

Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur

# RAPPORT D'ACTIVITÉ 2021



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 2021
- 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 2021, une reprise meilleure que prévue**
- 16 **Cibler l'excellence**  
LA DÉMARCHE QUALITÉ  
LE CLASSEMENT DES MEUBLES DE TOURISME  
LES LABELS
- 21 **Les actions BtoC**  
LES CAMPAGNES MEDIAS  
LES AUTRES ACTIONS DE COMMUNICATION  
LE DISPOSITIF WEB  
2021, LA REFONTE DES MÉDIAS SOCIAUX DE L'OTM  
PRESSE & INFLUENCEURS
- 34 **Les services aux visiteurs**  
L'ACCUEIL  
LES PRODUITS TOURISTIQUES  
LES EDITIONS
- 42 **2021, une année de reprise de la relation avec les professionnels du loisirs et du MICE**  
CIBLE LOISIRS  
CIBLE MICE
- 48 **Ressources & services supports**  
L'ANNEE BUDGETAIRE DE L'OTM  
LA GESTION COMPTABLE ET BUDGETAIRE
- 53 **Les moyens logistiques, humains et NTIC**

# Edito

Dans la continuité de 2020, 2021 a débuté de manière très altérée pour le tourisme métropolitain, avec la fermeture des remontées mécaniques dans nos stations, l'annulation pure et simple du carnaval de Nice, fermeture des bureaux, et des mesures sanitaires très fortes et changeantes dans tous les pays d'Europe pendant quasiment tout le premier semestre.

Après une première année 2020 pendant laquelle nous avons pu maintenir à peine plus de la moitié de l'activité, 2021 s'annonçait sous de très mauvais auspices...

La situation a commencé à évoluer à la fin du printemps, avec le véritable début de la reprise, les mesures sanitaires ont commencé à être levées dans certains pays européens, dont le nôtre, parfois de façon erratique, le trafic aérien retrouvait progressivement mais sûrement des couleurs, et lorsque l'été est arrivé, la fréquentation s'est accélérée de façon très significative.

Au sortir de la saison, le mois d'août a même parfois été meilleur qu'en 2019 pour certains professionnels et globalement, l'été a marqué le début de la relance tant attendue.

La suite a confirmé le mouvement, la vaccination progressait, les mesures s'atténaient un peu partout en Europe, les USA autorisaient leurs ressortissants à reprendre le chemin de l'Europe, marquant une reprise progressive mais constante.

Au final, nous avons légèrement progressé en fréquentation globale sur l'année comparativement à 2020, malgré ce premier semestre quasi blanc, mais cette dynamique positive s'est confirmée et perdure en 2022.

Pour autant, l'est du globe est toujours fermé avec les plus gros marchés comme la Chine, la Russie, l'Inde, pour ne citer qu'eux (d'autres événements malheureux ont depuis définitivement bloqué cette partie du monde), mais les marchés occidentaux ont largement compensé cette perte sèche.

La stratégie résolument internationale et le travail de fond réalisé depuis 14 ans maintenant par l'Office de tourisme de Nice puis de l'OTM, nous a permis à nouveau de retrouver un niveau de fréquentation en progression, la notoriété spontanée de la destination, conjuguée à la frustration de voyager à vu nos visiteurs étrangers revenir dès lors que les conditions de mobilité de leur pays le permettaient.

S'il existe une règle absolue dans la promotion internationale d'une destination, c'est bien la constance et le temps long, Nice destination touristique depuis près de deux siècles, l'a encore prouvé cette année. Et s'il fallait encore s'en convaincre, la reconnaissance de cette légitimité historique par l'UNESCO en tant que ville de villégiature d'hiver obtenue en 2021 également est là pour définitivement assoir ce statut sur l'échiquier touristique mondial.

Cette reconnaissance ne signe pas la fin d'une histoire incroyablement riche, mais bien le début d'un nouveau départ pour les décennies à venir. Nice Côte d'Azur a de belles histoires à inscrire dans l'esprit de nos visiteurs du monde entier, et, malgré les épreuves, comme toujours, Nissa La Bella illuminera le paysage touristique français, européen et mondial.

**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. Les communes de Châteauneuf-Villevieille et Drap ont souhaité rejoindre l'OTM ce qui a été officialisé début 2022. Pour sa 3<sup>e</sup> année d'existence, l'OTM a adapté à nouveau sa stratégie pour faire face à l'impact de la crise COVID afin d'assurer au mieux ses missions avec pour objectif principal de proposer aux visiteurs une expérience exceptionnelle.

### Pour rappel, voici la 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 PACA ;
- ▶ Contribuer à coordonner les interventions de l'ensemble des acteurs et partenaires intéressés au développement touristique du territoire métropolitain, tant en tourisme de loisirs qu'en 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.



Rencontre avec Anais TOSEL,  
Madame le Maire de Falicon

Mairie de Vence



En 2021, tout comme en 2020, les équipes de l'OTM ont participé à la réalisation de ces missions ainsi qu'à la stratégie de développement du tourisme sur la métropole mettant en œuvre le plan d'actions annuel et en l'adaptant au fil de l'eau. Il a fallu, à nouveau, faire preuve de beaucoup d'agilité pour répondre aux nouvelles contraintes sanitaires et aux nouvelles attentes de la clientèle.

Les actions de l'OTM visant à la promotion et au développement touristique de la métropole ont ainsi 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, mais également les marchés européens principaux visiteurs étrangers de la destination ;
- ▶ **Communiquer avec constance** pour conserver une bonne visibilité de la destination et susciter l'envie de venir ;
- ▶ **Maintenir le lien** avec les réseaux professionnels au travers de communications, de webinaires et de workshops digitaux ou en présentiel ;
- ▶ **Soutenir nos partenaires** durant cette période au travers d'un plan de communication ambitieux pour redynamiser la demande ;
- ▶ **Préparer l'avenir**, en tenant compte des nouvelles attentes d'une clientèle en recherche de nature, de ressourcement et d'éco-responsabilité. L'OTM s'est engagé dès 2021 dans une stratégie RSE, le tourisme durable étant devenu un élément clé du développement touristique.

## 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<sup>er</sup> Vice-Président est Rudy SALLES, Président de la régie Acropolis-Nikaïa.
- Son 2<sup>e</sup> Vice-Président est Colette FABRON, Conseiller Métropolitain, Maire de Saint-Etienne de Tinée.



Village de Bonson

En 2021, compte tenu de la crise sanitaire, 5 Comités de Direction se sont tenus en visioconférence les 15 mars, 12 avril, 24 juin, 16 septembre 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).

Cinq Comités Métropolitains du Tourisme se sont donc tenus en visioconférence les 9 mars, 6 avril, 18 juin, 13 septembre et 8 décembre 2021.

## Les Comités Consultatifs Locaux (CCLT)

Pour rappel, les CCLT sont des espaces de dialogue entre les élus et les socio-professionnels de la commune. Ils maintiennent les liens tissés avec les partenaires locaux et apportent une aide à l'OTM dans ses prises de décisions en faisant remonter des informations du territoire. Leur composition est décidée par les Maires de chaque commune et regroupe des élus et des socio-professionnels représentatifs des différents secteurs de l'activité touristique. Il peut être réuni plusieurs fois par an.

Compte tenu des contraintes sanitaires applicables, les CCLT n'ont pu se tenir que dans 4 communes au cours de l'année 2021, à savoir, Cap d'Ail, Cagnes-sur-Mer, Èze, Saint-Etienne de Tinée/Auron.

## Les 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 2021, 18 rencontres ont été organisées dans les communes de Saint-Martin-Vésubie, Isola/Isola 2000, Saint-Etienne de Tinée/Auron/Saint-Dalmas le Sauvage, Roubion/les Buissons, La Colmiane, Falicon, Saint-André de la Roche, Venanson, Cagnes-sur-Mer, Vence, La Bollène Vésubie, Levens, Belvédère, Saint-Jeannet, Utelle/la Tour-sur-Tinée, Villefranche-sur-Mer, Gattières, Carros.



# Organisation de l'OTM

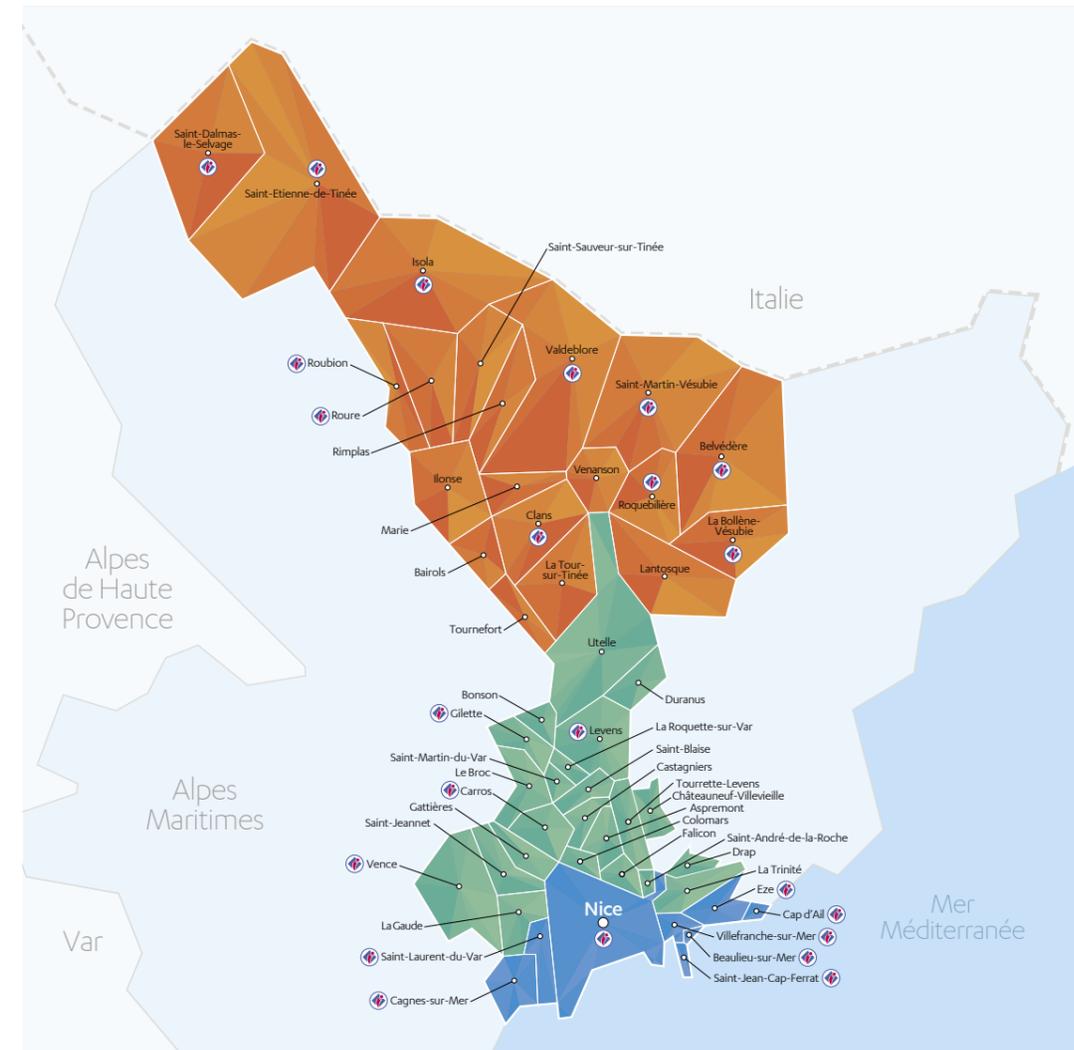
L'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur regroupe **108** salariés répartis sur **30** sites y compris le siège administratif, localisé à Nice, au palais des congrès Acropolis. Il dispose d'un réseau de bureaux d'information situés sur **23** communes dont Nice.

Depuis sa constitution et suite au regroupement des offices du tourisme de la Métropole Nice Côte d'Azur de structures juridiques différentes, l'OTM dispose d'un effectif composé de salariés de droit privé et d'agents de la fonction publique mis à disposition par la Métropole et par les communes. Cet effectif est complété par des saisonniers qui viennent renforcer les équipes en place durant l'été ou assurer un service dans des bureaux éphémères ; pour exemple, en 2021 un bureau d'information touristique a été mis en place à la Gordolasque, porte d'entrée unique cette année-là vers le Parc du Mercantour suite à la tempête Alex d'octobre 2020.

Ce regroupement a impacté de façon significative les pratiques professionnelles, le réseau d'information et de communication, le circuit de décision de chacun. En 2021, l'harmonisation des procédures de travail, initiée dès 2019, a continué à être déployée dans le but de constituer une équipe dynamique partageant une même culture d'entreprise et un sentiment d'appartenance à une structure unique.

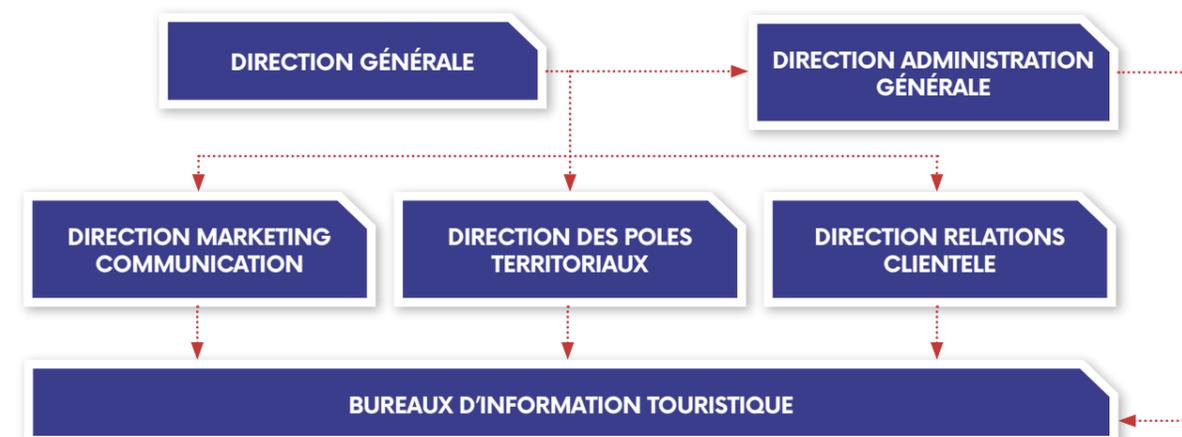
Dès la sortie du confinement en début d'année, une journée de cohésion a été organisée à Eze. Durant l'année, compte tenu de la situation sanitaire, des réunions ont été régulièrement organisées en visioconférence avec pour objectif de maintenir le contact entre les équipes, de réaliser des points de situation, de mettre en œuvre ou de suivre des projets, tels que la constitution d'une équipe de rédacteurs « Blog Voyage » ou la définition de procédures liées 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 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 2021



# Les temps forts de l'année

## RELATIONS CLIENTÈLE

Fermeture des bureaux d'information touristique du 21 mars au 11 mai du fait de la crise COVID avec maintien d'une continuité de service.

Dispositif de personnel saisonniers volants pour renforcer les équipes des différents bureaux d'information de la Métropole Nice Côte d'Azur.

Organisation de points d'information « hors les murs » lors de différents événements du territoire.

Création d'un point d'information saisonnier à la Gordolasque.

Préparation et premiers audits mystères dans le cadre la mise en œuvre des critères requis dans le référentiel Qualité Tourisme pour le renouvellement de la marque.

Sont concernés les bureaux d'information des communes classées « station de tourisme » : Nice, Cagnes-sur-Mer, Saint-Jean Cap Ferrat, Villefranche-sur-Mer, Saint-Laurent du Var, Beaulieu-sur-Mer, Eze, Cap d'Ail, Vence, Saint-Etienne de Tinée/Auron et Isola/Isola 2000.

Renouvellement du label « Famille Plus » pour la commune de Saint-Laurent du Var, incluant Cap 3000, 1<sup>er</sup> centre commercial labellisé en France.

Label « Accueil Vélo », obtenu en 2021 par les communes de Vence, Carros, Roquebillière, Saint-Etienne de Tinée/Auron.

## DIRECTION & ADMINISTRATION

Organisation de 5 Comités de Direction & 5 Comités Métropolitains du Tourisme, tous en visioconférence.

Réunions mensuelles avec les responsables des bureaux d'information touristique de l'OTM.

Reprise des rencontres avec les Maires des communes.

Création d'une boutique de produits touristiques à Vence.

Lancement de la base de données « Apidae » en prévision du lancement du nouveau site internet touristique métropolitain.

Reprise progressive des ventes du French Riviera Pass.

## FINANCE & RESSOURCES HUMAINES

Mise en place du télétravail et gestion de l'activité partielle pour le personnel d'accueil du 21 mars jusqu'au 11 mai et jusqu'au 8 juin pour le personnel administratif.

Gestion des reprises progressives d'activités à partir du 8 juin.

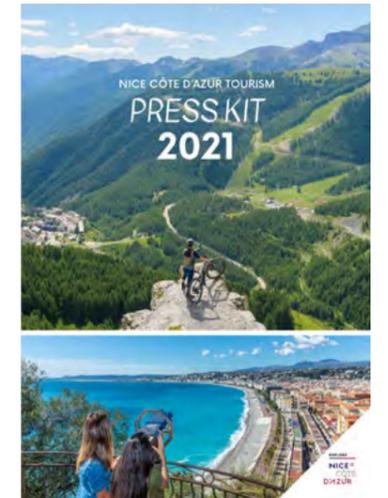
Mise en place d'un plan de reprise d'activités avec un dispositif sanitaire commun à tous les bureaux.

## PÔLES TERRITORIAUX

Soutien à l'organisation et participation à 4 Comités Consultatifs Locaux du Tourisme.

Organisation d'une journée de cohésion avec l'ensemble du personnel à Èze le 17 juin.

Soutien à l'organisation et participation à la bourse aux dépliant du 10 juin.



Dossier de presse Métropolitain en anglais

Workshop France Méditerranée organisé à Nice

## MARKETING/COMMUNICATION

Organisation du Workshop France Méditerranée à Nice - accueil de 90 tour-opérateurs du bassin méditerranéen.

Lancement du dossier de presse touristique de la Métropole Nice Côte d'Azur.

Lancement d'un plan d'actions commerciales « Rugby World Cup 2023 » en partenariat avec le Comité Régional du Tourisme PACA et Marseille, 2<sup>e</sup> ville hôte de la région.

Mise en place d'une nouvelle stratégie « réseaux sociaux » & fusion des pages Nice et Métropole en un seul compte (Facebook, Twitter et Instagram) : explorenicecotedazur.

Développement et création du nouveau site métropolitain avec pour objectif un lancement en janvier 2022.

Lancement de travaux de créations de contenus visuels (photos et vidéos), immersifs et thématiques sur la Métropole Nice Côte d'Azur.

Organisation de présentations de marchés étrangers en collaboration avec Atout France à l'attention des partenaires de l'OTM.

# L'OTM et ses partenaires

Un des objectifs prioritaires de l'OTM est de présenter et rendre visible une offre la plus complète et diverse possible, permettant de souligner l'attractivité de l'ensemble du territoire. Aussi, l'OTM développe, tout au long de l'année, son réseau de partenaires touristiques métropolitains et les répertorie dans la base de données alimentant le site internet.

Suite à la décision de migrer vers la base Apidae, Ter réseau d'informations touristiques au niveau national, une bascule des fichiers a été opérée en courant d'année. Afin d'assurer l'intégrité des informations et de maintenir le système d'information en état, le référentiel (base de données de l'OTM) a été conservé et tenu à jour. Il a alimenté les éditions et le site nicetourisme.com jusqu'au lancement du nouveau site métropolitain. Ainsi, ont été créées **1 592** fiches sur Apidae alors que le référentiel a fait l'objet d'une actualisation de ses **1 843** fiches dont **504** nouvelles. Cette bascule a été accompagnée de la recherche d'un outil permettant à l'avenir les mises à jour via un questionnaire en ligne.

La mise en place d'Apidae et le développement de la base « partenaire » ont été possible grâce à l'implication de tous les bureaux d'information de l'OTM. Ils sont en lien avec les partenaires de chaque commune et contribuent à la création de nouvelles fiches partenaires.

## Entretenir le lien

Par ailleurs, l'OTM attache une importance particulière à la relation avec ses socio-professionnels. En 2021, le blog de l'OTM a maintenu la diffusion de ses bulletins d'information à raison de deux articles, deux fois par semaine.

Les **3 300** professionnels inscrits sur ce media ont pu consulter **204** articles publiés sur ce « journal web » (pour rappel, **2 600** 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, finalement, convergent toutes vers une cause commune : la promotion de la destination Nice Côte d'Azur. En 2021, et en complément du blog, l'OTM a relayé des actualités liées à la crise sanitaire via **59** newsletters représentant **123 000** envois.

## Maintenir le lien

Compte tenu de la situation sanitaire de début 2021, les rencontres et réunions avec les partenaires azuréens n'ont pas pu se tenir en présentiel. L'OTM a organisé, en mars, une présentation de son plan de relance pour l'année et, fin 2021, une présentation de son plan d'actions commerciales 2022 en présentiel, renouant ainsi avec la tradition.

## Soutenir les socio-professionnels

L'OTM a maintenu le dispositif mis en place en 2020, à savoir :

- ▶ Le French Riviera Pass à -50% pour compléter leurs offres de séjour.
- ▶ Une commission sur les réservations de la plateforme de réservation à 0%.
- ▶ La gratuité des présentoirs dans les bureaux d'information de Nice.
- ▶ Une participation gratuite pour les partenaires participant aux actions organisées par l'OTM.



Présentation Plan d'actions marketing OTM NCA 2022



1 843

partenaires enregistrés dans la base de données « Référentiel », dont 504 nouveaux

1 592

fiches Apidae créées

204

articles blog

59

newsletters d'information

# Les chiffres 2021, une reprise meilleure que prévue

L'année 2021 a encore été profondément marquée par la crise sanitaire qui a touché le monde entier. Avec un début d'année sous confinement, peu ou pas de déplacements possibles, des stations de ski fermées au niveau des remontées mécaniques, l'année ne s'annonçait pas sous les meilleurs auspices. Elle a été marquée par l'obligation d'un pass sanitaire pour accéder aux établissements recevant du public (restaurants, musées, etc.), à des contraintes d'entrée sur le territoire national ne facilitant pas le développement des séjours touristiques ; en complément, une partie du globe restait toujours fermée à fin 2021.

Et pourtant, malgré un premier semestre poussif, la saison estivale s'est bien déroulée avec la venue d'une clientèle internationale plus importante dont la clientèle américaine. A la fin de l'année, le constat s'avère bien meilleur que prévu.

## Une récupération progressive du trafic aérien

L'Aéroport Nice Côte d'Azur, véritable porte d'entrée internationale de notre territoire, a connu un trafic passager en hausse de 42,8% par rapport à 2020 (6 540 424 passagers), chiffre toujours très en deçà des chiffres 2019 (14 485 423 passagers) et une hausse de trafic de 45,7% toujours par rapport à 2020. Le terminal 1, fermé depuis le début de la crise sanitaire, a été rouvert durant les deux mois d'été pour faire face à l'affluence et à la gestion des formalités d'entrée sur le territoire liées à la COVID.

Le suivi statistique de fréquentation de la destination a permis de mesurer l'impact de la crise sanitaire sur l'industrie touristique locale et a contribué à une meilleure gestion et analyse des campagnes de communication qui ont été lancées tant sur le marché français que sur les marchés européens. Les données collectées, principalement auprès des établissements hôteliers, ont été complétées d'un suivi statistique de fréquentation des meublés, des sites culturels et des bureaux d'information de l'OTM.

## Depuis plusieurs années, l'Office a mis en place un dispositif de veille statistique :

- ▶ L'Observatoire du Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France dans le cadre d'un partenariat, 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.
- ▶ Un suivi de la performance hôtelière établi par la société MKG - Olakala.
- ▶ Un suivi de fréquentation des 24 bureaux d'information permanents métropolitains et 5 saisonniers (+ le point d'information Gordolasque en 2021) grâce à un outil de collecte commun.
- ▶ Un suivi de l'offre des meublés sur le territoire métropolitain via un partenariat avec l'opérateur privé Airdna.

## Une offre touristique toujours fortement impactée par la crise sanitaire mais dont l'activité a progressé par rapport à 2020.

Le confinement et les contraintes liées à l'application du pass sanitaire ainsi que des règles évolutives d'entrée et de sortie du territoire, propres à chaque état, ont drastiquement compliqué les voyages et les ont également rendus plus onéreux (obligation et coût des tests PCR).

Durant l'année, les établissements culturels et touristiques ont subi des obligations de fermeture ou de limitation d'accès entraînant une baisse significative d'activité. Lors des réouvertures, les établissements ont également été confrontés à des difficultés de recrutement de personnels saisonniers, rendant difficile l'organisation du travail durant la saison.

Le tourisme d'affaires a subi, à nouveau, les effets de la crise sanitaire. L'activité est repartie à partir de juin, mais n'a jamais pu reprendre sa vitesse de croisière. Le calendrier d'accueils des événements a été régulièrement mis à jour par suite de reports et/ou d'annulations. En juin, Nice a pu accueillir l'un des tout premiers congrès d'importance, celui des Assises d'ORL qui rassemblait plus de 1 000 personnes. L'activité a été soutenue jusqu'à fin 2021.

## La fréquentation en hôtels et résidences

L'année 2021 a encore été compliquée pour le suivi statistique de fréquentation sur la destination et plus particulièrement dans les hôtels et résidences. L'OTM a ainsi pu collecter, via le baromètre tenu par l'Observatoire du Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France, des chiffres couvrant l'année sur l'ensemble du territoire. La fréquentation, toujours en baisse par rapport à 2019, a toutefois connu une embellie par rapport à 2020, on constate ainsi 1 395 638 séjours (-42% versus 2019) et 3 357 033 nuitées (-39% versus 2019) sur l'ensemble de la métropole, dont 1 045 777 séjours et 2 477 348 nuitées pour la seule ville de Nice.

Le marché français a représenté 60% des nuitées ; 2021 a vu le retour des étrangers en proportion plus importante que 2020. Au niveau de la clientèle étrangère, l'année a été marquée par un retour des clientèles britanniques et américaines et une fréquentation plus importante d'Allemands, Italiens, Suisses et Scandinaves. L'activité a été, à nouveau, soutenue par des campagnes de communication, principalement sur le marché français, mais également sur les marchés européens de proximité (cf. page 21).

## La performance hôtelière

Les chiffres, présentés ci-dessous, émanent du suivi statistique réalisé par la société 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. Le taux d'occupation, en 2021, a chuté de 42,3 points avec une moyenne annuelle de 29,9% -taux d'occupation le plus élevé du département-. Les métropoles du sud de la France -Marseille, Bordeaux et Montpellier- ont obtenu 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	13,9	18,1	14,4	12,4	21,8	37,1	68,8	85,8	67,7	56,8	44,5	38	40,6
Métropole	19,2	27,9	23,5	16,6	35,8	47,9	70,5	89	67,9	57,2	33,8	38,7	44,6

Source MKG-Olakala

## 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	32	41	37	41	46	50	67	82	65	58	49	46	56
Métropole	31,3	42,0	36,7	40,2	46,5	49,2	66,4	80,1	62,2	55,3	46,9	45,2	53,8

Source MKG-Olakala

## Chiffres Nice :

### En hôtels et résidences - Source MKG

- ▶ **119,5€** - Prix moyen toutes catégories confondues, soit +16,3% versus 2020.
- ▶ **48,5€** - RevPar\* toutes catégories confondues soit +57,8% versus 2020.

### En meublés - Source AirDna

- ▶ **143€** - Recette moyenne, soit +18% versus 2020
- ▶ **79€** - RevPar\* moyen, soit +41% versus 2020

## Chiffres Métropole hors Nice

### En hôtels et résidences - Source MKG - A noter la faiblesse du panel

- ▶ **180€** - Prix moyen toutes catégories confondues, soit -28,2% versus 2020
- ▶ **80,4€** - RevPar\* toutes catégories confondues soit +63,6 % versus 2020

## Chiffres Aéroport international Nice Côte d'Azur

- ▶ **6 540 424** passagers soit +42,8% versus 2020
- ▶ **3,4 M** de nuitées sur la métropole

\*RevPar : revenu par chambre disponible

# 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. Détenteur de la marque « Qualité tourisme » lors de sa création, l'OTM et ses 29 bureaux d'information continuent d'œuvrer à la délivrance du meilleur accueil, le classement étant confirmé régulièrement par un audit de renouvellement.

Cet audit s'effectue en 2 étapes ; la 1ère sous la forme de visites mystères dans tous les bureaux d'information des stations classées en priorité, la 2ème, dans le cadre d'un audit sur site intégrant les services du siège administratif. Par suite de la crise COVID, les visites mystères ont été reportées à 2021.

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

Il a donc ainsi constitué un groupe de travail composé d'un référent de chaque bureau d'information concerné par les 15 visites mystères à réaliser (14 bureaux permanents + 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 (1 bureau permanent et 1 bureau saisonnier), Cap d'Ail, Vence, Saint-Etienne de Tinée, Auron et Isola 2000.

L'objectif de ce groupe de travail a été de poursuivre l'harmonisation des méthodes de travail, de rédiger toutes les procédures permettant de répondre aux 120 critères du référentiel Qualité Tourisme au sein de chaque bureau et d'obtenir un taux de conformité « d'écoute client » par bureau de 85% minimum. 20 séminaires ont été organisés à cet effet.

En complément, 3 sessions de formation « Coach de destination » ont été réalisées par un cabinet extérieur pour les 48 conseillers(ères) en séjour des communes classées « station de tourisme » pour une meilleure appropriation des méthodes de travail et une bonne préparation à l'audit et visites mystères.

De septembre à octobre, les bureaux de Cap d'Ail, Eze bord de mer et Village, Saint-Laurent du Var et Nice Promenade, Villefranche-sur-Mer, Cagnes-sur-Mer centre-ville et Cros de Cagnes ont été audités. Le taux de conformité « d'écoute client » à la suite des visites mystères a été supérieur à 92%. Les autres bureaux seront audités en 2022.

Pour rappel, l'obtention de la marque Qualité Tourisme est un critère obligatoire dans le classement en Catégorie 1 de l'Office de Tourisme Métropolitain.

120

critères à respecter

20

séminaires de préparation

8

bureaux audités

+92%

de conformité « d'écoute client »

## 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 pour ce type d'hébergement, l'OTM a mis en œuvre des actions visant à inciter les propriétaires de meublés à se classer.

En 2021, l'OTM a continué, par l'intermédiaire des référents « meublés » au sein de chaque bureau d'information, d'accompagner les propriétaires

désireux de mettre leur bien en location. Il s'agit de les aider dans leur démarche d'inscription sur le portail de la Taxe de Séjour Métropolitaine, leur expliquer la réglementation en la matière sur leur commune et les inciter à entreprendre une démarche de classement de leurs biens. Pour ce faire, l'OTM met à disposition un guide d'information des loueurs de meublés ; ce guide fait l'objet de déclinaison par territoire et a été mis à jour en 2021.

**POUR MEMOIRE**, 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, le service agréé de l'OTM propose de procéder au classement en meublé de tourisme et aux visites de contrôle pour les vallées de la Vésubie et de la Tinée ; 2 référents sont habilités à cet effet.

En 2021, 24 classements ont été effectués portant à 51 le nombre de biens classés par l'OTM depuis 2020, date de création du service.

**A NOTER**, l'OTM participe à un groupe de travail restreint, organisé par ADN tourisme, composé d'Offices de Tourisme, de Comités Départementaux du Tourisme ou d'Agences Départementales du Tourisme français afin d'examiner, amender et faire évoluer le référentiel de classement des Meublés de Tourisme proposés par Atout France. Il s'agit d'une nouvelle grille de classement plus en adéquation avec les attentes des clients et tenant compte du respect de l'environnement.

24

classements effectués



**JE METS EN LOCATION SAISONNIÈRE UNE RÉSIDENCE, CLASSÉE OU NON, QUELLES SONT MES OBLIGATIONS ?**

- Vous devez obligatoirement déclarer votre meublé de tourisme à la mairie de la commune où est situé le meublé (contrepartie de 3<sup>ème</sup> classe jusqu'à 450 euros).
- Vous devez percevoir la taxe de séjour et la reverser au service de la taxe de séjour métropolitaine.

**QUELS AVANTAGES À CLASSER MON MEUBLÉ ?**

**FISCAL :**

- Je paye moins d'impôts car je bénéficie d'un abattement forfaitaire sur les revenus de location de 71% (pour un plafond de 82.800 HT en micro-BIC) au lieu de 50% (pour un plafond de 38.200 HT en micro-BIC) pour les meublés non classés.
- Je bénéficie d'un mode de calcul de la taxe de séjour plus avantageux ; plus simple à calculer et bien souvent de moindre coût pour le locataire.

**COMMERCIAL :**

- J'offre l'assurance d'un niveau de qualité à mes clients : mon meublé bénéficie d'un classement national officiel.
- Je peux accepter les chèques vacances, me donnant l'accès à une clientèle plus large en touchant 10 millions de clients potentiels. Ils sont un moyen de paiement sûr et rapide et sont remboursés trois semaines après leur envoi par le propriétaire à l'ANCV.

**Un classement NÉ SOUS LES BONNES ÉTOILES**

Dans un souci d'amélioration de l'offre d'hébergements touristiques, l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur s'est doté d'un nouveau service à destination des loueurs de meublés pour le secteur du Haut pays, Vallée de la Tinée et de la Vésubie. Ce service permet aux propriétaires de meublés de bénéficier d'un interlocuteur unique sur place pour effectuer la visite de contrôle en vue du classement en meublé de tourisme.

**QUEST CE QU'UN MEUBLÉ DE TOURISME ?**

C'est une résidence, à l'usage exclusif du locataire, louée de façon permanente ou saisonnière, à la journée, à la semaine ou au mois, à des personnes de passage, qui l'occupent à des fins de tourisme et de villégiature, sans y être domicile.



# Cibler l'excellence

## LES LABELS

L'OTM a maintenu et 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, aux touristes, un message d'excellence. En 2021, cette stratégie a été maintenue, déployée sur la métropole et développée avec en projet la création d'un nouveau label.

### Le label « Cuisine Nissarde »,

Créé en 2014 par l'Office de Tourisme de Nice, il 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, compte tenu de la crise sanitaire, le comité a décidé que les établissements ayant obtenu la labellisation pour la session 2020-2021, la conserveraient jusqu'à l'édition 2021-2022.

En juin 2021, 33 établissements, situés sur 12 communes, ont été labellisés. Ils sont localisés à Nice, Le Broc, Gillette, Toudon, Castagniers, la Gaude, Cagnes-sur-Mer, Saint-Laurent du Var, Saint-Martin Vésubie, Villefranche-sur-Mer, Belvédère et Rimplas.

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

### Pour rappel,

- ▶ Situé en plein cœur de la vieille-ville, « l'Atelier cuisine niçoise » a été ouvert fin 2019. Ce dernier propose des cours de cuisine locale en appliquant les recettes du label. 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 » a pour objectif commun de développer conjointement leur activité liée à la cuisine niçoise ; une charte de collaboration a été signée, à cet effet.
- ▶ Le Centre de Formation pour Apprentis (CFA), rattaché au lycée hôtelier Paul Augier valorise la cuisine niçoise et ses produits dans son enseignement en partenariat avec le label « Cuisine Nissarde ». Le CFA a fait le choix, cette année encore, de proposer des cours pratiques de cuisine niçoise sur la base des recettes du label. Cette cuisine se transmet aux étudiants grâce à 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 ».

En 2021, Saint-Laurent du Var a été reconduit dans la catégorie « Mer ». Cap 3000, a été, quant à lui, le 1er centre commercial labellisé, sur la base d'un référentiel propre à ce type d'activité, que l'OTM a contribué à définir.

Un référent « Famille Plus » 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 des communes labellisées « Famille Plus ».

Les bureaux d'information touristique de l'OTM mettent à disposition des enfants, des dessins à colorier (réalisés par l'artiste Kristian) représentatifs des 5 communes labellisées.

33

Etablissements labellisés

25

Restaurants

8

Merenda e goustaroun

158

partenaires « Famille plus »  
sur la Métropole  
Nice Côte d'Azur dont

- ▶ 92 à Nice
- ▶ 12 à Saint-Etienne de Tinée/Auron
- ▶ 23 à Saint-Laurent du Var
- ▶ 14 à Saint-Martin Vésubie
- ▶ 17 à Vence



### Le label « Nice Irisée Naturellement »,

Ce label, créé par l'Office du Tourisme de Nice -en partenariat avec les associations LGBTQ+ locales- 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 gay ouverts en centre-ville contribue au dynamisme LGBTQ+ dont peu d'autres 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.

Représentant un tourisme plutôt urbain mais également fortement lié à l'événementiel festif ciblé, les actions à destination de cette clientèle ont fortement été impactées par la situation sanitaire et économique. L'OTM a continué en 2021 à entretenir le réseau de partenaires impliqués dans cette démarche. Il envisage également une extension sur d'autres communes du territoire.



**partenaires référencés**  
« Nice Irisée Naturellement »

### Le label « Accueil Vélo »

Dans le cadre de sa stratégie de promotion, l'OTM place les différents types de pratiques du vélo (cyclospor, cyclotourisme, VTT, itinérance ou tourisme à vélo en ville, ...) au cœur de ses actions. Cet axe de développement s'appuie sur le déploiement d'itinéraires vélos mis en place par la Métropole Nice Côte d'Azur et répond à une demande croissante de la clientèle. Ces touristes cherchent à voyager autrement et à vivre de nouvelles expériences tout en préservant l'environnement. Ils sont en recherche de nature, d'art de vivre et d'authenticité.

Dans un souci d'améliorer leur accueil et afin de faciliter leur séjour, l'OTM, au travers de ses bureaux d'information touristique, mène un travail de labellisation des partenaires de l'offre touristique présente sur ces itinéraires. Ainsi, le label « Accueil vélo » 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 la 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) ainsi qu'un kit de réparation vélo avec possibilité de recharge du matériel électrique, etc.

### Un nouveau label en 2022

Toujours dans le but de satisfaire une clientèle ciblée, l'OTM a travaillé en 2021 à la création d'un nouveau label. Après avoir analysé la filière concernée, ce nouveau programme de labellisation a été validé avec notamment la constitution d'un comité de pilotage, la validation du règlement et des référentiels propres à chaque typologie de partenaire.

**A DECOUVRIR EN 2022**, un tout nouveau label, dont les travaux préparatoires ont commencé en 2021.

## Les actions BtoC

### LES CAMPAGNES MEDIAS

Avec un début d'année toujours marqué par la crise sanitaire engendrant des restrictions de circulation jusqu'à fin juin et une série de mesures telles que, confinement, couvre-feu, fermeture de frontières, pass sanitaire..., il était essentiel de mettre en place des campagnes de communication pour soutenir le début de saison et l'arrière-saison, tant sur la France que sur les marchés européens, l'Union Européenne ayant unifié sa politique sanitaire, ainsi que sur les USA dont les frontières ont été ouvertes une partie de l'été.

L'OTM a donc défini un plan de communication ambitieux afin de soutenir et développer la fréquentation de la destination dès les levées de restrictions de voyage. Ce plan a été composé de campagnes propres à l'OTM et de participation à des campagnes fédérées par Atout France et les comités régionaux du tourisme de la région.

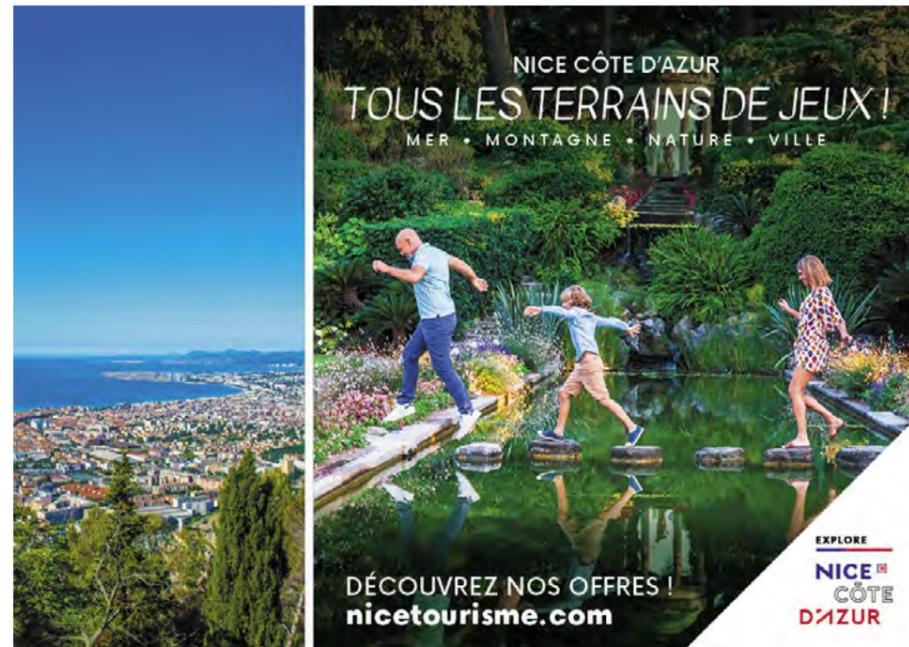
### LES CAMPAGNES FRANCE DE L'OTM

**Campagne digitale OTM pour soutenir l'avant et l'arrière-saison.** Cette campagne a ciblé les villes françaises connectées à l'Aéroport de Nice Côte d'Azur avec pour objectif de rendre visible la diversité d'offres du territoire.

Les actions digitales déployées au printemps ont permis de générer 7 149 185 impressions de la marque Explore Nice Côte d'Azur, incluant les actions Facebook et Instagram soit 5 033 189 impressions et 1 446 549 personnes uniques touchées.



Une campagne digitale OTM pour les fêtes de fin d'année « Littoral » du 25 novembre au 24 décembre 2021 pour accroître la notoriété du territoire et susciter des réservations. Les régions Ile de France, Rhône-Alpes & Sud ont été ciblées par la campagne diffusée sur des sites de magazines féminins -réseau Prisma- & Météo France. Objectif : toucher des familles en proposant des offres bons plans.



Une campagne digitale OTM pour les fêtes de fin d'année « Ski » - du 1<sup>er</sup> au 23 décembre 2021 pour accroître la notoriété des stations de ski. Les régions Hauts de France, Ile de France, Sud ont été ciblées afin de diffuser la campagne sur des sites lifestyle, sur ski info et via des newsletters générant ainsi 2 804 087 impressions.



## LES CAMPAGNES FRANCE FÉDÉRÉES

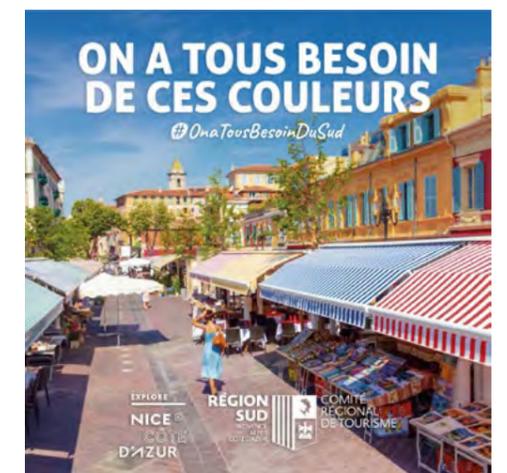


### La campagne #OnaTousBesoinDuSud aux côtés du Comité Régional du Tourisme PACA

SAISON 2- réalisée en 2 temps de début mai jusqu'à fin juin, puis de la mi-août à fin septembre 2021. Comme en 2020, l'objectif était double :

- ▶ Renforcer la notoriété, grâce à la diffusion du clip Nice Côte d'Azur sur France Télévisions et de spots radio sur Europe 1 et NRJ, au déploiement d'une campagne digitale sur le site du Monde, des sites premium lifestyle, les réseaux sociaux et le replay de France Télévisions.
- ▶ Susciter la réservation via un partenariat avec Hotels.com et Voyage-prive.com.

Les actions de conversion ont généré 2 723 réservations pour un chiffre d'affaires de 400 585 €.



### La campagne #Sublimez vos émotions aux côtés du Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France

OBJECTIF : Attirer la clientèle française en avant et après saison en présentant la Côte d'Azur comme une destination de ressourcement et de bien-être.

Campagne de mi-avril à mi-juin 2021, composée d'un volet de notoriété et de sensibilisation basé sur une campagne d'affichage dans les villes connectées par avion à Nice, de la visibilité et une campagne digitale sur BFMTV ainsi qu'une présence sur des sites nationaux d'actualité et de médias féminins ainsi que sur les réseaux sociaux.

Un partenariat avec Expedia a complété ce dispositif pour accroître la réservation sur la région.

**Une campagne digitale « tourisme urbain » de conversion Atout France/Expedia/OTM**, regroupant plusieurs grandes villes françaises. La plateforme de réservation a présenté une offre dédiée de plus de 20 hôtels Nice Côte d'Azur pour la période de mi-septembre à mi-octobre 2021 (date de séjours allant jusqu'au 31 décembre).

1 601 nuitées ont été générées directement par ce dispositif, ce qui correspond à une augmentation de réservation de + 250 % versus la même période en 2020. En complément, une action de notoriété a été menée via l'écosystème digital Atout France.

**Une campagne City Break & tourisme urbain en partenariat avec le groupe ACCOR**

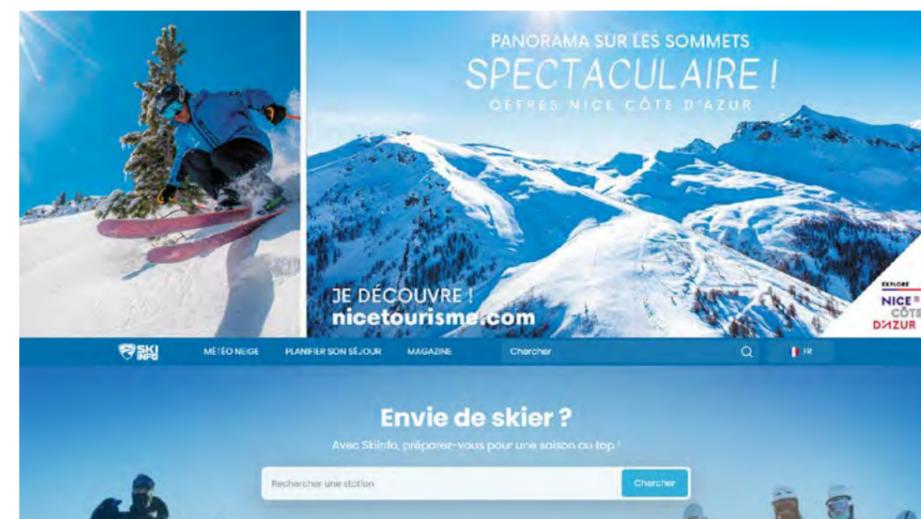
Sur la période du 10 septembre au 20 octobre 2021, page dédiée Nice Côte d'Azur sur le site All.com du groupe avec action de notoriété et de conversion via l'écosystème digital du groupe Accor.

**A noter**, cette action regroupe 7 grandes villes touristiques de France.

**Une campagne multicanal « offre ski » avec le Comité Régional du Tourisme PACA – Marque Alpes**

De fin novembre 2021 à début janvier 2022, campagne radio (NRJ) complétée par des actions digitales programmatiques et un affichage dans les gares et centres commerciaux sur les régions de Paris, Marseille/Provence et les Hauts de France. Un partenariat avec le journal 20 Minutes a également permis de promouvoir les séjours ski à Isola 2000 et à Auron.

**Cible** : Famille & jeunes couples sans enfant



**LES CAMPAGNES EUROPE DE L'OTM**

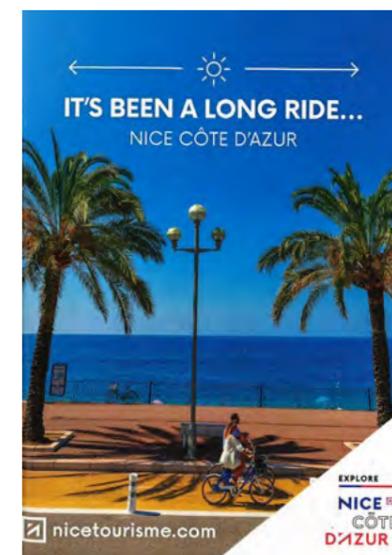
**Une campagne sur le marché scandinave (Suède & Danemark) en partenariat avec Atout France** et le tour-opérateur en ligne SEMBO. Lancée en juin puis reprise en août 2021 avec pour objectif de générer des réservations via le site de Sembo en mettant en avant la destination Nice Côte d'Azur. Cette campagne, qui s'appuyait sur un dispositif d'actions digitales (médiats sociaux, bannières, display programmatique), a fait l'objet de plusieurs « stop and go ».

Elle a généré 820 réservations pour des séjours de 5,2 jours en moyenne. Elle a totalisé 6 millions d'impression pour 530 000 € de chiffre d'affaires généré.

**Une campagne OTM d'affichage sur le tramway à Genève en Suisse, en juillet et août 2021, afin de susciter l'envie de venir à Nice Côte d'Azur.**

**Une campagne OTM sur la Grande-Bretagne, avec British Airways & Eurostar afin d'entretenir la visibilité Nice Côte d'Azur comprenant :**

- ▶ Un encart dans le magazine inflight High Life, de juin à août 2021, envoyé à la clientèle premium UK et déposé dans les « lounges » aéroports, ainsi que dans le magazine d'Eurostar « Metropolitan » -même période-, envoyé à la clientèle premium UK.
- ▶ la diffusion d'un clip Nice Côte d'Azur sur les écrans de la flotte British Airways d'août à septembre 2021 et un affichage dans l'aéroport d'Heathrow.



Campagne SEMBO

**Sur l'Autriche, une campagne OTM digitale** sur les réseaux sociaux, le site du journal Derstandard.at mais également sur l'environnement digital Atout France, d'avril à juin 2021, portant sur les thématiques « culture », « art de vivre » et « balnéaire ». En complément, un jeu concours a été organisé avec la compagnie aérienne Wizz Air.

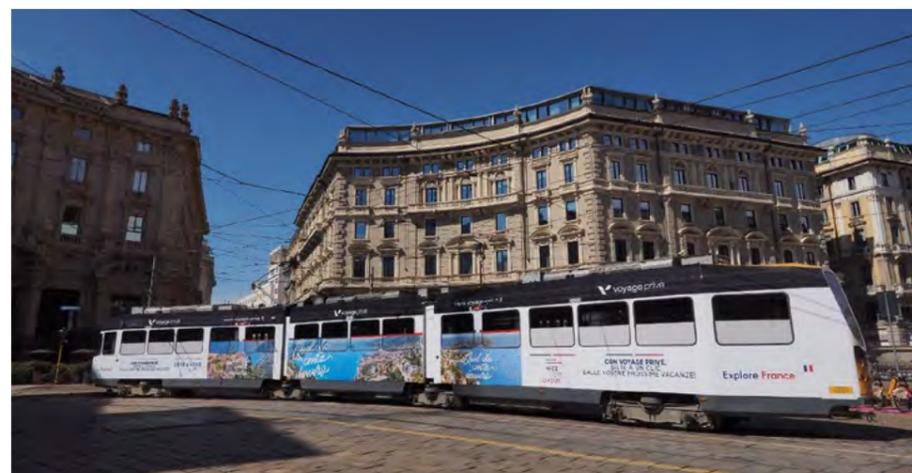
**En République Tchèque, une campagne OTM digitale** d'avril à juin 2021 principalement orientée « nature active ». Elle s'appuyait sur l'envoi d'une e-newsletter aux abonnés d'Atout France ainsi qu'une visibilité sur la page d'accueil de leur site.

**Sur l'Italie, une campagne digitale** s'est déroulée en deux temps, la première au printemps/été pour booster la réservation de la saison et la deuxième en novembre et décembre 2021. Présence sur l'univers digital d'Atout France (site, réseaux sociaux et newsletter) renforcée par une campagne digitale, en novembre et décembre 2021 ayant généré plus de 4 millions d'impressions.

## LES CAMPAGNES PANEUROPEENNES

fédérées par Atout France et le CRT PACA « What really matters »

Ces campagnes ont été déployées sur les marchés Allemagne, Belgique, Suisse, Italie (La Grande-Bretagne a été reportée compte tenu de la crise sanitaire) afin de soutenir l'automne et l'hiver. Composées d'un volet notoriété et d'un volet conversion, elles ont fait l'objet de partenariats privés avec des opérateurs privés du tourisme de chaque marché (Weg.de, edreams, voyages privés).



### Résultats de la campagne paneuropéenne



## LES CAMPAGNES LONGS COURRIERS

Une campagne de relance « Behind the Scenes » en Chine (volet II) en partenariat avec Atout France et European Travel Commission/Europass afin de maintenir le lien avec les touristes chinois, via les réseaux sociaux chinois (Douyin, Tiktok, Weibo, Wechat). Valorisation de l'offre « luxe », « culture », « plein air et jardins », « shopping et événements de l'année ».



Une campagne vers les États-Unis en partenariat avec le Comité Régional Côte d'Azur France, comprenant un e-mailing adressé aux abonnés de la compagnie aérienne « La Compagnie » ainsi que la mise en avant de la destination Nice Côte d'Azur dans une newsletter – juin à août 2021

## LES AUTRES ACTIONS DE COMMUNICATION

### La communication via des insertions publicitaires et publi-rédactionnels

Les campagnes de communication sont complétées par des insertions publicitaires ou publi-rédactionnels qui contribuent à la notoriété de la destination et à la construction de l'image touristique du territoire. Plusieurs achats d'espaces publicitaires ont été réalisés en 2021, en France, au Pays-bas, en Inde, Australie, Asie du Sud-Est, ainsi que sur des magazines spécialisés comme E-bike Life magazine.

### Les newsletters

28 newsletters générales pour la promotion de la destination ont été envoyées par l'OTM vers les abonnés grand public (en français, anglais, italien, allemand & espagnol). L'objectif a été de maintenir le lien, d'accroître la notoriété et de susciter l'envie de venir séjourner sur Nice Côte d'Azur.

- ▶ 28 newsletters
- ▶ 850K mail envoyés
- ▶ 29% taux d'ouverture maximum



# Les actions BtoC

## REFONTE DU DISPOSITIF WEB UN NOUVEAU SITE METROPOLITAIN EN CREATION

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 et les médias sociaux de l'OTM restent la pierre angulaire de la stratégie de communication et de promotion de la Métropole Nice Côte d'Azur.

En 2021, l'OTM, tout en travaillant à son nouvel éco système web, a continué de s'appuyer sur le site nicetourisme.com, en a assuré une évolution afin d'intégrer l'offre métropolitaine et répondre aux attentes des internautes. Le travail de refonte du site principal a été engagé durant l'année, il incluait notamment une nouvelle présentation graphique, une ergonomie revisitée, et une amélioration de l'expérience utilisateur. Parallèlement à la création du nouveau site métropolitain, l'OTM a basculé sa base de données sur la plateforme Apidae, plateforme collaborative, de partage d'information.

NEW

► **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). **En 2021, un espace dédié au vélo et à la randonnée a été créé ainsi que de nouvelles pages concernant le tourisme responsable, les refuges et les gîtes d'étape.**

L'OTM a maintenu dans sa rubrique FAQ, les informations concernant l'évolution de la crise sanitaire, l'objectif étant de rassurer et renseigner au mieux les visiteurs et leur permettre de préparer et de vivre leur séjour le plus sereinement possible.

La rubrique du « Blog Voyage », a été créé en 2020 et propose de nombreux articles sur des thèmes très variés, pour inspirer l'internaute et susciter l'envie de voyager sur notre territoire. Cette rubrique a été complétée de 17 nouveaux articles et 3 « testés pour vous ». L'objectif de ce web magazine est de donner envie, séduire et surligner l'attractivité du territoire et la diversité de son offre.

► **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 le ferait avec un ami. Des témoignages des touristes ayant fait appel aux passionnés de la destination sont régulièrement postés. A noter, le bon taux de satisfaction des utilisateurs de ce service.

► **www.frenchrivierapass.com** – un site dédié à la carte French Riviera Pass (en français, anglais, allemand et italien) permet un accès direct aux informations et à la vente en ligne.

Ces deux derniers sites feront, également, l'objet d'une refonte en 2022.

La fréquentation des sites grand public continue de subir l'impact de la crise sanitaire, surtout les versions en langues étrangères, avec des résultats toujours en baisse par rapport à 2019, mais en légère augmentation par rapport à 2020. Le site nicetourisme.com a enregistré une légère hausse de 0,24% du nombre global de ses visiteurs uniques sur l'année (avec 1 440 607 utilisateurs) et la fréquentation du site dédié au French Riviera Pass (avec 69 379 utilisateurs) affiche une belle progression annuelle de 71,7%.



nombre de sessions  
(-0,8% versus 2020)



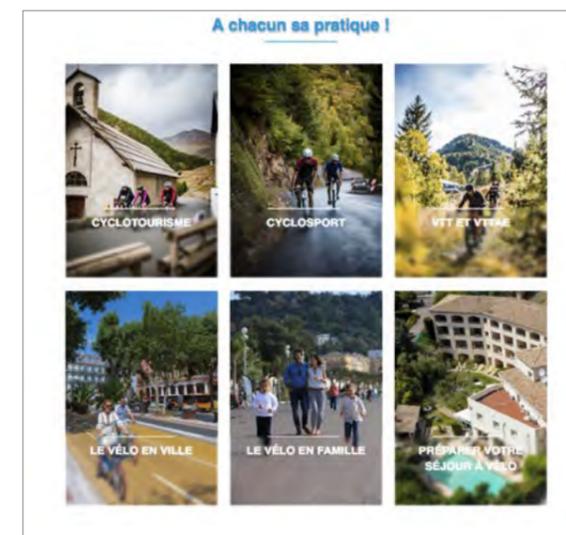
utilisateurs  
(+0,24% versus 2020)



nombre de pages vues  
(-6,7% versus 2019)

## TOP 3 DES VISITEURS

- France
- Italie
- Allemagne



# Les actions BtoC

## 2021, LA REFONTE DES MEDIAS SOCIAUX DE L'OTM

L'année 2021 a été marquée par une période de confinement pendant laquelle l'OTM a adopté la même stratégie de communication qu'en 2020 sur les réseaux sociaux, à savoir la mise en avant de visuels, vidéos, événements en ligne pour maintenir le lien avec sa communauté, la développer et accroître la visibilité du territoire. Parallèlement, il a revu l'articulation de ses pages existantes sur les réseaux sociaux.

NEW

En 2021, l'OTM a réorienté sa stratégie de communication digitale. Alors que depuis sa création début 2019, il gérait les pages Facebook, Instagram, Twitter nicetourisme et avait créé les pages Nice Côte d'Azur tourisme, l'année a été marquée par la fusion des pages en un seul compte pour chaque réseau. En prévision du lancement du nouveau site et en cohérence avec la stratégie de marque, les pages ont été renommées « Explore Nice Côte d'Azur ».

Pour rappel, l'OTM utilise depuis début 2019 le #Explorenicecotedazur. Ce dernier a été mentionné 85 200 fois en 2021 (+317% versus 2020). Twitter avec 61 800 mentions en est la source la plus importante. Le hashtag a été utilisé dans une centaine de pays.

Les médias sociaux ont été, en 2021, un des éléments clés de la communication de l'OTM, notamment dans le cadre des campagnes de communication qui ont été lancées durant l'année. 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 fait évoluer sa ligne éditoriale vers une présentation plus large de l'actualité de l'ensemble de la métropole et en relayant les informations concernant les initiatives locales comme des ateliers et visites en ligne. En complément, la page « Cuisine Nissarde » a été conservée, et diffuse des recettes et des actualités concernant les établissements labellisés.

Tout comme en 2020, l'audience se compose de 60 % de femmes qui ont entre 35 et 44 ans.

**Twitter** est une composante essentielle des médias sociaux pour répondre au besoin d'information immédiat. La page « Explore Nice Côte d'Azur » est alimentée à raison de 6 tweets par jour. A noter que Twitter est un excellent outil de veille pour le suivi de l'actualité des blogueurs postant des contenus sur notre destination et des différents

acteurs du tourisme du territoire. L'audience Twitter est composée de 43% de femmes. 27,3% ont majoritairement entre 35 et 44 ans.

Enfin le compte **Instagram** cible une communauté plus jeune et très active sur ce média. L'objectif principal de la page Instagram est de démontrer la diversité d'offre du territoire à partir de photos issues de la photothèque de l'OTM, des réalisations de l'équipe médias sociaux et du relais des photos des abonnés. Certains clichés ont obtenu un engagement jamais atteint jusqu'alors. Les fans se composent à 55,3% de femmes. 33,97% 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**, « Nice Côte d'Azur Tourisme » constituées de galeries photos thématiques (pour une audience de 29 600 fans), par un compte **LinkedIn** qui s'adresse plus particulièrement aux professionnels du tourisme et par une chaîne YouTube regroupant des vidéos Nice Côte d'Azur ainsi que des réalisations de blogueurs. A noter, concernant **YouTube** un rajeunissement de l'audience et une forte progression des britanniques.

En 2020, l'OTM a maintenu une présence sur ses pages **WeChat**, réseau social le plus populaire en Chine sur lequel les informations sont présentées sous forme d'articles (27 articles ont été postés en 2021) ainsi que sur son compte **Sina Weibo** et a participé, au 2° volet du plan de relance de l'Union Européenne sur ce marché.

	Audience	EvoL. 20/19	Impression	EvoL. 20/19	Engagement	EvoL. 20/19
Facebook	88 047	+11,26%	24 398 670	-11,11/%	1 338 217	0%
Twitter	21900	+22,5%	3 865 600	-10,26%	172 310	+10,91
Instagram	58 400	+10,59%	11 600 000	+30,91%	530 664	-12,63%

## LES CHIFFRES FACEBOOK, TWITTER ET INSTAGRAM

- ▶ **168,3K** ensemble de la communauté
- ▶ **39,9 M** d'impressions
- ▶ **2,04 M** d'interactions

## LES CHIFFRES #EXPLORENICECOTEDAZUR

- ▶ **58,7K** de mentions soit **+ 317%** versus 2020 dans 100 pays
- 451M** d'internautes (portée)



## Organisation de jeux concours, pour animer les réseaux Instagram et Facebook :

- ▶ « Nouvel An chinois », ciblant les Chinois vivant en France pour booster les pages WeChat et Sina Weibo.
- ▶ « Bienvenue au printemps » en partenariat avec Fragonard
- ▶ « Promotion de ligne Paris-Nice de nuit » avec la SNCF
- ▶ « Promotion de la villa Kérylos de Beaulieu-sur-mer



# 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 du tourisme métropolitains. Durant l'année 2021, l'activité pôle presse a été intense, il a entretenu des contacts avec les journalistes et les influenceurs pour maintenir l'intérêt sur la destination.

L'OTM a participé à **17** opérations presse durant l'année, en France et en Europe, dont 9 en digital. Ces actions ont 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 12 marchés prioritaires de la Métropole.

Les **103** accueils et voyages presse/influenceurs réalisés (versus 62 en 2020), ont concerné 30 communes de la Métropole Nice Côte d'Azur. Il s'agissait de Nice, Auron, Belvédère, Beaulieu-sur-Mer, La Bollène Vésudie, Cap d'Ail, Carros, Clans, Colomars, Eze, Ilonse, Isola 2000, Lantosque, La Tour-sur-Tinée, Levens, Marie, Roquebillière, Roubion, Roure, Saint-Dalmas-le-Selvage, Saint-Etienne de Tinée, Saint-Jean Cap Ferrat, Saint-Jeannet, Saint-Laurent du Var, Saint-Martin Vésudie, Tourrette-Levens, Utelle, Valdeblone-La Colmiane, Vence et Villefranche-sur-Mer. Au total, 233 (versus 160 en 2020) journalistes et influenceurs ont pu être accueillis.

En complément de l'organisation d'accueils, le pôle presse a répondu à plus de 190 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 dizaine de guides de voyages ont également été mis à jour durant cette année. Enfin, de nombreuses demandes d'interviews ont été honorées concernant l'actualité de l'OTM ou les conséquences dues au contexte sanitaire ou politique.

L'année 2021 a été également consacrée à la création et à la mise à jour des différents dossiers de presse. Ont ainsi été lancés le dossier de presse touristique Métropole Nice Côte d'Azur et le dossier de presse Montagne (FR/GB). La mise à jour des dossiers « Destination Nice », « Cuisine Nissarde » et MICE a été effectuée.

Afin de générer de la visibilité, une dizaine de communiqués de presse ont été envoyés, durant l'année, vers la presse régionale, nationale et étrangère en soutien des actions OTM (label cuisine nissarde, French Riviera Pass, label vélo). L'objectif reste la mise en avant de la destination et les retombées presse, en complément de celles générées par les accueils et aides techniques. En complément, des envois de communiqués de presse ont été effectués en collaboration avec les organisateurs de manifestations grand public ou professionnelles.

Ainsi, de nombreuses thématiques de reportages ont été identifiées, telles que le cyclisme, le ski et la montagne, le vélo, le patrimoine et la « Cuisine Nissarde ». Ces reportages ont généré de belles retombées tout au long de l'année, notamment sur le marché français avec des articles dans le Monde, le Parisien, le Figaro, Elle Déco, le Routard mag, mais également des diffusions sur France 2, TFI, Arte.

La presse internationale n'est pas en reste avec des articles en Belgique (Elle Déco), Espagne (Accueil RTVE et magazine de voyages Sobremesa), Italie (plusieurs voyages de presse avec notamment In Viaggio, Bell'Europa, La Stampa, Mondo in Tasca...), Pays-Bas (accueil vélo avec le magazine Fiets), Scandinavie (voyage de presse Atout France avec de nombreux magazines voyages et sport), etc.

### Les influenceurs locaux

Les journées influenceurs locaux, particulièrement importantes pour la valorisation du territoire auprès d'un public local, ont été maintenues. Elles ont généré plus de 210 publications sur les réseaux sociaux (stories Instagram, posts Facebook et tweets).

Accueil influenceurs locaux



## OPÉRATIONS PRESSE

### Janvier

**Italie** Media event - format digital

### Février

**France** La Presse au Futur - format digital

**Belgique** Collection France - format digital

**Pays Bas** Media event - format digital

**Espagne/Portugal / Mexique** Media event - format digital

**Allemagne** IMM Berlin - format digital

### Mars

**Scandinavie** Media event Top reasons - format digital

**Europe centrale** Media event - format digital

### Mai

**Royaume Uni** IMM Londres - format digital

**Suisse** Webinaire presse - format digital

### Juin

**France** Workshop Presse des OT de France Paris - format présentiel

**France** IMM France-Monaco-Belgique Paris - format présentiel

### Septembre

**France** Workshop lancement saison hiver Pure Alpes - Paris - format présentiel

**Belgique** Workshop lancement saison hiver Pure Alpes - Bruxelles - format présentiel

### Octobre

**France** Rencontres MICE Nice Côte d'Azur + Soirée Association Journalistes du Tourisme Paris - format présentiel

### Novembre

**Italie** Workshop presse Milan - format présentiel

**France** Workshop Côte d'Azur France Hiver à Paris - format présentiel



Reportage émission 4 à table TFI



Accueil Le Routard magazine



Accueil magazine Femme Actuelle



Accueil magazine Nous Deux

# 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.

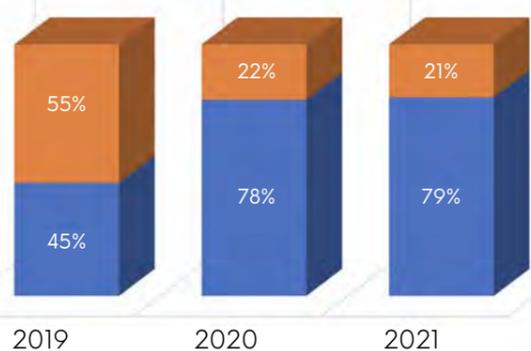
Pour compléter les équipes en place, 6 saisonniers « volants » ont renforcé ponctuellement et en fonction des besoins les bureaux d'information touristique.

La crise sanitaire a encore fortement impacté la fréquentation des bureaux d'information en 2021, qui ont été fermés du 20 mars au 11 mai, et qui ont subi les conséquences de la fermeture des stations de ski dans le haut pays et l'absence de clientèle internationale sur le littoral.

L'ensemble des bureaux d'information ont accueilli 162 447 visiteurs sur l'année 2021 soit une très légère augmentation de 1% par rapport à 2020, mais toujours en baisse de 64,5% par rapport à 2019. Les bureaux ont traité 69 077 appels téléphoniques.

### Répartition clientèle française et étrangère dans les bureaux d'information touristique

■ Clientèle française ■ Clientèle étrangère

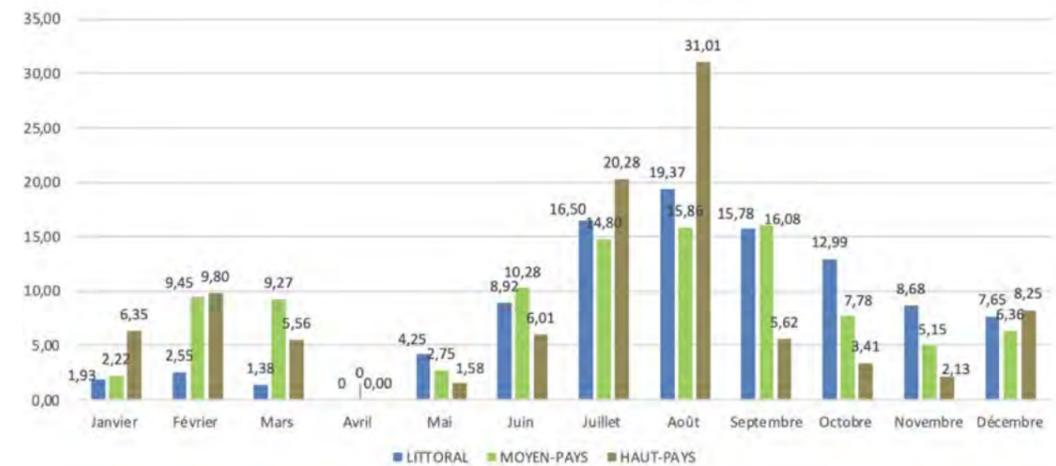


Pour rappel, les conseillères(ers) en séjours ne comptabilisent qu'un seul visiteur par couple ou par famille ; la fréquentation réelle est donc plus importante.

La clientèle française est restée encore prépondérante en 2021. Les difficultés liées à la précarité de la situation ont rendu difficile la venue de la clientèle étrangère. Les principales nationalités qui ont fréquenté le territoire sont encore européennes en 2021 avec un retour timide des Américains.

- ▶ **162 447** visiteurs accueillis dans les 29 bureaux d'information dont 35,2% à Nice.
- ▶ **99 134** visiteurs dans les 12 bureaux du littoral (soit 61% du total des visiteurs)
- ▶ **51 224** visiteurs dans les 4 bureaux moyen pays (soit 32% du total des visiteurs)
- ▶ **12 089** visiteurs dans les 10 bureaux du haut pays (soit 7% du total des visiteurs)
- ▶ **69 077** appels téléphoniques dont 20,30% sur Nice
- ▶ **30 157** appels dans les 12 bureaux du littoral (soit 44% du total des appels)
- ▶ **4 017** appels dans les 4 bureaux du moyen pays (soit 6% du total des appels)
- ▶ **34 903** appels dans les 10 bureaux du haut pays (soit 50% du total des appels)

## Répartition de la fréquentation des bureaux d'information touristique par zone



## TOP 3 DES VISITEURS ETRANGERS :

- Allemagne
- Italie
- Royaume-Uni

## La mise en place de personnel « hors les murs »

L'OTM a collaboré avec la commune de Belvédère et le Parc National du Mercantour à l'installation, en juillet et août, d'un point d'information saisonnier à la Gordolasque, l'objectif étant de fluidifier l'arrivée des touristes et de lutter contre la surfréquentation.

Par ailleurs, des points d'information ont été organisés à Levens lors des Championnats de France de VTT et à l'occasion du salon ID week-end qui s'est tenu sur le port de Nice en octobre. Ces deux événements ont été l'occasion pour l'OTM de présenter l'ensemble de l'offre du territoire.



## L'accueil des croisiéristes

Depuis de nombreuses années, les conseillères(ers) en séjours accueillent les croisiéristes en escale aux ports de Nice et Villefranche-sur-Mer principalement de mai à octobre. Après l'arrêt total de l'activité en 2020, l'activité a repris progressivement en 2021 sans retrouver sa dynamique avec une baisse significative du nombre moyen de passagers

- ▶ **94** escales dont **63** à Nice et **31** à Villefranche-sur-Mer soit -50% d'escales par rapport à 2019
- ▶ **31 191** passagers dont **17 288** à Nice et **13 903** passagers à Villefranche-sur-Mer



# 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-.

Le French Riviera Pass 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. Les tarifs par type de carte sont de 26€ (24h), 38€ (48h) et 56€ (72h). A noter que les tarifs n'ont pas été revus depuis 2011.

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 Nice Côte d'Azur.

Le French Riviera Pass est vendu dans l'ensemble des bureaux d'information du littoral. Dans le cadre de l'amélioration du service délivré,

les conseillères(ers) en séjours procèdent à la réservation des activités du pass soumises à réservation, pour le compte des clients, leur assurant ainsi la faisabilité de l'activité.

Tenant compte de la situation sanitaire, l'OTM a décidé de reporter d'un an le lancement de la nouvelle programmation et de proposer l'offre lancée en juillet 2020. Le French Riviera Pass présente 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 Vesubie- ainsi que sur le reste du territoire azuréen avec Biot, Antibes, Cannes, La Turbie et Monaco. Ces prestations sont complétées par des produits « avantage ».

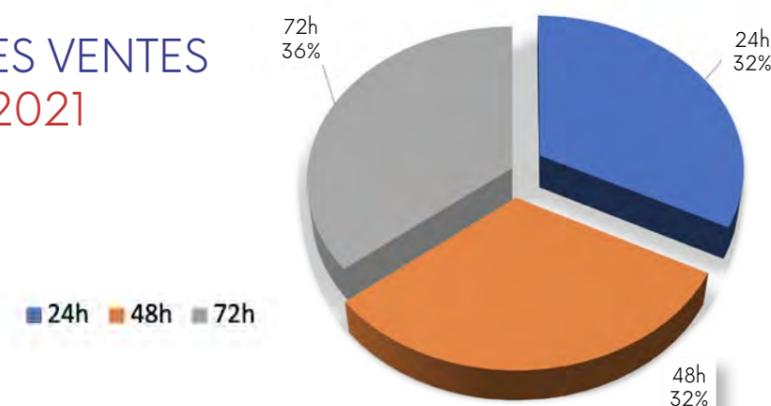
Le guide d'utilisation du French Riviera Pass n'a pas été réédité, les stocks 2020 étant suffisants pour couvrir l'utilisation 2021 ; le flyer listant les sites et activités a, quant à lui, été réédité. Ces outils viennent en complément de la présence du produit sur le site frenchrivierapass.com. Trois périodes de tarifs promotionnels grand public ont été lancées pour redynamiser les ventes, -30% du prix public sur les cartes jusqu'au 31 mai, puis -20% du 1<sup>er</sup> au 30 juin et du 15 septembre au 15 octobre 2021.



ont été effectuées  
en juillet & août

- ▶ **5 680** cartes vendues soit +185% versus 2020
- ▶ **24 318** visites chez les partenaires de la carte soit +174% versus 2020
- ▶ **56%** des ventes effectuées par les bureaux d'information
- ▶ **4,3** - nombre moyen de sites visités
- ▶ **72%** des acheteurs sont français
- ▶ **40 415** nombre de visiteurs uniques sur le site [frenchrivierapass.com](http://frenchrivierapass.com)

## RÉPARTITION DES VENTES PAR DURÉE EN 2021



VISITEZ PLUS DE CÔTE D'AZUR  
DÉPENSEZ MOINS !  
VISIT MORE OF THE CÔTE D'AZUR  
SPEND LESS!

**FRENCH RIVIERA PASS®**

VISITATE DI PIÙ IN COSTA AZZURRA  
SPENDETE MENO!  
SEHEN SIE MEHR VON DER CÔTE D'AZUR  
FÜR WENIGER GELD!

24h 26€    48h 38€    72h 56€

2021 > 2022    frenchrivierapass.com

# Les services aux visiteurs

## LES PRODUITS TOURISTIQUES LE DISPOSITIF « GREETERS »

Afin de répondre aux nouveaux modes de consommation des touristes qui recherchent de plus en plus la rencontre avec les locaux et souhaitent 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 2021, 38 bénévoles actifs ont été disponibles pour accueillir les visiteurs en 8 langues différentes. 139 visiteurs ont été accueillis pour un total de 63 balades effectuées, soit +40% versus 2020. Cette année, la part de la clientèle française est majoritaire. 72,6% des visiteurs sont Français, 7,1% Américains, 5,7% viennent du Benelux et 4,3% de Suisse. L'OTM est membre de l'organisation internationale Global Greeter Network (GGN) et de la Fédération France Greeters.

## LES PRODUITS TOURISTIQUES LES VISITES GUIDEES

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.

NEW

En 2021, afin de soutenir les guides conférenciers fortement impactés par la diminution de la fréquentation touristique et subissant la concurrence de professionnels non reconnus (guides non diplômés, free tours...), l'OTM a participé à des réunions au niveau national qui avaient pour objectif de clarifier la situation des guides conférenciers.

En 2021, en complément des visites déjà promues, l'OTM a collaboré avec l'association Vésubie découverte pour proposer une visite hebdomadaire du site de l'Authion.



## LES PRODUITS TOURISTIQUES LA PLACE DE MARCHÉ

La place de marché de l'OTM regroupe 127 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 2021, 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 :

- ▶ « **Offres Beaux Jours** » : séjours de 3 à 6 nuits incluant le French Riviera Pass, des cadeaux ou des services offerts. Validité de l'offre du 11 juin au 14 juillet.
- ▶ « **Nice Côte d'Azur en Famille** » : offres « famille » pour les vacances scolaires de la Toussaint et de Noël proposées par les hôtels labellisés.
- ▶ « **Offre French Riviera Pass** » **grand public** : le FRP a été proposé à la vente avec application d'une réduction de 30% du prix public sur les cartes jusqu'au 31 mai, puis avec une réduction de 20% du 1<sup>er</sup> au 30 juin et du 15 septembre au 15 octobre 2021.

Ces offres ont été soutenues par les campagnes de communication du Comité Régional du Tourisme PACA, du Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France et 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.

- ▶ **127** partenaires référencés sur la plateforme
- ▶ **1 646** transactions
- ▶ **90%** des utilisateurs sont satisfaits
- ▶ **92%** des clients recommanderaient le produit ou service réservé à leur entourage.

**TOP 3**  
DES NATIONALITÉS

- France
- Etats-Unis
- Allemagne



# 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'OTM. Compte tenu de la crise sanitaire, seules certaines brochures ont fait l'objet d'une réédition.

### Documentation générale vers le grand public

Seul le plan A3 a été réédité en 2021.

En complément, une nouvelle application a été lancée en 2021, « My Personal Guide » qui permet au visiteur de découvrir les principaux points d'intérêt de Nice, avec des commentaires en 11 langues !

### 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 2021 :

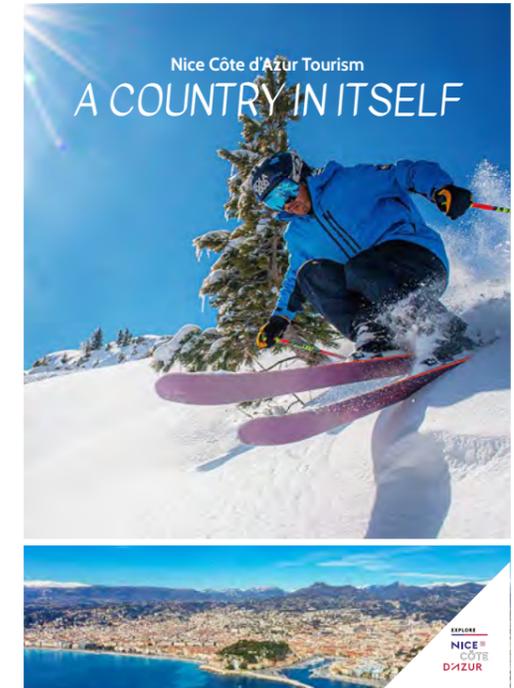
- Le guide « Nice en Famille » (français et anglais), présentant toutes les activités dédiées aux enfants, a été édité en 2 500 ex.
- Le flyer de présentation des établissements labellisés « Cuisine Nissarde », existant en français, a été imprimé en 20 000 ex.
- Le document « Guide des meublés », pour aider les futurs loueurs de la Métropole dans les démarches de classement de leur établissement. 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.



- Un document d'appel a été réalisé, en français et anglais, afin de mettre en avant les 7 stations de ski Nice Côte d'Azur. Il est disponible en version numérisée.

#### Pour mémoire, la documentation existante disponible également :

- Le plan-guide de Nice.
- Le guide touristique de la Métropole présentant les 49 communes métropolitaines et leurs atouts.
- Le flyer des visites du Vieux-Nice.
- Le guide « Nice, Irisée Naturellement » présentant les établissements « gay friendly ».



# 2021, une année de reprise de la relation avec les professionnels du loisirs et du MICE

## CIBLE TOURISME LOISIRS

Sur le segment loisirs, l'OTM a entretenu la relation avec les réseaux de distribution sur les principaux marchés et a repris ses déplacements dès l'ouverture des frontières, l'objectif étant de développer la fréquentation en été et en arrière-saison.



Workshop France Méditerranée

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 ou présentiels afin d'entretenir la notoriété et l'attractivité de la destination sur les marchés principaux. L'équipe a ainsi effectué **32** opérations dont 9 en présentiel. A noter que les formats digitaux sont intéressants pour éviter les déplacements, cependant on note une lassitude des audiences. Une **quinzaine** d'éducteurs regroupant **106** agents de voyages et tour-opérateurs ont été accueillis.

Autre moment phare de l'année, Nice Côte d'Azur a également reçu le Workshop France Méditerranée, 1<sup>er</sup> grand rendez-vous professionnel d'après crise sanitaire. Plus de 90 tour-opérateurs originaires des marchés du pourtour méditerranéen ont ainsi pu être accueillis dans des conditions optimales. En complément, un incentive d'une 1/2 journée a permis à l'ensemble des participants de découvrir la ville ; deux autres groupes ont également bénéficié d'un pré-tour et ont pu apprécier les différents atouts de la destination.

Les demandes loisirs sont également en augmentation avec 398 demandes, émanant d'une vingtaine de pays et plus particulièrement de France (59%), d'Allemagne (7%) et des États-Unis (5%). A noter en fin d'année, une augmentation

des demandes concernant Carnaval 2022.

Des campagnes de newsletters, dédiées aux professionnels loisirs, ont été menées durant l'année afin de maintenir le contact et de rassurer sur les mesures sanitaires mises en place sur la destination. En 2021, l'OTM a procédé à l'envoi de 5 newsletters générales (en français, anglais, italien, allemand & espagnol) pour la promotion de la destination (13 000 destinataires) ce qui a représenté près de 79 000 mails envoyés.

Un fonds documentaire de 3 000 visuels, parmi lesquels une sélection de 30 photos ont été 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 d'accès à la photothèque a considérablement chuté en 2021.

- ▶ **15** accueils et visites d'inspection
- ▶ **23** opérations virtuelles
- ▶ **9** opérations en présentiel
- ▶ **398** demandes

- ▶ **5** newsletters
- ▶ **79 000** mails
- ▶ **26,2%** taux d'ouverture maximum

### Février

Allemagne	Salon Virtuel FWW - format digital
Multimarchés	Destination Montagne - format digital
Canada	Destination France - format digital

### Mars

Scandinavie	Explore France - format digital
-------------	---------------------------------

### Avril

France	Salon Tourmag en partenariat avec le CRT PACA - format digital
Multimarchés	Webinaire ID Travel Pro - format digital
Italie	Tournée Roadshow Francia - format digital
Allemagne	Workshop France Printemps - format digital

### Mai

Etats-Unis	Workshop en partenariat avec le CRT Côte d'Azur France - format digital
Russie	Mission Pro & Presse Moscou & Saint Pétersbourg - format digital
Chine	Opération Livestreaming Fliggy - format digital

### Juin

Asie du Sud-Est	Webinaire Hiseas - format digital
Japon	Workshop Sakidori - format digital
Pays-Bas	Workshop Excellence - format digital
Multimarchés	Workshop City Fair - format digital
Suisse	Workshop France - format digital
PECO	Salon French Rendez-Vous - Format digital

### Septembre

Australie	Workshop Melbourne & Sydney - format digital
États-Unis	Workshop Provence Côte d'Azur meeting Made in Americas - en présentiel
États-Unis	Fam Trip Provence Côte d'Azur meeting Made in Americas - Nice
ASEAN	Workshop Douce France - format digital

### Octobre

Multimarchés	Workshop RWC 2023 UK/Afrique du Sud - format hybride
France	Salon IFTM/Top Résa - format hybride
Etats-Unis	Workshop France 360° - format digital
Multimarchés	Workshop France Méditerranée - Nice - en présentiel
Multimarchés	2 Pré-tours Workshop Méditerranée - en présentiel
Allemagne	Workshop France - en présentiel
Scandinavie	Workshop France Outdoor - format digital

### Novembre

Multimarchés	Salon WTM - Londres - format hybride
Asie du Sud-Est	Workshop France - format digital

### Décembre

Chine	Workshop Chine - format digital
France	Workshop ILTM - en présentiel

## CIBLE MICE

Le segment MICE (« Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions »), activité prioritaire pour la destination Nice Côte d'Azur, qui contribue fortement à lisser la fréquentation sur l'année, est resté à l'arrêt une grande partie de l'année avec une reprise début juin.

Le programme de l'année 2021 a été construit pour tenir compte au mieux des conséquences de la crise sanitaire sur le marché MICE. Le Palais des congrès Acropolis a reçu, dès la levée des contraintes sanitaires, l'un des premiers congrès d'importance, les 23<sup>èmes</sup> Assises d'ORL, en respectant les contraintes sanitaires définies pour l'industrie MICE. De nombreux événements ont également été reprogrammés sur le second semestre.

Le plan d'actions a mixé le présentiel et le digital. Ainsi le bureau des congrès de l'OTM a pu réaliser, en 2021, **24** opérations MICE, dont 17 en présentiel. Des événements majeurs du tourisme d'affaires ont été annulés pour la 2<sup>e</sup> année consécutive (ex. Imex Francfort). L'industrie des rencontres professionnelles a été complètement à l'arrêt à partir de mars 2021.

L'OTM a cependant pu organiser son événement parisien avec les agences réceptives au mois de septembre. A cette occasion, plus d'une vingtaine de partenaires étaient présents pour soutenir l'offre Nice Côte d'Azur. A noter, également, l'accueil de la soirée de gala du workshop « All about people » qui regroupait une cinquantaine d'agences MICE britanniques.

- ▶ **17** opérations en présentiel
- ▶ **7** opérations virtuelles
- ▶ **248** demandes et dossiers traités

- ▶ **+20%** de visiteurs uniques sur meet-in-nice.com
- ▶ **11** newsletters
- ▶ **24,5%** taux d'ouverture maximum
- ▶ **+29%** d'abonnés sur LinkedIn
- ▶ **249 622** impressions sur les pages LinkedIn (+30%) versus 2020

En complément de ces actions, trois fam trips et une visite d'inspection ont pu être organisés ainsi que l'accueil de deux voyages de presse France et international.

248 dossiers et demandes (versus 178 dossiers en 2020 soit +39,3%) ont été traités en 2021 par les équipes du bureau des congrès ; le résultat est positif mais nous sommes encore loin des scores de 2019 où nous avons traité plus de 400 dossiers..., le tourisme d'affaires étant encore très affecté par la crise sanitaire.

La typologie des événements concernés par les demandes a également largement évolué. Alors que les dossiers « congrès et conférences » étaient prépondérants avant la pandémie, ils ne représentent plus que 17,3% des demandes en 2021. Les séminaires représentent, quant à eux, 21% des demandes et les conventions 20,2%. La typologie des événements est en 2021 plus équilibrée que les années précédentes. Il est à noter la belle percée desancements de produits qui représentent 6,45% des demandes (versus entre 0,5 et 2% les années précédentes).

En termes d'origine des demandes, le top 3 des marchés concernés sont la France avec 76,6% des demandes, suivie par le Royaume-Uni 5,6% et les États-Unis avec 4,8%.

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 dédiées à ce domaine d'activité. Après des années de hausse de fréquentation et une forte baisse en 2020, 2021 enregistre une hausse de 19,9% par rapport à 2020. 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 28,8% d'abonnés. Des newsletters tourisme d'affaires (11 en 2021) 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.

### Février

**Allemagne** Workshop Destination Circle - format digital

### Mars

**Royaume Uni** Choose France - format digital

### Avril

**France** Workshop PCE - format digital

**Espagne** Meeting & Incentive Summit - Workshop & démarchage - format digital

### Mai

**France** Live Meetings by Meet&com - format digital

### Juillet

**France** Déjeuner Associations PCE à Paris - en présentiel

**France** Eductour Associations PCE à Mandelieu La Napoule - en présentiel

**France** MICE Place Méditerranée à Marseille - en présentiel

**France** Opération associations cellule grands événements PCE - format digital

**Multimarchés** Opération associations cellule grands événements PCE - format digital

**France** FamTrip- Suivi dîner Décideurs agences Paris - festival de Jazz (AMEX) - en présentiel

### Septembre

**France** Soirée workshop MICE PCE - Paris - en présentiel

**France** Démarchage PCE à Paris - en présentiel

**France** SBE Lyon - Séminaire Business Events - en présentiel

### Octobre

**Belgique** Workshop European MICE Event - en présentiel

**France** Rencontres Nice Côte d'Azur à Paris - en présentiel

**France** Soirée dirigeants PCE Paris - en présentiel

**Royaume Uni** All about people à Nice - en présentiel

**Multimarchés** Congrès ICCA régional Hub - Paris - en présentiel

### Novembre

**France** Networking décideurs locaux PCE à Aix - en présentiel

### Décembre

**Multimarchés** Salon IBTM - Barcelone - en présentiel

**France** Déjeuner & soirée Associations PCE à Paris - en présentiel

**Multimarchés** Meeting & Incentive Forum - Abu Dhabi - en présentiel

**Belgique** BBT online - Bruxelles & Londerzeel - en présentiel



Workshop All About People - Nice

Rencontres Nice Côte d'Azur - Paris

# LE TOURISME DE LOISIRS

Eductour Scandinavie - Nice



Workshop RWC  
2023 Rugby Londres

Eductour Delta Airlines - Eze



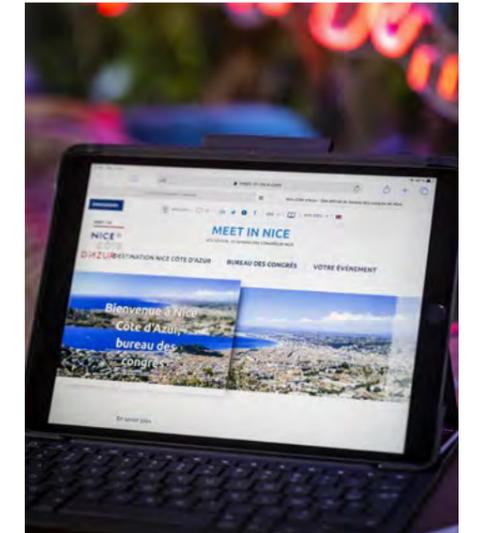
Salon Roc d'Azur - Fréjus



Fam Trip Provence Côte d'Azur Meeting  
Made in Americas - Nice

# LE TOURISME D'AFFAIRES

Fam Trip Nice Jazz Festival - Nice



Site dédié aux professionnels

Rencontres Nice Côte d'Azur - Paris



Salon IBTM Barcelone - Espagne



# Ressources & services supports

L'année 2021 a été perturbée sur le plan touristique avec une situation d'urgence sanitaire qui s'est poursuivie jusqu'à la saison estivale. L'OTM a dû adapter son plan et ses moyens financiers au contexte économique et sanitaire, dans la perspective d'une reprise durable de l'activité touristique.

L'année 2021 a été marquée, sur le plan administratif et technique, par les actions suivantes :

- ▶ Fermeture des bureaux d'informations du 21 mars au 11 mai avec mise en place d'une continuité de service aux clients. Le personnel d'accueil a été en activité jusqu'au 20 mars puis en activité partielle et/ou télétravail du 21 mars au 11 mai. Le personnel administratif a été maintenu en activité partielle et télétravail jusqu'au 8 juin 2021.
- ▶ Continuité d'une mise à disposition à la Métropole de 2 personnes pour la gestion des demandes de soutien financier par les commerçants (aides aux loyers).
- ▶ Mise en œuvre d'un plan de formations renforcé couvrant tous les domaines d'activités et déployé sur l'ensemble des bureaux administratifs et d'information.
- ▶ Mise en place d'un plan de reprise d'activités avec un dispositif sanitaire commun à tous les bureaux, optimisation de la gestion du personnel et réadaptation de l'organisation des bureaux d'information pour la saison estivale, recrutement de conseillers en séjours « volants » amenés à travailler sur plusieurs bureaux d'information (littoral, moyen pays et vallée de la Vésubie).
- ▶ Mise en place d'un point d'information touristique saisonnier aux portes du Parc du Mercantour, à la Gordolasque, en collaboration avec la commune de Belvédère et le Parc national du Mercantour.
- ▶ Report voire suppression des recrutements et des créations de postes permanents prévus.
- ▶ Maintien des aides et soutien aux partenaires en ne les facturant pas à nos opérations de promotion et aux visiteurs en mettant en place, sur les achats de cartes « French Riviera Pass », des tarifs réduits et adaptés en fonction de l'offre disponible.
- ▶ Reprise progressive des ventes de cartes « French Riviera Pass » au second semestre avec l'enregistrement d'un record de ventes en juillet et août.
- ▶ Création pour la saison estivale d'une boutique de produits touristiques à Vence.
- ▶ Lancement de la base APIDAE, en prévision du lancement du nouveau site web.

## L'ANNEE BUDGETAIRE DE L'OTM

Le budget prévisionnel 2021 avait été bâti sur une base de reprise progressive de l'activité touristique à partir de la saison estivale et en tenant compte du report 2020 de 1,16 M€ et de la situation sanitaire du 1er trimestre 2021. Son financement incluait l'allocation d'une subvention métropolitaine à hauteur de 2 M€.

Le budget primitif avait été prévu à 10,04 M€. L'OTM a pu réaliser des économies de l'ordre de 0,64M€ et a perçu 6,89 M€ de taxe de séjour 2021 soit +7 % par rapport à la taxe de séjour 2020. Il a, par ailleurs, bénéficié d'une dotation de l'état pour compenser les pertes de recettes de taxe de séjour en 2020 (-54,6%) de l'ordre de 1,82 M€ et a ainsi pu éliminer le besoin d'une subvention d'équilibre métropolitaine.

## LA GESTION COMPTABLE ET BUDGETAIRE

Le budget global 2021 (crédits ouverts) s'est élevé en fin d'année à **10 037 035,54 €** décomposé comme suit :

- ▶ **152 035,04 €** d'investissement,
- ▶ **9 885 000,50 €** de fonctionnement.

**Avec en recettes :**

- Une taxe de séjour métropolitaine, qui avait été estimée en début d'année à **6 420 000 €**, et qui a été enregistrée à fin décembre à **6 889 020,21 €**
- Un report de clôture 2020 de **1 223 560,54 €**.

**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 partenaires.

Le budget annexe (assujéti à la TVA) est géré en HT et regroupe les coûts liés aux activités engendrant des recettes tel 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 2021, le résultat de clôture comptable consolidé de l'OTM est bénéficiaire de **1 276 680,10 €** et se décompose comme suit :

Budget	Section	Bilan d'entrée 2020	Résultats de clôture de l'exercice 2020	Résultats de clôture 2021
<b>Principal</b>	Investissement	64 205,04 €	20 467,14 €	84 672,18 €
	Fonctionnement	1 151 225,23 €	39 984,27 €	1 191 209,50 €
<b>Total budget principal</b>		<b>1 215 430,27 €</b>	<b>60 451,41 €</b>	<b>1 275 881,68 €</b>
<b>Annexe</b>	Investissement	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	Fonctionnement	8 130,27 €	-7 331,85 €	798,42 €
<b>Total budget annexe</b>		<b>8 130,27 €</b>	<b>-7 331,85 €</b>	<b>798,42 €</b>
<b>Total général</b>		<b>1 223 560,54 €</b>	<b>53 119,56 €</b>	<b>1 276 680,10 €</b>

Les résultats par rapport aux crédits ouverts en fin d'année 2021 sont :

Budget	Sens	Crédits ouverts	Réalisation
<b>Principal</b>	Dépenses	152 035,04 €	67 362,82 €
	Recettes		152 035,00 €
	<b>Total</b>	<b>152 035,04 €</b>	<b>84 672,18 €</b>
<b>Annexe</b>	Dépenses	0,00 €	0,00 €
	Recettes		0,00 €
	<b>Total</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
<b>Total investissement</b>		<b>152 035,04 €</b>	<b>84 672,18 €</b>
<b>Principal</b>	Dépenses	9 561 000,23 €	8 934 870,13 €
	Recettes		10 126 079,63 €
	<b>Total</b>	<b>9 561 000,23 €</b>	<b>1 191 209,50 €</b>
<b>Annexe</b>	Dépenses	324 000,27 €	312 542,67 €
	Recettes		313 341,09 €
	<b>Total</b>	<b>324 000,27 €</b>	<b>798,42 €</b>
<b>Total fonctionnement</b>		<b>9 885 000,50 €</b>	<b>1 192 007,92 €</b>
<b>Total général</b>		<b>10 037 035,54 €</b>	<b>1 276 680,10 €</b>

### Le budget d'investissement

A la fin de l'année 2021, les consommations des crédits d'investissement ont concerné uniquement le budget principal.

Budget	Principal	Annexe	Total 2021
<b>Investissements</b>	12 180,24 €	0,00 €	12 180,24 €
<b>Régularisation Amortissements*</b>	55 160,97 €	0,00 €	55 160,97 €
<b>Dépenses</b>	<b>67 362,82 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>67 362,82 €</b>
<b>Amortissements</b>	87 829,96 €	0,00 €	87 829,96 €
<b>Recettes</b>	<b>87 829,96 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>87 829,96 €</b>
<b>Exercice</b>	<b>20 467,14 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>20 467,14 €</b>
<b>Report année n-1</b>	64 205,04 €	0,00 €	64 205,04 €
<b>Solde</b>	<b>84 672,18 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>84 672,18 €</b>

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

En 2021, les dépenses d'investissements ont été centrées sur le remplacement du serveur de sauvegarde et de matériels dans les bureaux d'information touristique.

### Le budget de fonctionnement

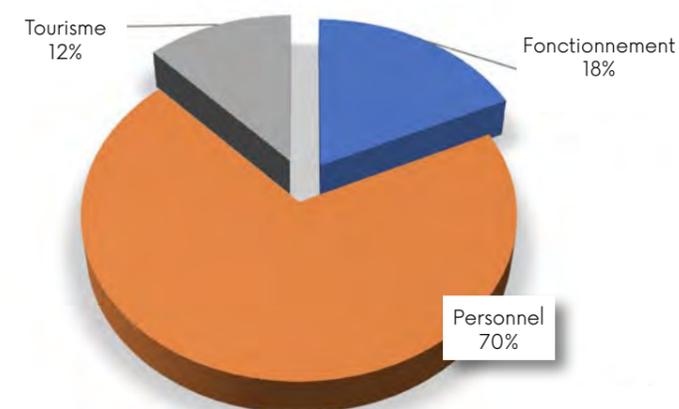
A la fin de l'année 2021, les consommations des crédits de fonctionnement sont :

Postes	Principal	Annexe	Total 2021
<b>Dépenses</b>	8 934 870,13 €	312 542,67 €	9 247 412,80 €
<b>Recettes</b>	8 974 854,40 €	305 210,82 €	9 280 065,22 €
<b>Exercice</b>	<b>39 984,27 €</b>	<b>-7 331,85 €</b>	<b>32 652,42 €</b>
<b>Report année n-1</b>	1 151 225,23 €	8 130,27 €	1 159 355,50 €
<b>Fonctionnement</b>	<b>1 191 209,50 €</b>	<b>798,42 €</b>	<b>1 192 007,92 €</b>

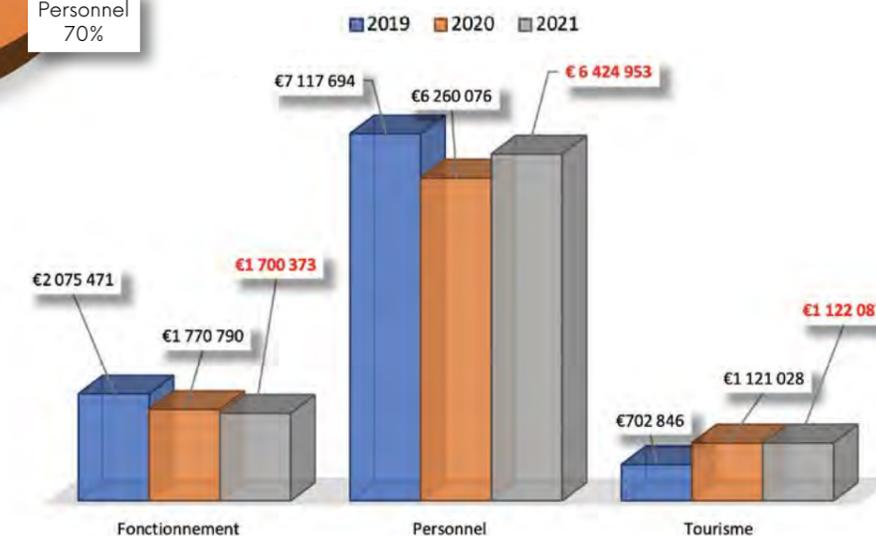
### Dépenses

Postes	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021
<b>Coûts de fonctionnement</b>	1 901 649,72 €	1 372 826,32 €	1 562 976,85 €
<b>Autres charges de gestion</b>	139 555,25 €	355 490,91 €	99 036,79 €
<b>Impôts et taxes</b>	44 147,82 €	42 473,02 €	38 359,59 €
<b>Total fonctionnement</b>	<b>2 075 470,72 €</b>	<b>1 770 790,25 €</b>	<b>1 700 373,23 €</b>
<b>Coûts de personnel</b>	5 005 014,85 €	4 441 546,37 €	4 583 822,42 €
<b>Personnels métropolitains et communaux mis à disposition</b>	750 273,54 €	790 571,92 €	763 334,22 €
<b>Services communs Métropole</b>	414 666,00 €	414 666,00 €	414 666,00 €
<b>Autres charges de personnel</b>	465 783,84 €	134 639,43 €	198 621,47 €
<b>Impôts et taxes</b>	481 955,65 €	478 652,50 €	464 508,45 €
<b>Total personnel</b>	<b>7 117 693,88 €</b>	<b>6 260 076,22 €</b>	<b>6 424 952,56 €</b>
<b>Marketing / Communication</b>	702 846,09 €	1 121 028,40 €	1 122 087,01 €
<b>Total Promotion tourisme</b>	<b>702 846,09 €</b>	<b>1 121 028,40 €</b>	<b>1 122 087,01 €</b>
<b>Total dépenses 2019/2020</b>	<b>9 896 010,69 €</b>	<b>9 151 894,87 €</b>	<b>9 247 412,80 €</b>

Dépenses de fonctionnement 2021



Dépenses de fonctionnement 2019 / 2020 / 2021



## Recettes

Postes	Réalisation 2019	Réalisation 2020	Réalisation 2021
French Riviera Pass	312 327,08 €	68 761,75 €	181 294,63 €
Autres produits	49 077,88 €	8 268,26 €	4 799,19 €
<b>Produits touristiques</b>	<b>361 404,96 €</b>	<b>77 030,01 €</b>	<b>186 093,82 €</b>
Régularisations et remboursements divers	29 065,09 €	41 375,89 €	11 837,54 €
Produits exceptionnels	132 735,29 €	98 917,86 €	55 160,97 €
<b>Fonctionnement</b>	<b>161 800,38 €</b>	<b>98 917,86 €</b>	<b>66 998,51 €</b>
Mise à disposition de personnel	143 047,94 €	124 345,34 €	138 007,97 €
Produits gestion du personnel	125 019,47 €	65 334,91 €	50 864,08 €
Allocation activité partielle	0,00 €	287 996,49 €	130 963,63 €
<b>Total Personnel</b>	<b>268 067,41 €</b>	<b>477 676,74 €</b>	<b>319 835,68 €</b>
Taxe de séjour versée	7 635 537,19 €	4 770 365,26 €	5 655 740,21 €
Taxe de séjour à recevoir	4 511 665,95 €	1 870 841,35 €	1 233 280,00 €
<b>Total Taxe de séjour</b>	<b>12 147 203,14 €</b>	<b>6 641 206,61 €</b>	<b>6 889 020,21 €</b>
Dotations de l'état*			1 818 117,00 €
<b>Total Subventions</b>			<b>1 818 117,00 €</b>
<b>Total recettes</b>	<b>12 938 475,89 €</b>	<b>7 294 831,22 €</b>	<b>9 280 065,22 €</b>

# Les moyens logistiques, humains et NTIC

## Les ressources humaines

Cette partie fait l'objet du rapport social 2021 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 2021, l'effectif permanent de l'Office est constitué de 108 personnes dont 27 agents de droit public (fin 2020 : 107 personnes dont 28 agents de droit public). Cette équipe a été complétée par 32 saisonniers pour 86,86 mensualités (2020 : 29 saisonniers pour 60,75 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).

Le coût de fonctionnement des équipements (mobilier et matériels) sont soit pris en charge en direct, soit refacturés par les communes à hauteur du pourcentage d'occupation par l'OTM. En complément, l'OTM loue également un hangar technique, rue Badat à Nice, aménagé en plateforme logistique depuis 2020 ce qui a permis une réduction significative des coûts de stockage des éditions. Seize références y sont stockées représentant plus de 485 000 exemplaires.

Le bureau d'information de Carros a été fermé à titre temporaire, à partir d'août 2021, à la suite d'un effondrement du plafond nécessitant des travaux importants par la commune.

L'OTM a fait de la sécurité et de la protection des visiteurs une priorité. Aussi, en 2021, le dispositif sanitaire nécessaire à la protection du personnel et des visiteurs, mis en place en 2020, a été maintenu dans l'ensemble des locaux recevant du public. Des boîtiers d'alarme SOS, directement reliés à la police municipale sont installés dans les bureaux d'information touristique de Nice (Promenade des Anglais et Gare).

## 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.

2021 a été, encore, une année particulière avec l'organisation d'une continuité en télétravail par période définie et par groupe de personnel.

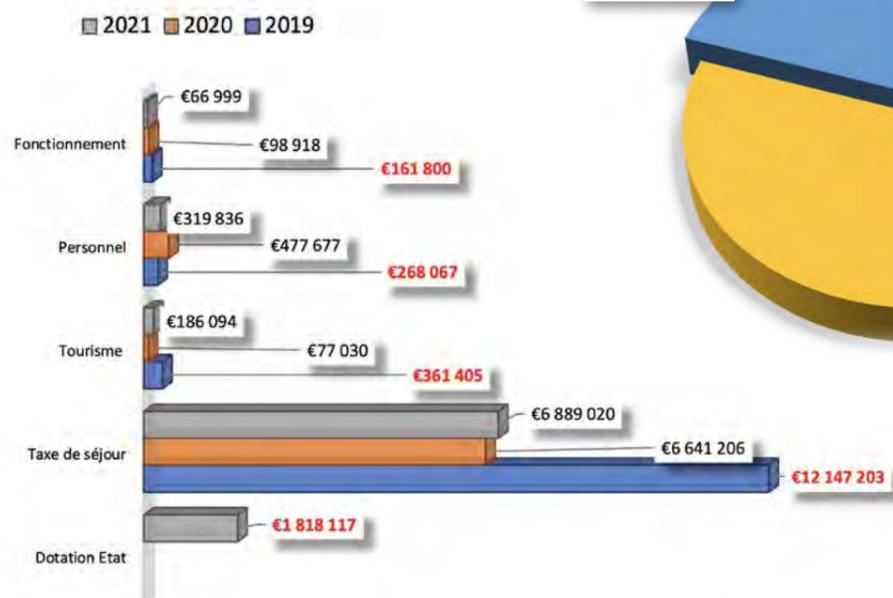
Durant l'année, différents projets ont été déployés. Le service NTIC a notamment travaillé à l'amélioration des réseaux et serveurs – ajout de stockage chez OVH (hébergeur) pour dupliquer les sauvegardes, évolution de serveurs internes, des logiciels et du matériel.

Toujours dans un souci d'amélioration de l'accueil clients, l'OTM a acquis et installé, pour les bureaux d'information, 3 ordinateurs et 1 Ipad. Un nouveau système d'affichage pour les bornes tactiles extérieures a été paramétré, afin de faciliter la recherche et la lecture de l'information lorsque les bureaux sont fermés.

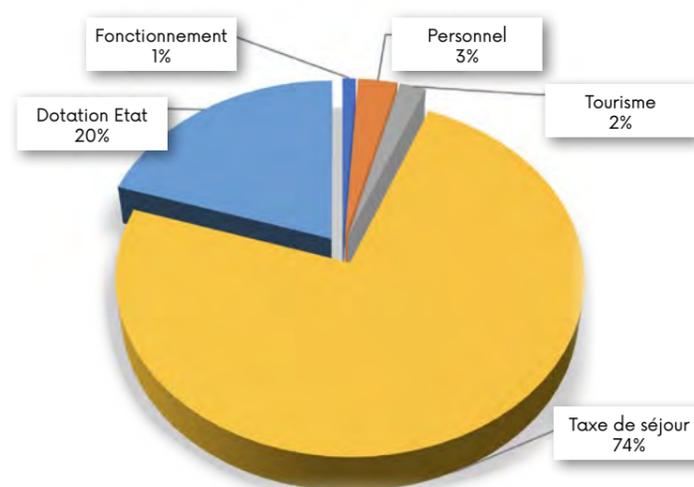
Le service NTIC est également intervenu pour améliorer le processus de travail entre les différents services et les bureaux d'information – intégration des contraintes liées au label Qualité Tourisme, adaptation de la gestion des tickets d'intervention et gestion des commandes de documentation pour les 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 NTIC est totalement impliqué dans le projet « Apidae ».

Recettes 2019 / 2020 / 2021



Recettes 2021



## 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](mailto:pole.infos@nicecotedazurtourisme.com)

Visibles sur le web

Contact

► [susan.floyd-matar@nicecotedazurtourisme.com](mailto:susan.floyd-matar@nicecotedazurtourisme.com)

Insérés dans notre place de marché

Contact

► [valerie.barrau@nicecotedazurtourisme.com](mailto:valerie.barrau@nicecotedazurtourisme.com)

Labellisés ou certifiés par un label de l'OTM

Contact

► [marie-laure.fiammengo@nicecotedazurtourisme.com](mailto:marie-laure.fiammengo@nicecotedazurtourisme.com)

Formés à la présentation commerciale de la destination

Public concerné : équipes commerciales des partenaires

Contact

► [communication@nicecotedazurtourisme.com](mailto:communication@nicecotedazurtourisme.com)

Informés de l'évolution de nos marchés

Contact

► [marketing@nicecotedazurtourisme.com](mailto:marketing@nicecotedazurtourisme.com)

Référencés en tant qu'ambassadeur/influenceur de notre destination

Contact

► [sandra.jurinic@nicecotedazurtourisme.com](mailto:sandra.jurinic@nicecotedazurtourisme.com)

Informés des retombées de nos actions au travers du blog

Contact

► [joelle.maestracci@nicecotedazurtourisme.com](mailto:joelle.maestracci@nicecotedazurtourisme.com)

Partenaires du French Riviera Pass

Contact

► [isabelle.defoly@nicecotedazurtourisme.com](mailto:isabelle.defoly@nicecotedazurtourisme.com)

---



---

# OFFICE DE TOURISME MÉTROPOLITAIN NICE CÔTE D'AZUR

---



B.P. 4079 - 06302 NICE CEDEX 4  
info@nicecotedazurtourisme.com

#### Retrouvez-nous sur

-  ExploreNiceCotedAzur
-  ExploreNCA
-  explorenicecotedazur
-  ExploreNiceCotedAzur
-  NiceCotedAzurTourisme

[explore nice coted azur .com](http://explore nice coted azur .com)

NOTRE  
ENGAGEMENT



**Nice**  
ville de villégiature  
d'hiver de riviera