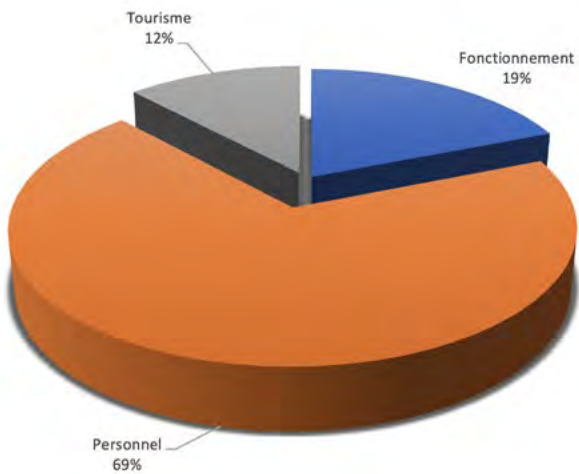
Les dépenses de fonctionnement 2020 ont été réparties comme suit :

Postes	Réalisation 2019	Réalisation 2020
Coûts de fonctionnement	1 901 649,72 €	1 372 826,32 €
Autres charges de gestion	139 555,25 €	355 490,91 €
Impôts et taxes	44 147,82 €	42 473,02 €
Total fonctionnement	2 075 470,72 €	1 770 790,25 €
Coûts de personnel	5 005 014,85 €	4 441 546,37 €
Personnels métropolitains et communaux mis à disposition	750 273,54 €	790 571,92 €
Services communs Métropole	414 666,00 €	414 666,00 €
Autres charges de personnel	465 783,84 €	134 639,43 €
Impôts et taxes	481 955,65 €	478 652,50 €
Total personnel	7 117 693,88 €	6 260 076,22 €
Marketing / Communication	702 846,09 €	1 121 028,40 €
Total Promotion tourisme	702 846,09 €	1 121 028,40 €
Total dépenses 2019/2020	9 896 010,69 €	9 151 894,87 €

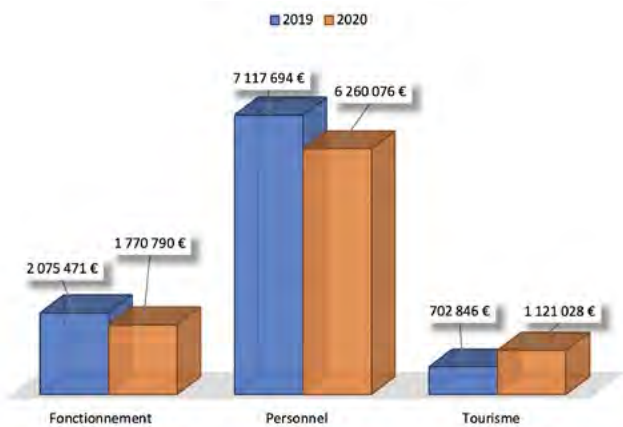
Recettes

Postes	Réalisation 2019	Réalisation 2020
French Riviera Pass	312 327,08 €	68 761,75 €
Autres produits	49 077,88 €	8 268,26 €
Produits touristiques	361 404,96 €	77 030,01 €
Régularisations et remboursements divers	29 065,09 €	
Produits exceptionnels	132 735,29 €	98 917,86 €
Fonctionnement	161 800,38 €	98 917,86 €
Mise à disposition de personnel	143 047,94 €	124 345,34 €
Produits gestion du personnel	125 019,47 €	65 334,91 €
Allocation activité partielle	0,00 €	287 996,49 €
Personnel	268 067,41 €	477 676,74 €
Taxe de séjour versée	7 635 537,19 €	4 770 365,26 €
Taxe de séjour à recevoir	4 511 665,95 €	1 870 841,35 €
Taxe de séjour	12 147 203,14 €	6 641 206,61 €
Total recettes	12 938 475,89 €	7 294 831,22 €

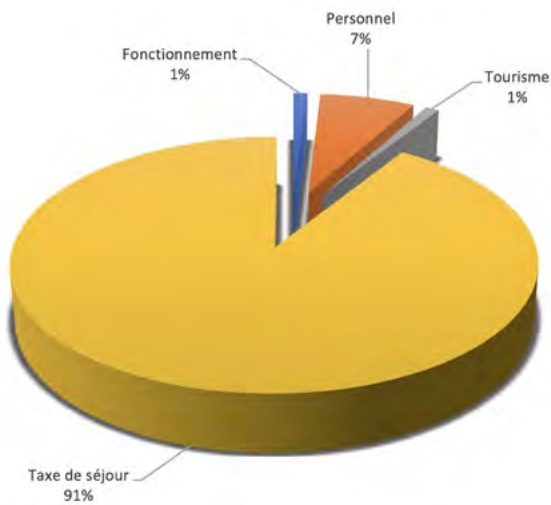
Dépenses de fonctionnement 2020



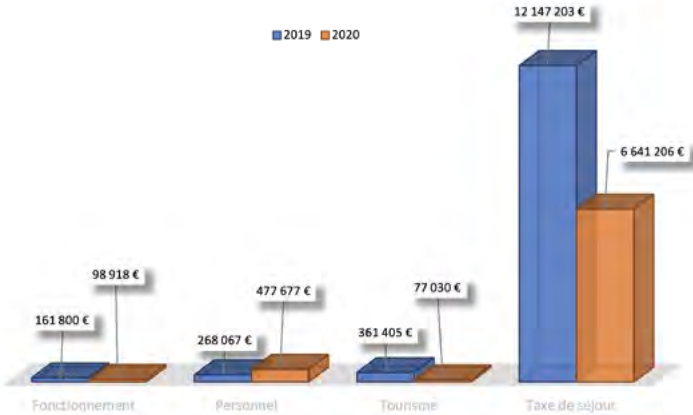
Dépenses de fonctionnement 2019 / 2020



Recettes 2020



Recettes 2019 / 2020



Les moyens logistiques, humains et NTIC

Les ressources humaines

Cette partie fait l'objet du rapport social 2020 présenté en complément du rapport d'activités.

L'OTM regroupe des salariés de droit privé et des agents de droit public œuvrant à l'exercice des missions transférées à l'OTM, selon une quotité de temps de travail définie par les communes.

À fin 2020, l'effectif permanent de l'Office est constitué de 107 personnes dont 28 agents de droit public (fin 2019 : 108 personnes dont 30 agents de droit public).

Cette équipe a été complétée par 29 saisonniers pour 60,75 mensualités (2019 : 27 saisonniers pour 146,25 mensualités).

La logistique

L'OTM exerce son activité à Acropolis, pour les bureaux administratifs, et gère un réseau de 29 bureaux d'information touristique, situés dans des locaux, mis à disposition à titre gratuit par les communes (23) ou loués à des tiers (6).

En 2020, l'objectif principal a été de renforcer encore la sécurité, la protection des visiteurs et du personnel en équipant tous les locaux recevant du public d'un dispositif sanitaire dédié. Des boîtiers d'alarmes SOS, directement reliés à la police municipale, ont également été installés dans les bureaux d'information de Nice (Promenade des Anglais et Gare). Dans un souci de réduction des coûts, le service logistique a également travaillé à la création d'une plateforme logistique qui gère désormais l'ensemble des stocks éditions de l'OTM -soit 17 références gérées à fin 2020 pour un stock, toutes références confondues, de 617 915 exemplaires-. Pour mémoire, ces stocks étaient suivis jusqu'alors par un prestataire extérieur.



Les systèmes d'information et les NTIC

Les NTIC regroupent les technologies utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement de l'informatique, de l'internet et des télécommunications.

2020 a été une année particulière avec la mise en place de l'organisation en télétravail pour l'ensemble du personnel dès le 1^{er} confinement, puis la mise en place d'une maintenance et d'une assistance à distance de l'ensemble du personnel de l'OTM.

Durant l'année, différents projets ont été déployés. Le service NTIC a notamment travaillé à l'amélioration des réseaux et serveurs -création de serveurs miroirs chez OVH (hébergeur), évolution de serveurs internes, des logiciels et du matériel-. Toujours dans un souci d'amélioration de l'accueil client, 14 points Wifi publics territoriaux ainsi que 12 tablettes ont été installés dans les bureaux d'information afin de suivre les enquêtes de satisfaction.

Le service NTIC est également intervenu pour améliorer les process de travail entre les différents services et les bureaux d'information -intégration des contraintes liées au label Qualité Tourisme, adaptation de la gestion des tickets d'intervention et gestion des commandes de documentation pour les bureaux d'information, mise en place d'un nouveau système pour délivrer les « informations pratiques » à l'accueil avec possibilité d'envoi des documents par mail-. Enfin, le service est totalement impliqué dans le projet « Apidae ».

L'ÉQUIPE DE L'OFFICE DE TOURISME MÉTROPOLITAIN NICE CÔTE D'AZUR ACCOMPAGNE SES PARTENAIRES POUR ÊTRE :

Référencés dans la base de données de l'OTM

Contact

► pole.infos@nicecotedazurtourisme.com

Visibles sur le web

Contact

► susan.floyd-matar@nicecotedazurtourisme.com

Insérés dans notre place de marché

Contact

► valerie.barrau@nicecotedazurtourisme.com

Labellisés ou certifiés par un label de l'OTM

Contact

► marie-laure.fiammengo@nicecotedazurtourisme.com

Formés à la présentation commerciale de la destination

Public concerné : équipes commerciales des partenaires

Contact

► communication@nicecotedazurtourisme.com

Informés de l'évolution de nos marchés

Contact

► marketing@nicecotedazurtourisme.com

Référencés en tant qu'ambassadeur/influenceur de notre destination

Contact

► sandra.jurinic@nicecotedazurtourisme.com

Informés des retombées de nos actions au travers du blog

Contact

► joelle.maestracci@nicecotedazurtourisme.com

Partenaires du French Riviera Pass

Contact

► isabelle.defoly@nicecotedazurtourisme.com

OFFICE DE TOURISME MÉTROPOLITAIN NICE CÔTE D'AZUR

NICE 
CÔTE
D'AZUR

TOURISME & CONGRÈS

B.P. 4079 - 06302 NICE CEDEX 4
direction.generale@nicedazurtourisme.com

Retrouvez-nous sur

 <https://www.facebook.com/ExploreNiceCotedAzur>

 <https://twitter.com/ExploreNCA>

 <https://www.instagram.com/explorenicecotedazur>

nicetourisme.com

NOTRE
ENGAGEMENT



Crédit Photos : P.Palomba, J.Kelagopian, H. Lagarde, A.Issock, I.Fabre, ©Shutterstock.com - Exécution : Jean-Elie Trujillo (www.jeanelietrujillo.com)