

OFFICE DE TOURISME  
MÉTROPOLITAIN  
NICE CÔTE D'AZUR

# RAPPORT D'ACTIVITÉ 2022



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

EXPLORE

**NICE**   
CÔTE  
D'AZUR

# S O M M A I R E



<b>L'OTM, une structure au service d'un territoire et de ses partenaires</b>	<b>4</b>
SA MISSION	4
SES PARTENAIRES	5
<b>Temps forts de l'année</b>	<b>6</b>
<b>Vers un tourisme durable</b>	<b>8</b>
<b>Focus Coupe du Monde de Rugby 2023</b>	<b>10</b>
<b>Chiffres clés du tourisme 2022</b>	<b>11</b>
<b>Cibler l'excellence</b>	<b>14</b>
DÉMARCHE QUALITÉ	14
CLASSEMENT DES MEUBLÉS DE TOURISME	14
LABELS	15
<b>Campagnes de communication</b>	<b>18</b>
<b>Communication digitale</b>	<b>22</b>
NOUVEL ÉCOSYSTÈME WEB DE L'OTM	22
MÉDIAS SOCIAUX	24
<b>Services aux visiteurs</b>	<b>26</b>
ACCUEIL DU PUBLIC	26
PRODUITS TOURISTIQUES	26
PLACE DE MARCHÉ	28
ÉDITIONS	29
<b>Presse &amp; influenceurs</b>	<b>30</b>
<b>Actions vers les réseaux de distribution</b>	<b>32</b>
<b>Actions vers le segment MICE</b>	<b>34</b>
<b>Ressources &amp; services supports</b>	<b>36</b>
ANNÉE BUDGÉTAIRE DE L'OTM	36
GESTION COMPTABLE ET BUDGÉTAIRE	37
ADMINISTRATION, MOYENS HUMAINS ET LOGISTIQUES	42
<b>Systèmes d'information et nouvelles technologies au service des clients</b>	<b>43</b>
<b>Gouvernance et implication des acteurs</b>	<b>44</b>
<b>Organisation de l'OTM</b>	<b>45</b>

## ÉDITO

“

**A**près deux années d'une crise sanitaire sans précédent (2020 et 2021), l'année 2022 marque un retour vers une fréquentation d'avant COVID et un retour de la clientèle internationale.

Le nombre de nuitées en hôtels et résidences affichent un chiffre record jamais atteint jusque-là : avec **5 631 305 nuitées** sur le territoire de la Métropole, il est en **hausse de 3,7% par rapport à 2019**.

Le taux d'occupation global est de **65,5%** (avec des pics estivaux à plus de **95%**).

Pour l'aéroport Nice Côte d'Azur, l'année 2022 est l'année du retour du trafic avec **12,19 millions de passagers** (soit 83% du niveau de 2019 et **+85,3% par rapport à 2021**).

C'est aussi le **retour de la clientèle internationale** qui a représenté **62% du trafic**. Le programme de vols « été 2022 » connectait Nice à **107 destinations** (contre 112 en 2019), dont 88 à l'international et 19 en France. A noter, l'importance de la connexion avec New-York opérée par 3 compagnies aériennes (Delta, La Compagnie et United Airlines) et la reprise des connexions avec le Canada et Dubaï.

Ce retour du trafic a engendré un **retour de la clientèle étrangère** qui représente **49% des nuitées en hôtels et résidences** sur l'ensemble de la Métropole. À noter l'**importante présence américaine** qui devient la **1ère clientèle étrangère** (15% des touristes étrangers) suivie de près par les touristes britanniques (14%), italiens (11%), allemands (8%), scandinaves (7%) et suisses (6%).

Cette hausse de la fréquentation a généré une **hausse des produits de la taxe de séjour** qui se sont élevés à **14 133 689 euros en 2022** contre 12 933 628 euros en 2019. Avec 10 811 182 euros, **Nice reste le plus fort contributeur à 76,49%**.

Nommé Directeur Général de l'Office de Tourisme métropolitain le 1er Novembre 2022, j'ai été chargé par son Président Christian ESTROSI, de travailler à une **nouvelle feuille de route stratégique** autour de 5 priorités :

- ▶ Accentuer la désaisonnalisation et construire l'image d'une destination d'hiver
- ▶ Mettre en œuvre un plan d'actions ambitieux en termes de politique de tourisme durable et RSE
- ▶ Développer une politique commerciale
- ▶ Développer l'offre clientèle
- ▶ Accompagner, coordonner et animer les acteurs du tourisme métropolitains

Avec les équipes de l'Office de Tourisme Métropolitain, les membres du Comité de Direction et l'ensemble de nos partenaires, nous continuerons en 2023 à œuvrer pour faire rayonner notre territoire.

”

**Lauriano AZINHEIRINHA**

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

# L'OTM, UNE STRUCTURE AU SERVICE D'UN TERRITOIRE ET DE SES PARTENAIRES

## SA MISSION

L'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur a été créé, en janvier 2019, sous forme d'EPIC par la métropole NCA avec pour mission d'assurer le développement touristique d'un territoire regroupant 51 communes. Il rassemble aujourd'hui, au sein d'une structure unique, les 24 offices qui existaient sur la métropole.

Agence de développement touristique de la destination « Nice Côte d'Azur », l'OTM a pour but de renforcer son attractivité, en construisant l'image touristique d'un territoire particulièrement atypique, alliant les atouts d'une destination urbaine en bord de mer à ceux d'un moyen et haut pays offrant un terrain de jeu naturel permettant tout type d'activité nature. Pour mémoire, 80% de la métropole est constitué d'espaces naturels. L'OTM a donc pour but de développer un tourisme à l'année sur tout le territoire. Il fédère et collabore avec les acteurs du tourisme local en les associant à la définition de sa stratégie, à la participation à ses actions et en valorisant leur offre via ses différents medias. L'OTM assure une mission de prospection de nouveaux marchés et de promotion des segments loisirs et affaires. Il accueille et conseille les visiteurs afin de les orienter au mieux vers les points d'intérêt, tout en régulant leur présence en leur faisant découvrir des sites et activités jusqu'alors méconnus.

En complément de ces missions historiques, l'OTM contribue également à :

- ▶ 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 loisir et des études.
- ▶ Favoriser, par tous les moyens, la croissance des performances économiques du secteur.
- ▶ 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.

Pour réaliser ces missions, les équipes de l'OTM ont, en 2022, mis en œuvre et adapté au fil de l'eau, le plan d'actions annuel en tenant compte des nouvelles attentes d'une clientèle avide de voyage.

Les actions de l'OTM visant à la promotion et au développement touristique de la Métropole ont ainsi été réorientées afin de :

- ▶ **Favoriser l'adaptation de l'offre en fonction des attentes clients** et assurer la promotion des nouveaux produits développés par la métropole et les socioprofessionnels.
- ▶ **Placer la Responsabilité Sociale et Environnementale au cœur de sa stratégie** en impliquant également les acteurs locaux du tourisme afin de tenir 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 des années à venir.
- ▶ **Assurer la reprise des marchés européens de proximité et des marchés longs courriers prioritaires** dont les frontières ont réouvert en 2022 (USA, Canada), ceci en cohérence avec les ouvertures de connexions aériennes.
- ▶ **Orienter les actions autour de deux thématiques prioritaires** : les événements sportifs avec la **Coupe du Monde de Rugby 2023** et la culture et le patrimoine avec l'inscription de Nice sur la liste de l'**UNESCO**.
- ▶ **Soutenir nos partenaires** pour assurer un retour à une fréquentation soutenue au travers d'un plan de communication.

## 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 afin de fédérer et collaborer au mieux avec les socioprofessionnels locaux.

### ▶ La présentation de l'offre

Les années 2020/2021 ont été consacrées à la migration de la base de données « Information touristique » vers la base APIDAE, base collaborative mise en place au niveau de la région et qui est considérée comme le 1er réseau d'informations touristiques au niveau national. Il s'agit d'un outil qui permet d'alimenter et de partager l'information au niveau régional, l'objectif étant de créer une visibilité maximum sur les écosystèmes web des structures de promotion touristique du territoire.

Cette base alimente l'écosystème web et les éditions de l'OTM. Elle répertorie à ce jour **7 584** fiches et fait l'objet de campagnes d'actualisation régulières via des questionnaires en ligne. La mise à jour des différents sites de l'OTM a nécessité un travail important de réorganisation des données touristiques et des photos.

La mise en place d'APIDAE et le développement de la base « partenaires » sont rendus possible par l'implication de tous les bureaux d'information de l'OTM. Ils sont en lien avec les professionnels de chaque commune et contribuent à la création de nouvelles fiches partenaires.

### ▶ Entretien du lien

L'OTM attache une importance particulière à la relation avec ses socioprofessionnels. Il a paru essentiel de leur délivrer une information régulière concernant les activités de la structure, les projets, les dispositifs de labellisation, l'observation de la fréquentation de la destination, etc. Aussi, lors du lancement du nouveau site [explorenicecotedazur.com](http://explorenicecotedazur.com), un espace leur a été consacré. Ces pages intègrent, également, le blog de l'OTM, qui a pour vocation d'informer sur la réalisation et les retombées des actions réalisées tout au long de l'année.

En 2022, **3 000** professionnels azuréens ont reçu, a minima 2 fois par semaine, une alerte pour les inviter à consulter les **229** articles publiés sur ce « journal web » régulier. Les thématiques abordées sont très variées et concernent plus particulièrement les activités opérationnelles de l'OTM, mais également des actualités intéressantes la destination. En 2022, et en complément du blog, l'OTM a relayé des actualités du secteur via **50** newsletters représentant **150 000** envois.

Afin de maintenir le lien avec ses partenaires Nice Côte d'Azur, l'OTM a organisé un lancement de saison le 9 juin et une présentation de son Plan d'Actions 2023 le 18 novembre 2022.

### ▶ Informer sur les tendances et l'état de l'industrie touristique dans le monde

Compte tenu de l'importance de la fréquentation internationale à Nice, et en sortie de crise COVID, il était essentiel de mettre à jour les connaissances de chacun au sujet des marchés considérés comme prioritaires pour Nice. L'OTM a donc continué l'organisation de présentations de marchés, démarrée fin 2021. L'Allemagne, l'Italie, la Suisse, l'Autriche, l'Europe Centrale, l'Espagne et le Portugal ont fait l'objet de conférences, menées en collaboration avec les bureaux d'Atout France.

### ▶ Fédérer autour de projets communs

Cette année, l'OTM a placé le tourisme durable comme un élément incontournable de sa stratégie de développement en impliquant les acteurs locaux du tourisme.

La politique de labellisation, en vue d'une amélioration qualitative de l'expérience client, a été poursuivie et étoffée.

Enfin l'OTM, dans sa volonté de faire évoluer l'image de la destination, a créé un **Club luxe** regroupant ainsi les **12** hôtels et palaces luxe du territoire.

**7 584** fiches APIDAE créées dont **4 175** partenaires

**229** articles blog

**50** newsletters d'information

# TEMPS FORTS DE L'ANNÉE

## RELATIONS CLIENTÈLE

Dispositif de personnels saisonniers volants pour renforcer les équipes des différents bureaux d'information.  
Organisation de points d'information « hors les murs » lors de différents événements du territoire.  
Création d'un point d'information saisonnier à la Gordolasque, complété par celui de Saint-Martin-Vésubie et Cap 3000.  
Maintien de la marque « Qualité Tourisme » suite aux visites mystères.  
Renouvellement pour 3 ans du label « Famille Plus » pour les communes de Saint-Etienne de Tinée/Auron, Saint-Martin-Vésubie, Vence et Nice.  
Lancement du dispositif label « Clef verte ».  
Lancement du label « Pet Friendly - Nice Côte d'Azur ».

## DIRECTION GÉNÉRALE & ADMINISTRATION

Départ de Denis Zanon, au poste de Directeur Général, et arrivée de Lauriano Azinheirinha.  
Création d'une Direction de l'Administration et d'une Direction des Systèmes d'Information, à la suite du départ à la retraite de la Secrétaire Générale.  
Déploiement de la commercialisation du FRP dans les bureaux de la Vésubie.  
Création d'une boutique de produits touristiques, durant la saison estivale, à la Bollène-Vésubie et à Vence.  
Signature de la charte de télétravail entrant en vigueur en janvier 2023.  
Préparation du déménagement dans de nouveaux locaux prévu en janvier 2023.

## SYSTÈMES D'INFORMATION

Mise en place de nouvelles liaisons fibres pour optimiser les liaisons existantes et préparer le déménagement à l'Arénas.  
Étude et préparation des besoins en vue du déménagement du siège administratif.  
Paramétrage d'un nouvel applicatif des bornes tactiles.  
Finalisation de l'installation de la base de données APIDAE et des process d'alimentation des divers médias (sites, éditions...).

Changement et paramétrage de nouveaux postes en vue de la mise en place du télétravail.

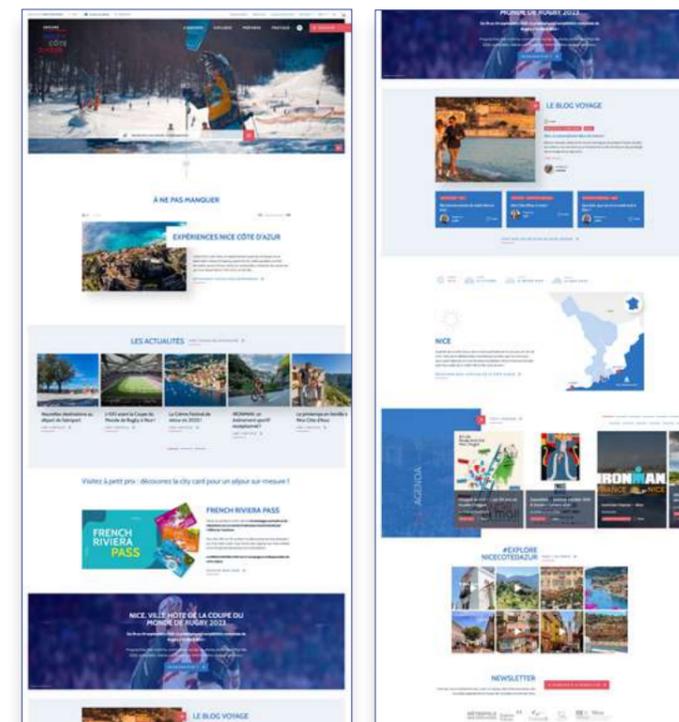
## PÔLES TERRITORIAUX

Reprise des éductours pour le personnel d'accueil, de promotion et de la presse - 9 éductours réalisés.  
Soutien à l'organisation et participation à 6 Comités Consultatifs Locaux du Tourisme.  
Organisation de 2 journées de cohésion avec l'ensemble du personnel à Saint-Martin-Vésubie le 12 mai et à Isola 2000 le 5 décembre 2022.  
Soutien à l'organisation et participation à la bourse aux dépliants 2022.

## MARKETING ET COMMUNICATION

Lancement du nouveau site amiral [explorenicecotedazur.com](http://explorenicecotedazur.com), des sites satellites [frenchrivierapass.com](http://frenchrivierapass.com) et [nicecotedazur-greeters.com](http://nicecotedazur-greeters.com)  
Lancement du nouveau site [meet-in-nicecotedazur.com](http://meet-in-nicecotedazur.com) pour la promotion du tourisme d'affaires.  
Lancement de la stratégie Hiver en collaboration avec le CRT Région Sud.  
Lancement des campagnes Printemps-Automne.  
Lancement du Club Luxury Collection.  
Accueil de l'événement Travel Meet avec 75 TO du monde entier.  
Mise en ligne des vidéos immersives et thématiques.

► Site [explorenicecotedazur.com](http://explorenicecotedazur.com)



LUXURY HOTELS  
COLLECTION  
NICE CÔTE D'AZUR

► Capsule - Fêtes de l'hiver



# VERS UN TOURISME DURABLE

L'OTM, en créant début 2022 un poste de Responsable RSE & Tourisme Durable, a fait de cette thématique une priorité avec pour objectif de placer Nice parmi les 1ères destinations durables en France. Les enjeux ne sont plus à démontrer, il s'agit, selon la définition de l'Organisation Mondiale du Tourisme de « développer un tourisme qui tienne pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil ».

NOUVEAU !

## ► La charte RSE de l'OTM

L'OTM a lancé en mai 2022 sa charte RSE « Responsabilité Sociale et Environnementale ». Ce document définit les actions, engagements, indicateurs et objectifs pilotés en interne répondant aux enjeux environnementaux. **Le triptyque (environnement, social et économique) du développement durable fait partie intégrante de la stratégie territoriale de l'OTM.** Les actions menées seront désormais mesurées afin d'analyser la performance et la marge de progression au sein de l'Office.

NOUVEAU !

## ► L'adhésion au dispositif GDS Index

Dès 2022, l'OTM a intégré GDS Index (Global Destination Sustainability Index), principal programme d'analyse comparative des destinations sur leur stratégie durable avec plus de 60 destinations participantes à travers le monde. Ce baromètre des destinations agrège les données sociales et environnementales du territoire, des offices du tourisme et des socioprofessionnels. Le premier résultat a permis d'identifier les marges de progression pour l'avenir.

## ► L'engagement des partenaires dans la démarche

Dans le cadre de sa politique RSE, l'OTM s'est fixé comme objectif d'accompagner les professionnels du tourisme vers une transition durable, de participer à l'amélioration des compétences des prestataires locaux du tourisme et d'améliorer la performance de la destination sur les démarches environnementales. Afin d'accompagner les professionnels dans cette démarche, l'OTM a défini un programme d'aide et de soutien à la labellisation « Clef Verte ». Cet écolabel touristique est le 1er label de tourisme durable international pour les hébergements touristiques et les restaurants. L'OTM a, en 2022, sollicité une subvention auprès de la Région Sud afin de mener à bien cette démarche.

## ► La sensibilisation des visiteurs

Une démarche vers un tourisme durable ne peut se faire sans l'engagement des touristes visitant la destination. C'est pourquoi, l'OTM a mené différentes actions pour le respect de l'environnement :

### Sensibilisation des visiteurs à la pêche de loisir responsable

En collaboration avec le Centre de Découverte Mer et Montagne (CDMM), l'OTM a proposé, en juillet et août, une exposition itinérante dans ses bureaux d'information du littoral qui informait des bonnes pratiques de pêche, de la réglementation et de l'impact de la pêche sur les écosystèmes, sur les zones marines et espèces protégées.

### Sensibilisation des visiteurs au tri et au recyclage des déchets

Durant le mois de juillet, deux « ambassadrices du tri » ont été à la rencontre des visiteurs dans le périmètre de la zone touristique niçoise pour les sensibiliser aux écogestes à effectuer au quotidien.

### Sensibilisation des visiteurs dans le cadre d'actions de médiation pastorale

Dans le cadre d'un partenariat entre l'OTM et le Parc National du Mercantour en collaboration avec les communes de Saint-Etienne de Tinée et Isola, un agent pastoral a sensibilisé, de juin à septembre, les visiteurs/randonneurs aux comportements à adopter ou à éviter vis à vis des chiens de protection des bergers.

### La promotion des transports en commun

Dans le cadre d'un partenariat avec la SNCF, réseau TER, une vingtaine de saisonniers, de mi-mai à mi-septembre, ont sensibilisé la clientèle touristique présente dans les bureaux d'information de Nice sur l'utilisation des transports en commun.

## INDICATEURS

### OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



## FOCUS COUPE DU MONDE DE RUGBY 2023

La Coupe du Monde de Rugby représente pour Nice Côte d'Azur un enjeu majeur tant en termes de visibilité que de retombées économiques. Aussi début 2022, l'OTM, l'OT de Marseille et le CRT Région Sud ont décidé de lancer un plan d'actions de promotion et de communication ambitieux autour de cet événement.

### Les chiffres à retenir :

- ▶ 10 matches sur 48 soit plus de 20% de la compétition sur la Région Sud.
- ▶ 2 stades : L'Orange Vélodrome à Marseille de 67 000 places et le Stade de Nice de 35 000 places, soit potentiellement plus de 500 000 spectateurs en Région Sud.
- ▶ Durée de la compétition : 52 jours.
- ▶ Environ 50% des spectateurs viendront de 175 pays étrangers.
- ▶ Retombées directes et indirectes estimées en France à 3,2 milliards d'euros.

L'objectif de ce plan d'actions a été d'encourager les supporters à visiter notre destination et à y rester plus longtemps et de communiquer sur un éventail de marchés cibles auprès d'une clientèle affinitaire, en tirant parti de l'exposition médiatique de la France.

Les marchés ciblés tenaient compte des matches qui se dérouleront sur la région. Pour rappel, Nice accueillera les équipes d'Angleterre, d'Écosse -qui a choisi Nice comme camp de base-, du Pays de Galles, de l'Italie et du Japon.

Le plan d'actions a donc visé les grosses nations du rugby, l'Afrique du Sud (camp de base à Toulon), l'Australie et la Nouvelle Zélande, ainsi que le Japon qui rencontrera l'Angleterre à Nice. Les marchés de proximité -le Royaume-Uni, l'Irlande et l'Italie- ont également fait l'objet d'actions de communication.

Sur les longs courriers, un plan global a été défini, composé de déplacements sur les marchés visés afin d'aller à la rencontre des réseaux de distribution et de la presse dans le cadre de workshops, conférences de presse et événements dédiés à la destination. En complément des accueils presse, des éducteurs avec des TO & agents de voyage ont été réalisés ainsi que des actions de communication digitale.

Sur le Royaume-Uni, l'OTM a été présent sur des événements organisés par Atout France dans le cadre de la Coupe du Monde de Rugby. Il a également développé un volet de communication digital à travers un partenariat avec « The Rugby journal » offrant ainsi une très belle visibilité à la destination.

Plusieurs outils dédiés à ce plan d'actions ont été créés avec un dossier de presse « destination » pour les marchés ciblés, une vidéo « destination » complétant la vidéo « rugby » des villes hôtes, des supports de présentation pour les tour-opérateurs, agents de voyages et les médias internationaux rencontrés lors des opérations extérieures, ainsi que de la PLV (publicité sur lieux de vente) utilisée lors de ces déplacements.

En complément de ces actions, l'OTM a participé à la campagne « One year to go », développée par Atout France avec l'ensemble des villes hôtes françaises, qui visait les marchés cités plus haut ainsi que les États-Unis. L'objectif de cette campagne était de stimuler le désir de venir en France durant la Coupe du Monde et d'inciter les porteurs de billets à prolonger leurs séjours dans notre pays.

À noter, l'OTM a également créé ; pour son usage ; une vidéo pour la Coupe du Monde de Rugby à Nice.



▶ <https://youtu.be/Nre1-BSEUXg>

## CHIFFRES CLÉS DU TOURISME 2022

L'observation des flux de fréquentation de la destination est un élément clé de décryptage des tendances et d'analyse de l'impact de la conjoncture sur l'activité touristique.

Le dispositif, mis en place par l'OTM, a permis en 2022 de mesurer le niveau de résilience de l'industrie touristique locale et a contribué à une meilleure gestion et analyse des campagnes de communication et actions de promotion lancées tant sur le marché français que sur les marchés européens.

### Pour mémoire le dispositif de veille est composé des éléments suivants :

- ▶ Le baromètre du tourisme établi, dans le cadre d'un partenariat, par l'Observatoire Côte d'Azur France permet d'analyser les évolutions de fréquentation et d'origine de la clientèle, à partir des chiffres aéroport, hôtels et résidences, sites touristiques et bureaux d'information. Ce partenariat couvre désormais l'ensemble du territoire métropolitain, l'élaboration des statistiques métropolitaines a été effectuée durant l'année.
- ▶ Un suivi de la performance hôtelière établi par la société MKG – Olakala.
- ▶ Un suivi de fréquentation hebdomadaire et des rapports concernant les taux de réservation à 12 semaines et à 3 mois.
- ▶ Un suivi de fréquentation de l'hébergement meublé et un suivi des taux de réservation hebdomadaire sur l'ensemble du territoire.

Malgré un début d'année encore impacté par la crise sanitaire, 2022 marque un retour vers une fréquentation d'avant COVID et un retour de la clientèle internationale. Tous les secteurs et segments ont marqué une évolution positive confirmant la très bonne santé du tourisme sur le territoire.

### ▶ Un trafic aérien proche de celui de 2019

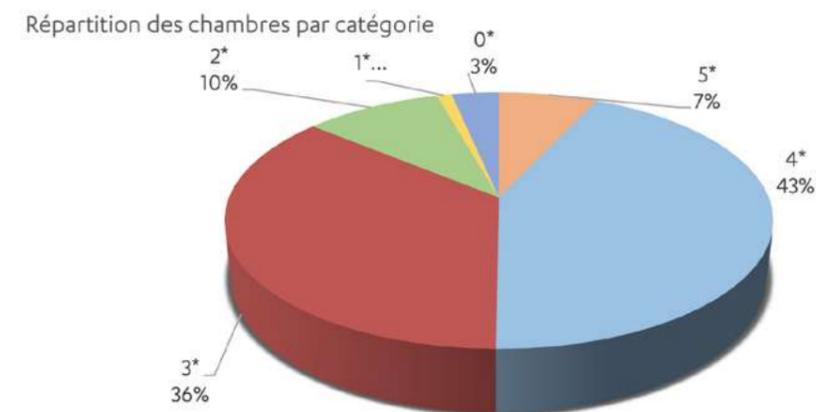
L'année 2022 est, pour l'aéroport Nice Côte d'Azur, l'année d'un retour du trafic. En effet, l'aéroport enregistre un trafic de 12,19 Millions de passagers (soit 83 % du niveau de 2019). Le trafic international a représenté 62 % du trafic 2022 (Versus 65 % en 2019).

En ce qui concerne le programme des vols, il convient de relever l'importance des vols sur New-York -connexion opérée par 3 compagnies- et le retour des vols sur le Canada et sur Dubaï.

### ▶ L'offre hôtels et résidences

En 2022, l'offre d'hébergement sur la métropole s'est étoffée en quantité et en qualité. Plusieurs hôtels ont été rénovés (parmi lesquels le Méridien, l'Apollinaire) et d'autres ont été inaugurés comme par exemple l'Anantara plaza, nouveau 5 étoiles à Nice.

Nice Côte d'Azur compte, à fin 2022, 267 hôtels et 13 433 chambres. 77 % des chambres et 34 % des résidences hôtelières sont situées à Nice. Il est à noter que 44 % des hôtels et 46 % des chambres d'hôtels des Alpes-Maritimes (incluant Monaco) sont situés sur la métropole.



Source : Côte d'Azur France

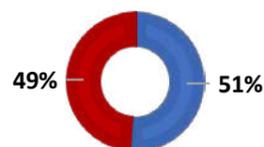
### ► La fréquentation en hôtels et résidences

Après un début d'exercice difficile, encore affectée par la crise COVID, la fréquentation en hôtels et résidences a progressé significativement à partir d'avril pour dépasser les résultats mensuels de 2019. Avec **5 651 305** nuitées en 2022 (versus 5 485 005 en 2019), on atteint un record non enregistré depuis 2002. Toutefois, la saisonnalité reste toujours autant marquée, la fréquentation de mai à septembre représentant 60% de la fréquentation annuelle. A noter que les hébergeurs niçois réalisent, **4 376 297** nuitées (versus 4 221 010 en 2019).

### ► La structure de clientèle

RÉPARTITION NUITÉES FRANCE/ÉTRANGERS  
MÉTROPOLE

■ France ■ Etrangers



**2,9 M**

Nuitées françaises

(+27% versus 2019 / +33% versus 2021)

Dont 2,12 M à Nice

(+30% versus 2019 / +36% versus 2021)

**2,8 M**

Nuitées étrangères

(-15% versus 2019 / +130% versus 2021)

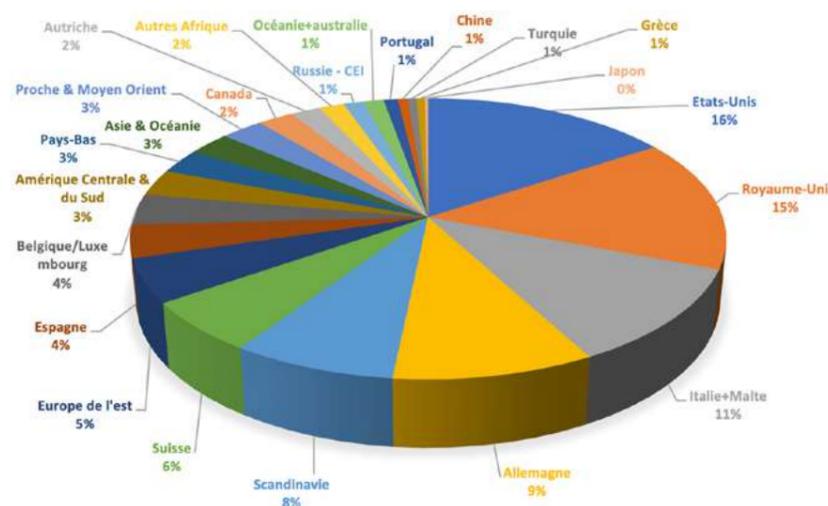
Dont 2,3 M à Nice

(-14% versus 2019 / +140% versus 2021)

### ► La clientèle étrangère de Nice Côte d'Azur

Les touristes qui visitent notre territoire sont originaires de plus d'une soixantaine de pays. La diversité des origines de clientèle a, jusqu'à présent, été une force pour le développement de cette industrie dans la région.

Après 2 années de baisse significative, les étrangers reviennent massivement sur le territoire métropolitain avec, comme par le passé, une fréquentation importante d'Américains, de Britanniques, d'Italiens, d'Allemands et de Scandinaves.



**TOP 5**

ORIGINES CLIENTS

- USA
- Royaume-Uni
- Italie
- Allemagne
- Scandinavie

En 2022, le **taux d'occupation sur l'ensemble du territoire en hôtels et résidences est de 65,5%**, soit 2,4 points de moins qu'en 2019. À Nice, le taux d'occupation atteint 67%, soit 3 points de moins qu'en 2019.

- La part de marché de Nice (en hôtellerie) sur la Côte d'Azur atteint des chiffres jamais obtenus depuis 2012. Cette part est en progression de 3 points en termes de séjours et de 2 points en termes de nuitées par rapport à 2019.

### ► Les meublés

L'offre d'hébergement meublés semble plus en adéquation avec la demande. Elle s'est contractée depuis la crise sanitaire et est passée d'une offre nuitée de **2 781 845** en 2019 à **2 309 608** en 2022 pour un **taux d'occupation sur l'année estimé à 64,2% en 2022** (versus 58,1% en 2019).

## CHIFFRES NICE

En hôtels et résidences – Source MKG

- **157,9 €** - Prix moyen toutes catégories confondues, soit +23,8% versus 2019.
- **82 €** - RevPar\* toutes catégories confondues soit +18,6% versus 2019.

En meublés – Source AirDna

- **146\$** - Recette moyenne, soit +26% versus 2019
- **101\$** - RevPar\* moyen, soit +41% versus 2019

## CHIFFRES MÉTROPOLE HORS NICE

En hôtels et résidences – Source MKG – À noter la faiblesse du panel

- **201€** - Prix moyen toutes catégories confondues, soit +16,3% versus 2019
- **133,7€** - RevPar\* toutes catégories confondues soit +11,5 % versus 2019

En meublés – Source AirDna

- **196\$** - Recette moyenne, soit +11,5% versus 2019
- **121\$** - RevPar\* moyen, soit +38% versus 2019

## CHIFFRES AÉROPORT INTERNATIONAL NICE CÔTE D'AZUR

- **12 019 000** Passagers soit 84% du trafic 2019
- **5,7 M** de nuitées sur la métropole

\*RevPar : revenu par chambre disponible

# CIBLER L'EXCELLENCE

## 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 » depuis sa création, l'OTM et ses 28 bureaux d'information continuent d'œuvrer à la délivrance du meilleur accueil, le classement étant confirmé régulièrement par un audit de renouvellement qui s'effectue en 2 étapes. Tout d'abord des visites mystères dans les bureaux d'information des communes classées stations tourisme puis dans le cadre d'un audit sur site intégrant les services du siège administratif.

Pour rappel, 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, Èze (1 bureau permanent et 1 bureau saisonnier), Cap d'Ail, Vence, Saint-Etienne-de-Tinée, Auron et Isola 2000.

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. **120** critères sont

ainsi analysés, l'OTM devant obtenir un taux de conformité minimum de 85%.

Lors de la vague d'audit de 2022, l'OTM a obtenu dans les bureaux concernés un taux d'écoute entre 91,28% et 95,29%. Ces bons résultats ont été couronnés par la confirmation de la marque avec un taux de conformité de 93%. 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.



**critères à respecter**



**bureaux audités en 2022**



**séminaires de préparation**



**de taux de conformité**

## 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 2022, 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 rappel, afin d'aider les futurs loueurs de meublés dans leur démarche de classement, l'OTM a conçu un document « Guide des meublés », disponible sur demande ou en version numérisée personnalisée par commune.

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

En 2022, **40** classements ont été effectués portant à **94** le nombre de biens classés par l'OTM depuis 2020, date de création du service.

**40** classements effectués sur les deux vallées

## LABELS

L'OTM a maintenu et poursuivi 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 2022, cette stratégie a été maintenue, déployée sur la métropole et développée avec le lancement d'un nouveau label « Pet Friendly - Nice Côte d'Azur ».

### ► 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.

Cette distinction est devenue une référence. La cuisine niçoise, élément de valorisation culturelle régionale, possède une tradition millénaire. Les objectifs du label sont la sauvegarde, la valorisation et le maintien de cette cuisine régionale et la perpétuation de la mémoire culinaire des familles et des savoir-faire locaux. Ce label a une vraie légitimité à se développer sur le territoire de la Métropole Nice Côte d'Azur en proposant une cuisine du pays niçois autant liée à la mer qu'à la montagne.

En juin 2022, le comité technique a labellisé **32** établissements, situés sur **11** communes. Ils sont localisés à Nice, Le Broc, Gilette, Toudon, la Gaude, Cagnes-sur-Mer, Saint-Laurent-du-Var, Saint-Martin-Vésubie, Villefranche-sur-Mer, Ascros 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 le lycée hôtelier Paul et Jeanne Augier qui s'est vu décerner un label d'honneur. L'OTM a également participé à la fête de l'agriculture urbaine et été membre du jury du concours culinaire sur la cuisine niçoise, organisé sur le cours Saleya par la Ville de Nice dans le cadre de la 33ème édition de la semaine du goût le 12 octobre 2022.

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, des concours culinaires, des conférences, des présentations de produits et des découvertes d'artisans ; il est administré par la Ville de Nice. Une charte de collaboration a été signée à cet effet.



**établissements labellisés dont**



**restaurants**



**Merenda e goustaroun**

### ► 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-Étienne-de-Tinée/Auron pour la catégorie « Montagne », Saint-Martin-Vésubie pour la catégorie « Nature » ainsi que Nice et Vence pour la catégorie « Ville ».

En 2022, **Saint-Étienne de Tinée/Auron** a été reconduit dans la catégorie « Montagne » et **Saint-Martin-Vésubie** dans la catégorie « Nature » pour 3 ans. Les villes de Nice et Vence ont, quant à elles, été auditées fin 2022. Reconduction du label attendu en 2023.

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 [explorenicecotedazur.com.com](http://explorenicecotedazur.com.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 ».

Réalisation et édition d'un livret de coloriage reprenant les 5 dessins représentatifs des 5 communes labellisées « Famille Plus ».



### ► Le label « Irisée Naturellement - Nice Côte d'Azur »

Ce label, créé par l'Office de 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 sur les pages dédiées du site [explorenicecotedazurtourisme.com](http://explorenicecotedazurtourisme.com).

Représentant un tourisme plutôt urbain mais également fortement lié à l'événementiel festif ciblé, l'OTM a continué, en 2022, à entretenir le réseau de partenaires impliqués dans cette démarche en organisant 2 séminaires de formation pour les référents des établissements labellisés afin de sensibiliser à l'accueil de ce segment de clientèle.

# 188

PARTENAIRES « FAMILLE PLUS »  
SUR LA MÉTROPOLE NICE CÔTE  
D'AZUR DONT

- 102 à Nice
- 21 à Saint-Etienne de-Tinée/Auron
- 27 à Saint-Laurent du Var
- 15 à Saint-Martin-Vésubie
- 23 à Vence

# 67

partenaires référencés  
« Nice Irisée Naturellement  
- Nice Côte d'Azur »

### ► Le label « Pet Friendly – Nice Côte d'Azur »

Le magazine 30 millions d'amis ayant classé, en 2021 et 2022, Nice comme la première ville française de plus de 100 000 habitants où il fait bon vivre avec son chien, l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur s'est alors inscrit dans la politique prônée par la Ville de Nice en matière de bien-être animal, en déployant en 2022 un nouveau programme de labellisation « Pet Friendly » des prestataires de l'offre touristique.

Ce label correspond à la demande grandissante de visiteurs se déplaçant avec leur animal de compagnie et enrichit l'offre touristique de qualité, toujours au plus près des attentes du public.

Dans le secteur du tourisme, les grands opérateurs constatent depuis plusieurs années une demande de séjours avec un animal de compagnie de plus en plus forte.

Le critère « chiens admis » ne suffit plus. Les vacanciers qui voyagent avec leurs animaux veulent aujourd'hui profiter d'une vraie destination de vacances et bénéficier d'instant de découverte et de partage avec leurs « compagnons à quatre pattes ».

Afin de tenir compte de ces nouvelles attentes de la clientèle, l'OTM a donc lancé son nouveau label après avoir élaboré le dispositif de labellisation -règlement & grilles d'évaluation des acteurs par catégorie d'établissement-, recensé et labellisé les 38 professionnels métropolitains souhaitant s'engager dans cette démarche.

# 38

PARTENAIRES « PET FRIENDLY »  
SUR LA MÉTROPOLE NICE CÔTE  
D'AZUR DONT

- 32 à Nice
- 4 à Cagnes-sur-Mer
- 2 à Villefranche-sur-Mer



# CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Après 2 ans de crise sanitaire ayant entraîné des fermetures de frontières isolant ainsi certains pays du reste du monde, 2022 a sonné la reprise des voyages dans la majeure partie des pays, à l'exception de certains comme la Chine ou le Japon qui ont maintenu des restrictions de circulation. Au problème sanitaire se sont ajoutées la guerre en Ukraine et la fermeture des frontières pour les visiteurs russes. En conséquence, l'OTM a maintenu un dispositif de campagne de communication ambitieux pour assurer la visibilité de la destination en France, en Europe et en Amérique du Nord (reprise des connexions avec le Canada et les USA (New York) principalement).

En conformité avec sa stratégie de dynamisation des ailes de saison et de l'hiver, l'OTM a donc défini un plan de communication pour soutenir et développer la fréquentation durant ces périodes et a stoppé toute action de ce type durant la haute saison, à l'exception de communication concernant la montagne.

En complément, et dans le cadre du plan d'actions Rugby lancé fin 2021 en collaboration avec le CRT Région Sud et la ville de Marseille, des actions de communication ont été également menées sur le Royaume-Unis, l'Italie, l'Afrique du Sud, la Nouvelle-Zélande, le Japon et les États-Unis.

## CAMPAGNES FRANCE

**Objectif : promouvoir l'avant et l'après saison estivale sur le marché français.** Durant les 2 années de crise COVID le marché français a fait l'objet de campagnes ambitieuses. Pour la saison d'été, en 2022, l'OTM a capitalisé sur ce travail et a participé aux campagnes du CRT Région Sud et de Côte d'Azur France.



- ▶ **3ème volet de la campagne #On a tous besoin du Sud** aux côtés du Comité Régional du Tourisme Région Sud, sur le marché français pour soutenir le printemps et l'automne, composé d'une partie notoriété TV, affichage et communication digitale mais également d'une partie conversion avec notamment le site hotels.com. **Statistiques : 1,8M d'impressions, 23 663 nuitées dont 2 942 à Nice, soit un total de 2,8M€ de chiffre d'affaires.**
- ▶ **Campagne PURE LUMIÈRE avec Côte d'Azur France**, avec pour objectif d'attirer la clientèle française en avant et après saison – la Côte d'Azur comme une destination de ressourcement et de bien-être. Ce dispositif comprenait un volet notoriété -via une campagne digitale- et un volet conversion avec le site Expedia.
- ▶ **Campagne train de nuit avec Côte d'Azur France**, en soutien à la ligne de nuit Paris-Nice, campagne digitale en partenariat avec SNCF Connect. **Statistiques : 2,8M d'impressions, près de 20 000 billets vendus dont 55% pour le TGV et 45% pour le train de nuit, soit +186% de ventes pour la Côte d'Azur par rapport à 2021.**

## CAMPAGNES EUROPE AVANT ET APRÈS SAISON

### LES CAMPAGNES 100% OTM

- ▶ **Une campagne de notoriété sur les réseaux sociaux - Marché Royaume-Uni :** Campagne digitale sur Instagram et Facebook ciblant plus particulièrement les villes ayant une connexion aérienne avec Nice. **Statistiques : 732 800 impressions, 157 200 vues uniques des posts, 6 300 vues de la vidéo et 1 258 clics vers le lien de redirection du site.**
- ▶ **Une campagne d'affichage sur le tramway à Genève** de mai à juin 2022 afin de susciter l'envie de venir à Nice Côte d'Azur.
- ▶ **Une campagne digitale** du 24 octobre au 21 novembre pour dynamiser les courts séjours en décembre. Italie – Atout France). **Statistiques : près de 4M d'impressions, 24 864 clics obtenus et 24 900 pages vues.**

## LES CAMPAGNES PANEUROPÉENNES

L'OTM a maintenu en 2022 sa collaboration avec Atout France et le CRT Région Sud dans le cadre des campagnes paneuropéennes. Ces dispositifs offrent la possibilité de disposer d'un budget conséquent grâce à un système d'abondements, -chaque 1€ investi par l'OTM engendre 1€ par le CRT Région Sud, 1€ par Atout France et un engagement minimum d'1€ par un partenaire privé retenu-.

L'objectif pour Nice Côte d'Azur était de maintenir une belle visibilité sur les marchés européens de proximité et de susciter l'envie de venir sur le territoire.

- ▶ **Campagne Allemagne** - campagne de notoriété et de conversion en mai & juin et à l'automne, via des partenariats avec Weg.de, un numéro spécial France dans Géo Saison Magazine (3 pages de publi-rédactionnel) et le TO Service Reisen (posts sur réseaux sociaux, newsletter, bannières, contenu éditorial).
- ▶ **Campagne Scandinavie**- campagne de notoriété et de conversion, via des partenariats avec Escape Away, Solfaktor en mai & juin pour la Norvège, puis via Momondo et Kayak pour le Danemark et la Suède de novembre 2022 à mars 2023.
- ▶ **Campagne Autriche** - campagne de notoriété du 15 novembre au 15 décembre, via un affichage dans un grand centre commercial et le métro de Vienne, un publi-rédactionnel sur le site Forbes, envoi de newsletter et de posts sur les réseaux sociaux, insertion publicitaire avec Goldbach.
- ▶ **Campagne marché britannique** de notoriété et de conversion avec la compagnie Easyjet et une visibilité sur le site « The Guardian » et son supplément hebdomadaire du dimanche.
- ▶ **Campagne Belgique**, via une visibilité sur le site de vente Edreams (Opodo & Go Voyages).

## LES CAMPAGNES EUROPE EN PARTENARIAT - CÔTE D'AZUR FRANCE

- ▶ **Campagne PURE LUMIÈRE** – du 20 avril au 15 mai et du 20 septembre au 30 octobre, campagne de notoriété sur des sites féminins mais également spots TV et publicités sur les réseaux sociaux vers la France, la Belgique et la Suisse. **En déclinaison de celle-ci, une campagne de conversion PURE ÉMOTION** (printemps et automne) en Allemagne avec Condor & Opodo, sur l'Italie avec Trip Advisor, en Autriche avec CheckFelix, en Scandinavie avec Ticket et enfin sur le Royaume-Uni avec Expedia. **Statistiques globale : 16M d'impressions, 40 000 billets de transports, 202 000 nuitées enregistrées, soit 12M d'€ générés pour les partenaires privés et un impact direct de plus de 18M d'€ dans l'économie azurienne.**

▶ Campagne paneuropéenne



## CAMPAGNES LONGS COURRIERS

- ▶ **Une campagne marché canadien** en collaboration avec Côte d'Azur France et en soutien de la ligne d'Air - Transat Montréal-Nice – **Statistiques : 364 000 impressions et 186 réservations.**
- ▶ **Une campagne PURE LUMIÈRE marché USA** en partenariat avec Côte d'Azur France de mars à mai 2022. Ce dispositif comprenait un volet notoriété -via une campagne digitale- et un volet conversion avec le site Expedia. **Statistiques : 14 561 nuitées enregistrées et 2 500 billets, soit un total de 3,6M d'€ de CA et +19% de croissance en revenu sur le site d'Expedia par rapport à 2019.**

## CAMPAGNES THÉMATIQUES

Dans le cadre de sa politique de développement des filières prioritaires du territoire, l'OTM a maintenu son engagement pour la filière montagne en hiver, la filière vélo et les grands événements sportifs.

### LES CAMPAGNES MONTAGNES HIVER

- ▶ Une campagne cross canal « offre ski » avec le CRT Région Sud – Marque Alpes – saison 2022/2023. Il s'agit de dynamiser la notoriété, le trafic vers les sites des stations et stimuler les ventes (digital, presse et affichage) sur le marché France avec pour cible clients famille, couple sans enfants et millenials. **Statistiques : 20 minutes - 2 667 849 impressions sur site et +1,5M lecteurs version papier, Radio NRJ - près de 2,8M de contacts (avec 60 spots pour Isola et Auron), Campagne Abritel - 19,2M impressions, 5 060 nuitées générées, 21 000 clics, 851 000 € Chiffre d'Affaires...**
- ▶ Une campagne digitale offre ski – 100% OTM sur le marché français. En décembre et janvier, diffusion de bannières et newsletter sur l'écosystème de Skiinfo, 1er site montagne en France. **Statistiques site : 150 000 impressions, 1 000 clics, bannières Skipass : 350 000 impressions et 1 500 clics, Appli Météo France : 900 000 impressions et 22 500 clics.**

### LA COMMUNICATION RUGBY

- ▶ Campagne digitale « French Flair » Atout France sur l'Australie (août et septembre). Objectif : valoriser les villes et régions hôtes de la Coupe du Monde de Rugby 2023 ; en complément via Atout France, des achats d'espaces, une communication spécifique via des newsletters, Facebook et twitter, et jeu concours avec deux vols + séjour à gagner. **Statistiques : 1,4M total d'impressions, 6 000 participants au jeu concours, 815 000 vues de la vidéo, 35 000 pages vues dont 3 300 pour Nice.**
- ▶ Déploiement de la campagne « French Flair » sur 7 autres marchés : le Royaume-Uni, l'Irlande, la Nouvelle Zélande, l'Afrique du Sud, le Japon, les États-Unis et l'Italie, autour de 2 volets : un de notoriété (achats d'espaces digitaux) et un de conversion. **Statistiques : 1,2M vidéos vues, 30M d'impressions, 122 000 clics, 280 000 engagements, 104 000 visites sur le site France.fr.**
- ▶ Campagne PAC Coupe du Monde de Rugby - OTM Nice - OT Marseille & CRT Région Sud – Campagne de communication dans le cadre d'un partenariat avec le journal « The Rugby Journal ». **Statistiques : 840 000 impressions dont 429 406 pour Nice.**

### LA FILIÈRE VÉLO

Afin de soutenir et promouvoir l'offre d'itinéraires en vélo, quel que soit le type de pratique, l'OTM a soutenu l'événement « Élection du vélo de l'année » organisé par les Éditions Larivière -magazine le Cycle, VTT magazine et ebike magazine-. L'événement s'est tenu durant 4 jours à Levens et a généré une visibilité sur les réseaux sociaux des éditions Larivière, des publi-rédactionnels et des dossiers-reportages présentant le territoire, comme un terrain exceptionnel pour la pratique du vélo (Magazine Le Cycle, VTT Magazine, E-Bike Magazine).

## AUTRES ACTIONS DE COMMUNICATION

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

Ces campagnes sont complétées par des insertions publicitaires/publi-rédactionnels qui contribuent à la notoriété de la destination en Belgique, Italie, Australie pour la Coupe du Monde de Rugby 2023.

#### Les newsletters

30 newsletters générales pour la promotion de la destination ont été envoyées par l'OTM vers les abonnés grand public (en français, anglais et italien). 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.

### ▶ Campagne Skiinfo



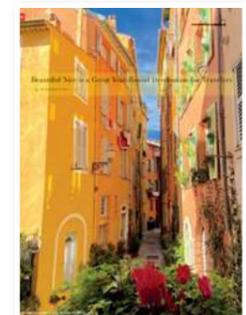
### ▶ Campagne cross canal « offre ski » CRT – Marque Alpes



### ▶ Campagne digitale « French Flair » Atout France



### ▶ Campagne marché canadien



### ▶ The Rugby Journal



newsletters



mails envoyés



de taux d'ouverture maximum

# COMMUNICATION DIGITALE

La communication digitale a pour objectif de séduire, attirer et convertir la sensibilisation à la destination en une décision de séjour, donner une information complète pour la préparation du séjour et faire du client un ambassadeur de la destination. Ce soutien à la notoriété et la fréquentation de la destination s'opère via le dispositif web, la place de marché et les campagnes de communication.

## NOUVEL ÉCOSYSTÈME WEB DE L'OTM

Porte d'entrée de la destination, le **dispositif web grand public**, dédié au développement du tourisme de loisirs, offre aux internautes une présentation inspirante de la destination, une aide à la préparation et à la réalisation du séjour. Les sites de l'OTM sont, depuis plusieurs années, la pierre angulaire de la stratégie de communication et de promotion de la Métropole Nice Côte d'Azur.

Après avoir étendu et utilisé le dispositif existant au moment de sa création, l'OTM a lancé, en 2022, son **nouvel écosystème web dédié au territoire métropolitain et à son attractivité touristique**. La création du nouveau site et de ses satellites a tenu compte de l'évolution des attentes clients et des nouvelles tendances du web.

### ► Un dispositif centré sur l'expérience client

Développer un site qui accompagne le voyageur durant toutes les étapes du cycle de voyage a été une priorité. De nouvelles fonctionnalités ont été intégrées pour :

- Séduire le futur visiteur grâce à de nouveaux contenus produits tels que des vidéos immersives, des vidéos thématiques accompagnées de nouveaux reportages photos et de contenus rédactionnels.
- Préparer son voyage, les sélections d'établissements sont aisément téléchargeables sous forme de fiches pdf.
- Bien vivre son séjour, sur place, un accès spécifique au site propose des idées d'activités en fonction de l'heure de la journée, de la météo et des événements de la semaine en cours.

### ► Un site éco conçu

Dans le cadre de sa politique RSE, et pour diminuer son empreinte carbone, l'OTM a simplifié le design et l'ergonomie, réduit le poids des images et les temps d'accès aux pages du site. Il a également recours à un hébergement plus respectueux de l'environnement.

Pour rappel, le dispositif web se compose de :

- [www.explorenicecotedazur.com](http://www.explorenicecotedazur.com) - site d'information grand public intégrant des espaces dédiés aux professionnels du tourisme (tours opérateurs et agents de voyages) et à la presse entièrement traduit en 3 langues (français, anglais, italien) et un espace dédié aux socioprofessionnels (en français uniquement). Une page d'accueil spécifique est proposée en allemand, espagnol et japonais. Le site vise à inspirer, séduire et convaincre le visiteur à choisir Nice Côte d'Azur pour son prochain voyage via plus de 300 pages de contenus rédactionnels (blog voyage, itinéraires et « testé pour vous »...)
- [www.nicecotedazur-greeters.com](http://www.nicecotedazur-greeters.com) - mini-site dédié à cette forme de tourisme participatif mettant en relation les visiteurs avec des bénévoles qui souhaitent faire découvrir « leur » ville comme ils le feraient avec un ami.
- [www.frenchrivierapass.com](http://www.frenchrivierapass.com) - un site dédié à la carte French Riviera Pass (en français, anglais et italien) permet un accès direct aux informations, à la vente en ligne et une navigation plus intuitive. La nouvelle version du site intègre :
  - une carte interactive présentant l'ensemble des activités incluses dans le pass.
  - un « calculateur » d'économies pour comparer le prix total des visites que l'on souhaite faire avec le prix du French Riviera Pass et calculer -selon l'âge d'un enfant- si l'achat du FRP est plus avantageux.

La fréquentation des sites grand public continue sa progression par rapport à 2021 (avec notamment une hausse de 16,5% du site dédié au French Riviera Pass) mais sans retrouver encore les niveaux de 2019.

Il est à noter que « l'effet refonte » et, en particulier, le changement de nom de domaine pour le site principal, impacte négativement la fréquentation des sites sur la première année.

## TOP 5 PAYS VISITEURS

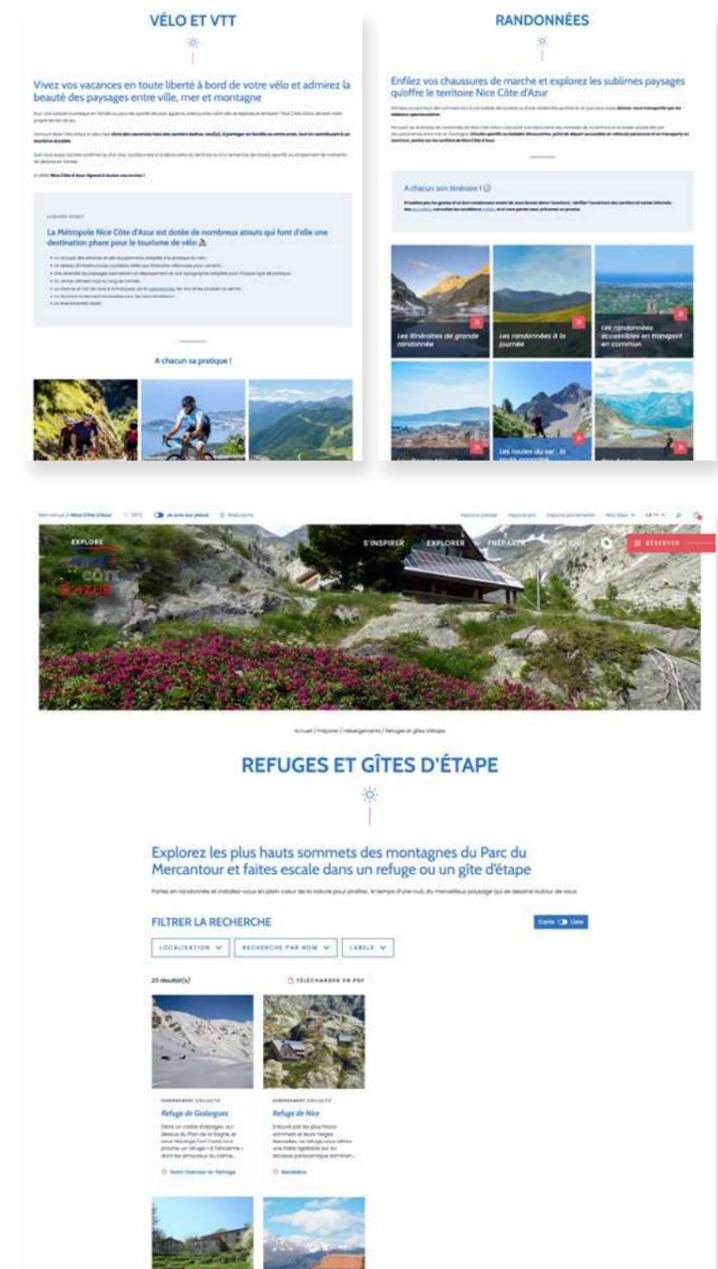
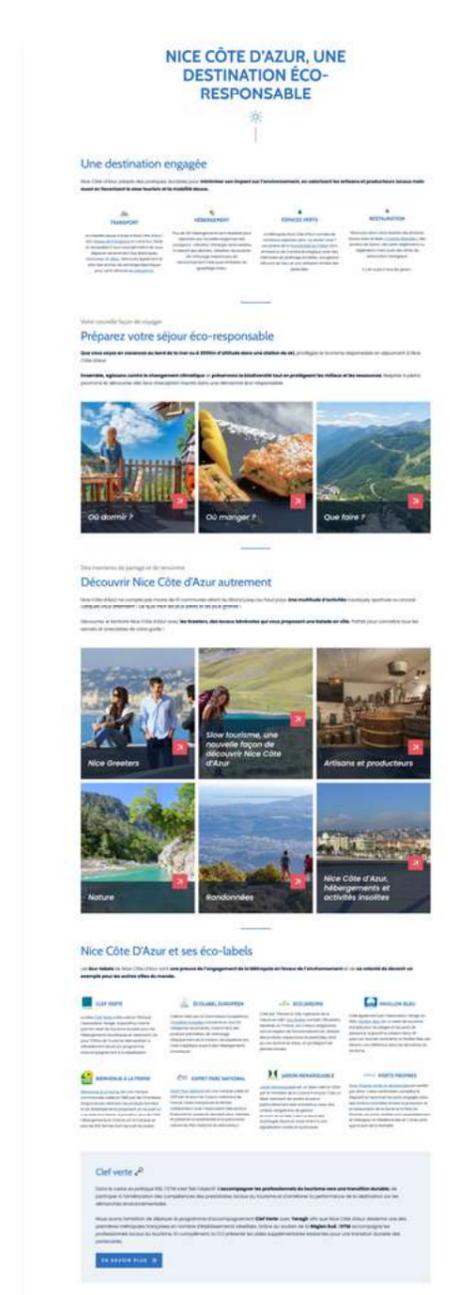
- France
- Italie
- Allemagne
- Royaume-Uni
- États-Unis

## www.explorenicecotedazur.com

TOTAL UTILISATEURS : 1 458 444 (+3,37% VS 2021)

TOTAL PAGES VUES : 3 264 220 (-32% VS 2021)

### ► Une destination engagée



## MÉDIAS SOCIAUX

Les réseaux sociaux font partie intégrante de la stratégie de communication digitale. Les différentes pages existantes rassemblent une communauté de plus **179 000** fans autour de la marque et du hashtag **#ExploreNiceCotedAzur**. Ils sont un complément essentiel du site [explorenicecotedazur.com](http://explorenicecotedazur.com) et jouent le rôle de véritables supports d'inspiration.

En 2022, afin de s'adapter aux exigences algorithmiques des réseaux sociaux qui donnent plus de portée au format vidéo, la stratégie médias sociaux de l'OTM s'est orientée vers un développement de la création interne de photos & vidéos tout en maintenant le partage des contenus des utilisateurs. En effet, le partage de photos, stories et Reels (vidéos de courte durée) permet de créer un lien plus fort avec la communauté de l'OTM et de renforcer son engagement.

### LES POINTS FORTS 2022

- ▶ Lancement du calendrier de l'Avent avec mise en avant des partenaires de tout le territoire NCA ainsi que nos labels (Famille Plus, Pet Friendly, Clef Verte).
- ▶ Animation des pages via **9** jeux concours parmi lesquels : Back to Cookies - Demi-Finale Top 14 - Excursion en minivan pour 4 pax avec AB Tourisme - Villa Kerylos - La Crème Festival - Le Cirque du Soleil - le Festival Nuits du Sud - Ateliers haute-parfumerie chez Galimard - Calendrier de l'Avent.
- ▶ Création de contenus vidéos et photos, programmés sur l'année.
- ▶ Poursuite d'une stratégie d'influence locale avec les micro et nano-influenceurs (communautés plus restreintes mais très engagées) menée depuis plus de 5 ans. Importantes retombées à chacune de nos sorties et véritable source d'inspiration pour les habitants de la Métropole qui (re)découvrent la diversité de notre territoire. **3** sorties ont été organisées sur le Carnaval de Nice (balade en segway dans Nice et corso carnavalesque), la Crème Festival (festival ciblant un public jeune) et à Valdeblore- La Colmiane (patrimoine et activité tyrolienne).

La stratégie de la marque Nice Côte d'Azur a été déployée également sur les réseaux sociaux via notamment le hashtag **#ExploreNiceCotedAzur** mentionné **57 790** fois en 2022. Twitter, avec **46 000** mentions, en est la source la plus importante.

Sur **Facebook**, leader mondial des réseaux sociaux, l'OTM a fait évoluer sa ligne éditoriale vers une augmentation de contenus plus inspirants et expérientiels couvrant l'ensemble du territoire, via des stories et des Reels. En complément, la page « Cuisine Nissarde » a été conservée et diffuse des recettes mais aussi des actualités concernant les établissements labellisés.

L'audience se compose de **61 % de femmes qui ont entre 35 et 44 ans** et sont principalement originaires de France, Italie et du Royaume-Uni.

**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 en fonction de l'actualité événementielle de la destination. À 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 **42 % 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 cette page 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 **62,5 % de femmes**. **37,5%** 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, 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. À noter, un rajeunissement de l'audience et une forte progression des Belges sur cette chaîne.

En 2022, l'OTM a maintenu une présence, qui a été revue à la baisse compte tenu de la crise sanitaire en Chine, sur ses pages **WeChat**, réseau social le plus populaire en Chine, avec **11** articles postés en 2022 ainsi que sur son compte **Sina Weibo** qui a été alimenté de **116** posts en 2022 et a généré **1,7** Million de vues.

	Audience	EvoL. 21/22	Impression	EvoL. 21/22	Engagement	EvoL. 21/22
Facebook	90 695	+3,01%	26 292 463	+7,76%	1 332 648	0%
Twitter	24 034	+9,74%	2 097 000	-25%	128 014	-25%
Instagram	61 800	+13%	7 860 000	-31%	367 865	30,68%



▶ Jeu concours AB Tourisme Nice France

**179K**

ENSEMBLE DE LA COMMUNAUTÉ

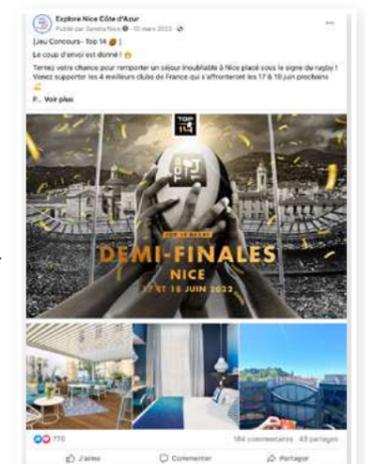
**36,24M**

D'IMPRESSIONS

**1,82M**

D'INTERACTIONS

▶ Jeu concours Demi-Finale Top 14



## #EXPLORENICECOTEDAZUR

**59,7K** | MENTIONS



▶ Calendrier de l'Avent, Décembre 2022

# SERVICES AUX VISITEURS

## ACCUEIL DU PUBLIC

### ► Les conseillères(ers) en séjours, premiers ambassadeurs de la destination

Pour assurer le meilleur accueil sur l'ensemble du territoire et être au plus près des besoins des visiteurs, l'OTM dispose à l'année de **28 bureaux d'information, dont 4 saisonniers, répartis sur 22 communes**. Pour compléter les équipes en place, **8 saisonniers « volants »** ont renforcé ponctuellement l'ensemble des bureaux.

En complément de ce dispositif, l'OTM a organisé **des points d'information « hors les murs »** soit pour tenir compte de l'augmentation des flux touristiques -c'est le cas du bureau éphémère de Cap 3000 version été et hiver- soit pour sensibiliser à l'entrée de sites sensibles -à la Gordolasque, de la Madone de Fenestre et de Saint-Jeannet-.

Enfin des points d'information sont également organisés lors d'événements grand public : Salon ID Week-end, salon Outdoor Festival, Demi-finale du Top 14, Marathon, Fête de la Châtaigne, etc.

L'ensemble des bureaux d'information ont accueilli **267 934** visiteurs sur l'année 2022 soit une augmentation de 65 % par rapport à 2021, mais toujours en baisse de 41% par rapport à 2019. Les bureaux ont traité **69 780** appels téléphoniques.

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.

Au niveau de l'ensemble des bureaux d'information, la clientèle française est, là encore prépondérante avec 58% de la fréquentation totale (versus 45 % en 2019). La clientèle étrangère est, quant à elle, fortement en hausse avec notamment le retour des clientèles historiques de la destination.

## TOP 3 PAYS VISITEURS

- Royaume-Uni
- États-Unis
- Allemagne

### ► L'accueil des croisiéristes

Depuis de nombreuses années, les conseillères(ers) en séjours accueillent les croisiéristes en escale aux ports Nice/Villefranche-sur-Mer, principalement de mai à octobre. 2022 marque un retour significatif de l'activité croisière sans atteindre pour autant le niveau de 2019.

**178** escales dont 96 à Nice et 82 à Villefranche-sur-Mer

**155 722** passagers dont 30 695 à Nice (-16,5% Vs 2019) et 125 027 passagers à Villefranche-sur-Mer (-43,8% Vs 2019)

## PRODUITS TOURISTIQUES

### 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. 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. Un flyer de présentation de l'offre FRP et un guide d'utilisation remis à l'achat complète le dispositif d'information existant via le site [frenchrivierapass.com](http://frenchrivierapass.com).

Le French Riviera Pass est vendu dans l'ensemble des bureaux d'information du littoral et du moyen pays. 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.

L'OTM, après analyse des attentes des clients, a fait évoluer l'offre proposée. Le French Riviera Pass présente **64** sites et activités en accès libre répartis sur la Métropole -Cagnes-sur-Mer, Saint-Laurent-du-Var, Nice, Villefranche-sur-Mer, Saint-Jean-Cap-Ferrat, Beaulieu-sur-Mer, Èze, Cap d'Ail, Roure & Saint-Martin-Vésubie, Roquebillière- ainsi que sur le reste du territoire azuréen avec Biot, Antibes, Cannes et Monaco. Ces prestations sont complétées par des produits « avantage ».

## LES CHIFFRES DU FRP

**7 061** cartes vendues (-22% Vs 2019)

**27 515** visites chez les partenaires de la carte (-15% Vs 2019)

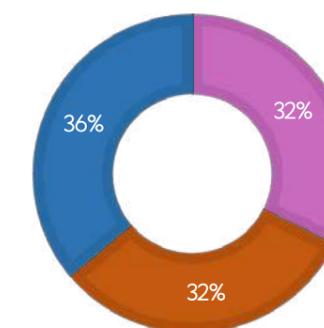
**54%** des ventes effectuées par les bureaux d'information

**3,9** de sites visités en moyenne

**48%** des acheteurs sont français

**80 894** visiteurs uniques sur le site [frenchrivierapass.com](http://frenchrivierapass.com)

## RÉPARTITION DES VENTES PAR DURÉE



■ 24h ■ 48h ■ 72h



## PRODUITS TOURISTIQUES

### 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](http://nice-greeters.com), présente ce dispositif et les témoignages des utilisateurs.

En 2022, 26 bénévoles actifs ont été disponibles pour accueillir les visiteurs en 6 langues différentes. 207 visiteurs ont été accueillis pour un total de 107 balades effectuées (- 40% versus 2019). Cette année encore, la part de la clientèle française est majoritaire. 63,7% des visiteurs sont français, 10,6% américains, 7,2% viennent du Benelux et 4,8% d'Allemagne.

L'OTM est membre de l'organisation internationale Global Greeter Network (GGN) et de la Fédération France Greeters.

## PLACE DE MARCHÉ

La place de marché de l'OTM regroupe 98 partenaires touristiques -hébergeurs et prestataires d'activités- qui souhaitent diversifier leurs canaux de vente et bénéficier de la visibilité offerte par le site [explorenicecotedazur.com](http://explorenicecotedazur.com). Afin d'améliorer l'utilisation et la gestion de ce canal de vente, un nouvel outil de gestion des activités a été intégré à la plateforme. L'objectif de l'OTM est désormais de développer cette partie. En 2022, 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 :

- ▶ « Offre Carnaval », offre séjour packagée (séjour + places de Carnaval).
- ▶ « Nice Côte d'Azur en Famille », les hébergeurs labellisés « Famille Plus » ont proposé des offres famille pour les vacances scolaires de printemps, la Toussaint et fêtes de fin d'année.
- ▶ « Offre Marathon », formule adaptée aux besoins des athlètes (petit-déjeuner sportif servi très tôt et possibilité de late check-out).
- ▶ « Offre Ze Festival », séjours aux hôtels labellisés « Nice Côte d'Azur - Irisée Naturellement » pendant le festival.

Ces offres ont été soutenues par les campagnes de communication du Comité Régional du Tourisme Région Sud, 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.

**98** partenaires référencés sur la plateforme  
**1 621** transactions  
**86 %** des utilisateurs sont satisfaits  
**89 %** des clients recommanderaient le produit ou service réservé à leur entourage

**TOP 3**  
NATIONALITÉS

- France
- États-Unis
- Allemagne

## ÉDITIONS

Malgré la prépondérance du digital, l'OTM a conservé une documentation papier, afin de permettre aux visiteurs qui le souhaitent 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
  - ▶ Le guide de la métropole qui présente les 51 communes de la métropole.
  - ▶ Le guide pratique de Nice, qui présente les points d'intérêt de la ville.
  - ▶ Le plan A3 de Nice et un plan plié bilingue.

Afin de donner un aperçu de la diversité des activités et points d'intérêt sur le territoire métropolitain, l'OTM a également conçu et réalisé un plan activité de la métropole qui présente la multitude de possibilités. Au verso, des informations par type d'activités sont présentées avec un renvoi via des QR codes sur le site [explorenicecotedazur.com](http://explorenicecotedazur.com).

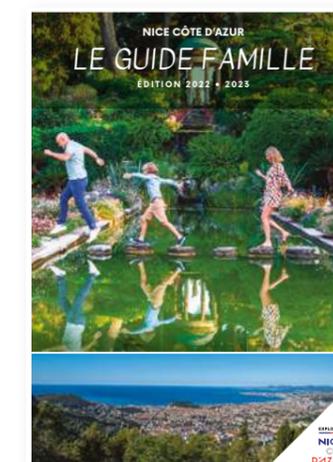
- ▶ Documentation thématique vers le grand public

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 soutenir la politique de labellisation de l'OTM. Ont ainsi été réalisés :

- ▶ un guide famille répertoriant les activités et sites plus particulièrement dédiés à ce segment de clientèle,
- ▶ un flyer présentant l'ensemble des établissements labellisés « Cuisine Nissarde »,
- ▶ un guide « Irisée Naturellement - Nice Côte d'Azur » présentant les établissements « gay friendly »,
- ▶ un plan croisières distribué aux croisiéristes à l'arrivée du port Nice/Villefranche-sur-Mer,
- ▶ un document de présentation de l'offre station de ski est disponible en version digitale.



▶ Guide famille



▶ Guide de la métropole



▶ Cartes des activités de la métropole

# 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 2022, l'activité du pôle presse a été intense, les contacts avec les journalistes et les influenceurs ont été fortement maintenus pour développer l'intérêt sur la destination.

L'OTM a participé à **18** workshops presse en France et en Europe principalement. Compte tenu des circonstances plus favorables, les actions en présentiel sont devenues majoritaires après deux années durant lesquelles les événements digitaux étaient prioritaires. Il était important de renouer le contact privilégié avec les journalistes et les influenceurs. De nombreuses demandes d'accueils ont suivi. Sur les longs courriers, les opérations presse sont souvent couplées aux actions de promotion BtoB.

Les **102** accueils et voyages presse/influenceurs réalisés (versus 103 en 2021), ont concerné **20** communes de la Métropole Nice Côte d'Azur. Il s'agissait de Nice, Beaulieu-sur-Mer, Cagnes-sur-Mer, Cap d'Ail, Castagniers, Èze, Isola 2000, La Trinité, La Roquette-sur-Var, Levens, Roubion, Saint-Dalmas-le-Selvage, Saint-Etienne-de-Tinée, Saint-Jean-Cap-Ferrat, Saint-Jeannet, Saint-Martin-Vésubie, Tourrette-Levens, Valdeblore-La Colmiane, Vence et Villefranche-sur-Mer. Au total, **221** journalistes et influenceurs de **25** pays différents ont été accueillis (versus 233 en 2021).

**Les principales thématiques ont été : Culture et patrimoine, Nature et activités, Art de vivre et savoir-faire.** Souvent des articles agrégeant deux de ces thèmes voire les trois ont été programmés. L'inscription du cœur de ville sur la liste du patrimoine mondial de UNESCO durant l'été 2021 a, bien sûr, joué un rôle pour le traitement de la partie culturelle. Il est à noter un recul des demandes sur le Tourisme vert qui semble correspondre à la volonté de retrouver des city breaks.

En complément à l'organisation d'accueils, le pôle presse a répondu à plus de **500** demandes d'information de journalistes (aides techniques). Ces dernières peuvent aller jusqu'à la constitution globale d'un dossier concernant le territoire.

L'année 2022 a également été consacrée à la **création d'un espace presse sur le nouveau site de l'OTM** et à la mise à jour des différents dossiers de presse : dossier de presse touristique Métropole Nice Côte d'Azur, Montagne (français et anglais), MICE et celui consacré à Nice.

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 « Pet Friendly », etc.). L'objectif reste la mise en avant de la destination et les retombées presse, en complément de ceux générés par les accueils et aides techniques. En complément, des envois de communiqués de presse ont été effectués en collaboration avec les organisateurs de manifestations grand public ou professionnelles.

## ► 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 **300** publications sur les réseaux sociaux (stories Instagram, post Facebook et tweets).

## ► Les retombées presse

A minima, la Contre-Valeur Publicitaire des retombées presse 2022 a pu être évaluée à **8 459 435 €** se répartissant en **6 144 200 €** dans les journaux français et **1 538 536 €** en Europe et **776 699 €** hors Europe.

Quant aux diffusions, lectorats et audiences potentiels, ils sont respectivement de **7 516 918** exemplaires et **30 842 234** lecteurs, **2 292 M** téléspectateurs et **67 786 510** visiteurs pour les journaux en ligne.



► Magazine Le temps d'un voyage

**102** accueils  
**221** journalistes  
**25** pays couverts  
**8 459 435 €** de contre-valeur publicitaire

## ► Magazine HTM Hongrie



**Nizza és környéke**  
 Még a hegytetőt is elhordták



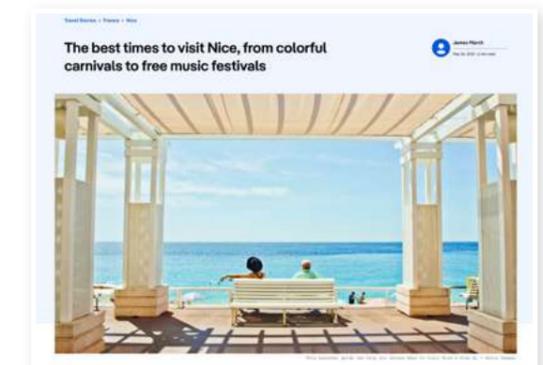
12 HTM



► TF1 JT de 13H



► Journal Rugby News UK



► Guide Lonely Planet

# ACTIONS VERS LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

2022 marque la forte reprise des actions développées en vue de dynamiser les réseaux de distribution après deux années de relations essentiellement maintenues via des formats digitaux.

Afin de développer la notoriété et l'attractivité de la destination, l'OTM a participé au total à **29** actions (salons, workshops, démarchages, webinaires) dont **3** en ligne, ciblant prioritairement les marchés européens de proximité et les longs courriers de la destination. L'OTM a également, dans le cadre du Plan d'actions Rugby défini avec le CRT Région Sud et l'OT de Marseille, participé à 3 déplacements fléchant plus particulièrement la Coupe du Monde de Rugby (Afrique du Sud, Japon, Australie & Nouvelle Zélande).

En complément des déplacements, **9** éducteurs regroupant **81** agents de voyages et tour-opérateurs ont été accueillis par l'équipe « promotion loisirs », parmi lesquels les pré-tours du Workshop Travel Meet & du Salon Rendez-vous en France ainsi que les participants au Workshop Provence Côte d'Azur Meetings made in America.

Moment phare de l'année, **Nice Côte d'Azur a également reçu l'événement organisé par le CRT Région Sud « Travel Meet » en décembre**. Cet événement présentait la stratégie de dynamisation de l'hiver auprès de **75** tour-opérateurs originaires de **29** pays différents (60 % d'Europe et 40 % des Amériques, d'Asie, d'Afrique et du Moyen Orient). Le workshop a été organisé à l'Hôtel Hyatt Palais de la Méditerranée de Nice, le dîner d'accueil au restaurant le Grand Balcon et le dîner de gala à Château Crémat. Cet événement a permis de faire découvrir la ville et la métropole à l'ensemble des tour-opérateurs dans le cadre d'un incentive et de pré-tours. Quatre groupes d'une dizaine de participants chacun ont donc bénéficié d'un pré-tour et ont pu découvrir les différents atouts de la destination.

En 2022, le nombre de demandes loisir et d'assistance est, enfin, reparti à la hausse pour se rapprocher des chiffres de 2019, l'activité est devenue plus intense sur la seconde partie de l'année. L'OTM a répondu à **633** demandes, émanant d'une vingtaine de pays et plus particulièrement **de France à 54%, d'Italie à 10% et du Royaume-Uni de 6%**.

**Des campagnes de newsletters**, dédiées aux professionnels loisir, ont été menées durant l'année afin de maintenir le contact avec eux. En 2022, l'OTM a procédé à l'envoi de **8** newsletters générales (en français, anglais et italien) pour la promotion de la destination (10 150 destinataires), ce qui représente **92 925 mails** envoyés durant l'année avec des taux d'ouverture maximum de **28,76%**.

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 nouveau site [explorenicecotedazur.com](http://explorenicecotedazur.com), dans la rubrique médiathèque au sein de la partie professionnelle.



► Salon IFTM Top-Résa - Paris



► Salon WTM - Londres

► Pré-tour Salon Rendez-Vous en France Lifestyle - USA, Canada, Mexique, Corée du Sud, Liban



**156** tours opérateurs et agents de voyage accueillis  
**29** actions terrain  
**633** demandes  
**8** newsletters  
**92 925** mails  
**28,76%** taux d'ouverture maximum

► Événement Travel Meet - Nice

► Éducteur Rugby - Japon



► Workshops virtuels Chine et Asie du Sud-Est

# ACTIONS VERS LE SEGMENT MICE

Le segment MICE (« Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions »), activité prioritaire pour la destination Nice Côte d'Azur contribue fortement à lisser la fréquentation sur l'année et impacte significativement la recette touristique. L'industrie des rencontres professionnelles a repris une activité soutenue en 2022 après un arrêt durant deux ans.

## ► Les déplacements et accueils

Le bureau des congrès de l'OTM a réalisé, en 2022, **33** opérations MICE et a organisé à Nice en septembre un **workshop & voyage de familiarisation** pour une 20aine d'agences MICE originaires du Royaume-Uni. Cette action avait pour objectif de renforcer l'image de la destination en tourisme d'affaires auprès d'une clientèle connaissant peu les atouts MICE de Nice Côte d'Azur. L'OTM a également **organisé une tournée MICE à Berlin & Francfort** et a été accompagné de ses partenaires niçois.

En complément de ces actions, **5** accueils ont pu être organisés et **42** agences reçues.

## ► Les dossiers traités

**354** dossiers et demandes (versus 248 dossiers en 2021) ont été traités en 2022 par les équipes du bureau des congrès ; cela reste cependant encore en deçà de 2019 avec 415 dossiers traités. Cette situation s'explique partiellement par les conséquences de la crise COVID -le tourisme d'affaires ayant eu une reprise difficile et lente- et l'annonce de la démolition d'Acropolis.

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, en 2022, que 17,3% des demandes (Vs 20,7% en 2019). Les séminaires représentent, quant à eux, 30% (Vs 24,8% en 2019) des demandes et les conventions 15,5% (Vs 21,7% en 2019).

Le Bureau des Congrès de l'OTM enregistre également **une accentuation de la saisonnalité** sur les mois de mai, juin et septembre représentant ainsi 50,5% des demandes (Vs 42% en 2019) et les cinq mois de basse saison (novembre, décembre, janvier, février et mars) représentent 25,9% de la demande (Vs 32% en 2019).

En termes d'origine des demandes, le top 3 des marchés concernés sont la France avec **71,9 %** des demandes, suivie par les États-Unis avec **6,4 %** et le Royaume-Uni avec **5%** des dossiers.

Pour présenter l'offre « tourisme d'affaires Nice Côte d'Azur », l'OTM en cohérence avec son nouvel éco système web, a lancé en novembre son nouveau site dénommé [meet-in-nicecotedazur.com](http://meet-in-nicecotedazur.com). Il 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 depuis la crise sanitaire, 2022 enregistre une hausse de 19,9% par rapport à 2020. Ce dispositif est complété par les pages LinkedIn « Nice Côte d'Azur Tourisme » qui relaient des actualités de la destination en loisirs et plus particulièrement en affaires, pages qui ont connu une hausse de 20,75 % d'abonnés avec un engagement en hausse de 41,9% par rapport à 2021.

Pour soutenir la communication MICE, une web-série a été développée depuis 2021. Cette année, **2** nouveaux épisodes sont venus complétés cette série. En 2022, **8** newsletters tourisme d'affaires ont été envoyées auprès de **6 800** abonnés communicant des informations ayant trait aux atouts de la destination.



**354** demandes et dossiers traités  
**+20 %** de visiteurs uniques sur [meet-in-nice.com](http://meet-in-nice.com)  
**8** newsletters  
**27,64%** taux d'ouverture maximum  
**+20,75 %** d'abonnés sur LinkedIn  
**237 362** impressions sur les pages LinkedIn

► Break the Ice Forum - Irlande



► Soirée Workshop MICE - Paris



► M&I Europe Forum - Porto



► Business Event Magazine Publi-rédactionnel



► M&I Europe Forum - Séville

## RESSOURCES & SERVICES SUPPORTS

Dans un contexte de reprise économique (fin 2021), le budget primitif de l'année 2022 a été bâti sur une base prudente de recette de taxe de séjour, en tenant compte d'un résultat excédentaire 2021 de 1,1 M d'euros, et sans avoir recours à une demande de subvention complémentaire.

Le budget primitif avait donc été prévu à 10,2M€ dont 0,15M€ d'investissement.

**L'année 2022 a été une année de forte reprise d'activité touristique, ce qui s'est traduit par une hausse substantielle de la recette de la taxe de séjour de +66%.**

Elle a été marquée, sur le plan administratif, par les actions suivantes :

- ▶ La réorganisation de la direction administration générale par la création de 2 directions distinctes : direction de l'administration et direction des systèmes d'information.
- ▶ La conclusion des renouvellements des mises à disposition d'agents de droit public pour une durée de 3 ans 2022-2024.
- ▶ La conclusion de nouvelles conventions de mise à disposition entre l'OTM et les communes.
- ▶ L'arrivée d'un nouveau directeur général.
- ▶ La préparation du déménagement du siège administratif, représentant 44 personnes permanentes (janvier 2023).
- ▶ La mise en œuvre d'un plan de formations couvrant tous les domaines d'activités et déployé sur l'ensemble des bureaux administratifs et d'information.
- ▶ Le déploiement dans les bureaux d'information du dispositif d'alarme pour travailleur isolé DATI.
- ▶ L'organisation des entretiens professionnels biennaux pour le personnel de droit privé.
- ▶ L'organisation des entretiens annuels pour le personnel de droit public.
- ▶ Les décisions unilatérales portant modification du régime de prévoyance ainsi que du régime de frais de santé pour le personnel de droit privé.
- ▶ La signature d'une charte de télétravail entrant en vigueur en janvier 2023.
- ▶ La reprise des recrutements et créations de postes ainsi que les recrutements d'emplois saisonniers.
- ▶ La mise en place d'un point d'information touristique saisonnier au sein du centre commercial Cap 3000, de la commune de Saint-Jeannet, et pour la seconde année, aux portes du Parc du Mercantour, à la Gordolasque, en collaboration avec la commune de Belvédère et le Parc national du Mercantour.
- ▶ La relance de la commercialisation des services touristiques et des produits commerciaux.
- ▶ La création pour la saison estivale d'une boutique de produits touristiques à La Bollène Vésubie.
- ▶ Déploiement de la commercialisation des cartes FRP dans les bureaux de la Vésubie (été 2022)
- ▶ Les lancements et conclusions de marchés publics.

## ANNÉE BUDGÉTAIRE DE L'OTM

Les perspectives 2022 s'annonçant meilleures en termes d'activité touristique, le budget a été bâti sur la base de recettes prudentes de taxe de séjour, tenant compte d'un résultat excédentaire 2021 de 1,1 M d'euros, et sans avoir recours à une demande de subvention complémentaire. Le budget primitif avait donc été prévu à 10,2M€.

La collecte de la taxe de séjour avait été estimée en début d'année à 8,3M€, grâce à la forte reprise d'activité touristique, en fin d'année 2022, elle s'est élevée à 13,8 M d'euros.

## GESTION COMPTABLE ET BUDGÉTAIRE

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.
- ▶ **Le budget annexe** (assujéti à la TVA) est géré en HT et regroupe les coûts liés aux activités engendrant des recettes « commerciales ».

### LES RECETTES

En 2022 :

- ▶ **Le report** correspond aux résultats excédentaires de l'exercice 2021.
- ▶ **La taxe de séjour Métropolitaine** avait été estimée en début d'année à 8 330 000 €, pour une collecte de 13 849 867 € en fin d'exercice 2022, soit +66,36%.
- ▶ **Les subventions :**
  - ▶ Conseil Régional Sud PACA : accompagnement financier du projet « clef verte » porté par l'OTM en vue de labelliser des hébergeurs et restaurateurs métropolitains, subvention octroyée de 16 255 € (50% en 2022).
  - ▶ Ministère chargé des comptes publics : dotation de compensation relative à certaines pertes de recettes subies en 2021.
- ▶ **Les ressources propres de l'OTM** rassemblent :
  - ▶ les produits commerciaux : ventes d'espaces publicitaires dans les présentoirs des bureaux d'accueil de Nice, participations financières des professionnels locaux dans le cadre d'opérations de marketing, etc.
  - ▶ les produits et services touristiques : ventes des cartes « French Riviera Pass » avec ou sans transport, ventes de produits boutiques, etc.
  - ▶ les produits de fonctionnement : dotation aux amortissements, régularisations diverses, etc.
  - ▶ les produits du personnel : versements CPAM, remboursements prévoyance, refacturations des mises à disposition du personnel de droit privé aux communes, etc.

▶ **Section investissement :**

Section investissement	Principal	Annexe	Total 2022
Solde d'exécution de la section investissement	84 672,18 €		84 672,18 €
Autres réserves	55 930,00 €		55 930,00 €
Total Reports années précédentes	140 602,18 €		140 602,18 €
Amortissement	15 667,74 €		15 667,74 €
Total amortissement	15 667,74 €		15 667,74 €
Total recette Investissement	156 269,92€	0 €	156 269,92€

► **Section fonctionnement :**

Section fonctionnement	Principal	Annexe	Total 2022
Reports	1 135 279,50 €	798,42 €	1 136 077,92 €
Total Reports années précédentes	1 135 279,50 €	798,42 €	1 136 077,92 €
French Riviera Pass		239 616,49 €	239 616,49 €
Autres produits		46 320,82 €	46 320,82 €
Total Produits touristiques		285 937,31 €	285 937,31 €
Régularisations et remboursements divers	3 170,18 €	1,03 €	3 171,21 €
Produits exceptionnels	55 160,97 €		55 160,97 €
Total Fonctionnement	58 331,15 €	1,03 €	58 332,18 €
Mise à disposition de personnel	206 903,82 €		206 903,82 €
Produits gestion du personnel	95 465,42 €		95 465,42 €
Total Personnel	302 369,24 €	0 €	302 369,24 €
Taxe de séjour versée	9 356 555,29 €	193 312,00 €	9 549 867,29 €
Produits à recevoir (TS)	4 300 000,00 €		4 300 000,00 €
Total Taxe de séjour	13 656 555,29 €	193 312,00 €	13 849 867,29 €
Dotations de l'état		6 288,00 €	6 288,00 €
Subvention Région Sud PACA	8 127,50 €		8 127,50 €
Total Subventions	8 127,50 €	6 288,00 €	14 415,50 €
Total Recettes fonctionnement	15 160 662,68 €	486 336,76 €	15 646 999,44 €

**LES RÉALISATIONS BUDGÉTAIRES**

La réalisation du budget principal correspond à 9 971 432,34 € décomposé comme suit :

- 159 017,44 € d'investissement,
- 9 812 414,80 € de fonctionnement.

La réalisation du budget annexe correspond à 461 665,82 € composé exclusivement de dépenses de fonctionnement.

Le résultat de clôture comptable consolidé de l'OTM est bénéficiaire de 5 345 500,36 € pour le budget principal et de 24 670,94 € pour le budget annexe. Il se décompose comme suit :

► **Budget principal :**

Budget Principal	Recettes	Dépenses	Solde
Section d'investissement			
Résultats propres à l'exercice	71 597,74 €	159 017,44 €	- 87 419,70 €
Solde d'investissement antérieur reporté	84 672,18 €		84 672,18 €
Solde d'exécution cumulé	156 269,92 €	159 017,44 €	- 2 747,52 €
Section de Fonctionnement			
Résultats propres à l'exercice	14 025 383,18 €	9 812 414,80 €	4 212 968,38 €
Résultats antérieurs reportés	1 135 279,50 €		1 135 279,50 €
Résultats de clôture	15 160 662,68 €	9 812 414,80 €	5 348 247,88 €
Résultats de clôture cumulé	15 316 932,60 €	9 971 432,24 €	5 345 500,36 €

► **Budget annexe :**

Budget Annexe	Recettes	Dépenses	Solde
Section d'investissement			
Résultats propres à l'exercice			
Solde d'investissement antérieur reporté			
Solde d'exécution cumulé			
Section de Fonctionnement			
Résultats propres à l'exercice	485 538,34 €	461 665,82 €	23 872,52 €
Résultats antérieurs reportés	798,42 €		798,42 €
Résultats de clôture	486 336,76 €	461 665,82 €	24 670,94 €
Résultats de clôture cumulé	486 336,76 €	461 665,82 €	24 670,94 €

**LES DÉPENSES**

► **Section investissement :**

Postes	Principal	Annexe	Total 2022
Solde d'exécution de la section d'investissement reporté	55 160,97 €		55 160,97 €
Immobilisations corporelles	103 774,76 €		103 774,76 €
Autres immobilisations financières	81,71 €		81,71 €
Total Dépenses	159 017,44 €	0 €	159 017,44 €

► **Section fonctionnement :**

Postes	Principal	Annexe	Total 2022
Coûts de fonctionnement	1 245 108,31 €	65 338,82 €	1 310 447,13 €
Dotations aux amortissements	15 667,74 €		15 667,74 €
Virement à la section investissement	25 000,00 €		25 000,00 €
Autres charges de gestion courante	10 278,09 €	226 008,08 €	236 286,17 €
Autres charges financières & exceptionnelles	7 345,47 €		7 345,47 €
Impôts et taxes	38 870,89 €		38 870,89 €
Total Fonctionnement	1 342 270,50 €	291 346,90 €	1 633 617,40 €
Coûts de Personnel	5 481 598,76 €		5 481 598,76 €
Personnel droit public mis à disposition	707 849,25 €		707 849,25 €
Services communs métropole	414 666,00 €		414 666,00 €
Autres charges de personnel	22 326,44 €		22 326,44 €
Impôts et taxes	542 983,95 €		542 983,95 €
Total Personnel*	7 169 424,40 €	0 €	7 169 424,40 €
Marketing/Communication	1 300 719,90 €	170 318,92 €	1 471 038,82 €
Total Promotion tourisme	1 300 719,90 €	170 318,92 €	1 471 038,82 €
Total Dépenses	9 812 414,80 €	461 665,82 €	10 274 080,62 €

\* dont 65 000 € dotations aux provisions pour risques et charges d'exploitation (compte épargne temps)

## COMPARATIF SUR 3 ANS :

### Les recettes de la section investissement budget principal :

Postes	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022
Solde d'exécution de la section investissement		64 205,04 €	84 672,18 €
Autres réserves	60 500,91 €		55 930,00 €
Total Reports années précédentes	60 500,91 €	64 205,04 €	140 602,18 €
Amortissement	140 563,02 €	87 929,96 €	15 667,74 €
Total amortissement	140 563,02 €	87 929,96 €	15 667,74 €
Total recette Investissement	201 063,93 €	152 035,00 €	156 269,92 €

### Les recettes de la section fonctionnement budget principal et budget annexe :

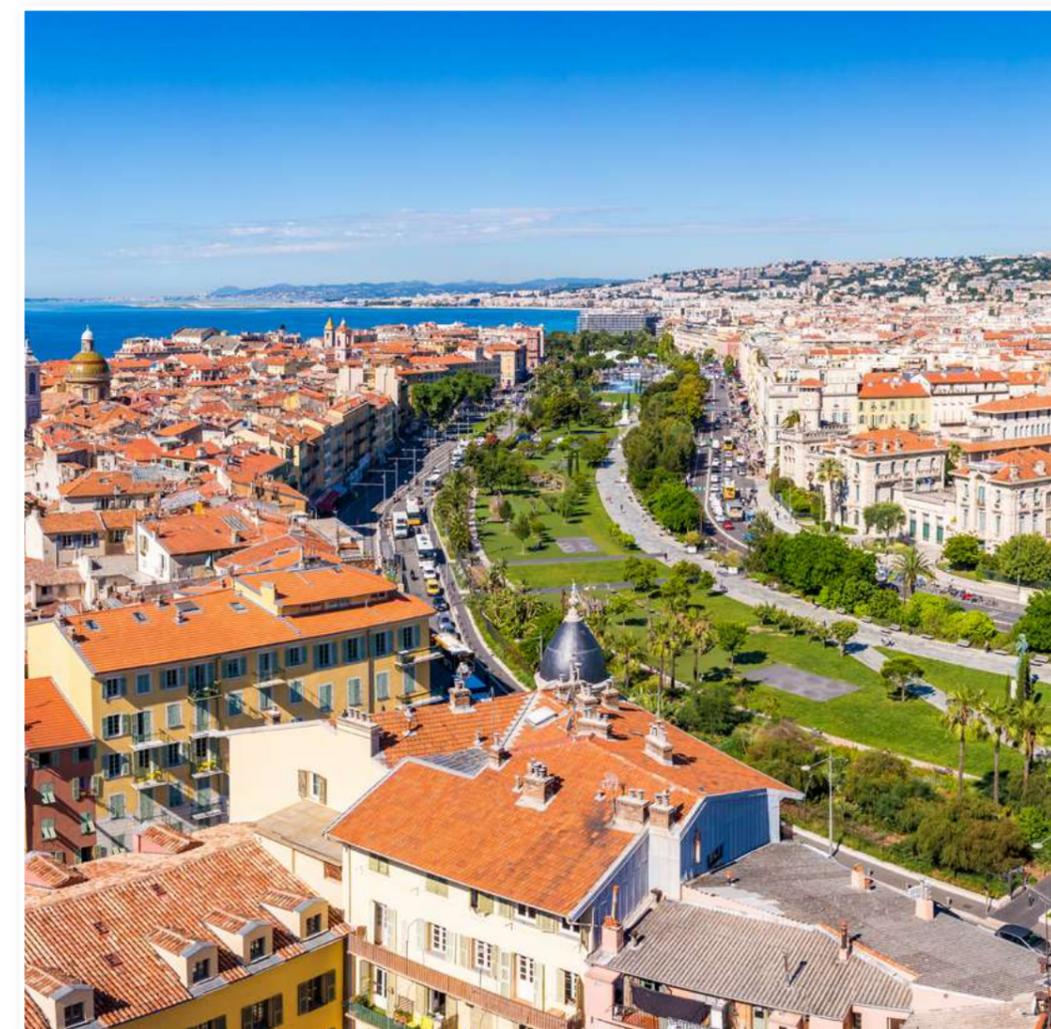
Postes	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022
Reports	3 016 419,15 €	1 159 355,50 €	1 136 077,92 €
Total Reports années précédentes	3 016 419,15 €	1 159 355,50 €	1 136 077,92 €
French Riviera Pass	68 761,75 €	181 294,63 €	239 616,49 €
Autres produits	8 268,26 €	4 799,19 €	46 320,82 €
Total Produits touristiques	77 030,01 €	186 093,82 €	285 937,31 €
Régularisations et remboursements divers	41 375,89 €	11 837,54 €	3 171,21 €
Produits exceptionnels	57 541,97 €	55 160,97 €	55 160,97 €
Total Fonctionnement	98 917,86 €	66 998,51 €	58 332,18 €
Mise à disposition de personnel	124 345,34 €	138 007,97 €	206 903,82 €
Produits gestion du personnel	65 334,91 €	50 864,08 €	95 465,42 €
Allocations activité partielle	287 996,49 €	130 963,63 €	-
Total Personnel	477 676,74 €	319 835,68 €	302 369,24 €
Taxe de séjour versée	4 770 365,26 €	5 655 740,21 €	9 549 867,29 €
Taxe de séjour à recevoir	1 870 841,35 €	1 233 280,00 €	4 300 000,00 €
Total Taxe de séjour	6 641 206,61 €	6 889 020,21 €	13 849 867,29 €
Dotation de l'état		1 818 117,00 €	6 288,00 €
Subvention Région Sud PACA			8 127,50 €
Total Subventions		1 818 117,00 €	14 415,50 €
Total Recettes fonctionnement	10 311 250,37 €	10 439 420,72 €	15 646 999,44 €

### Les dépenses Section Investissement budget principal et budget annexe :

Postes	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022
Solde d'exécution de la section d'investissement reporté	60 162,18 €		
Opérations d'ordre de transfert entre sections	57 541,97 €	55 160,97 €	55 160,97 €
Immobilisations corporelles	19 154,74 €	12 180,24 €	103 774,76 €
Autres immobilisations financières		21,61 €	81,71 €
Total Dépenses	136 858,89 €	67 362,82 €	159 017,44 €

### Les dépenses Section fonctionnement budget principal et budget annexe :

Postes	Réalisation 2020	Réalisation 2021	Réalisation 2022
Coûts de fonctionnement	1 261 835,71 €	1 352 364,61 €	1 339 994,60 €
Dotations aux amortissements	140 563,02 €	87 829,96 €	15 667,74 €
Autres charges de gestion courante	102 561,39 €	211 886,64 €	232 007,25 €
Autres charges financières & exceptionnelles	223 357,11 €	11 206,83 €	7 076,92 €
Impôts et taxes	42 473,02 €	37 085,19 €	38 870,89 €
Total Fonctionnement	1 770 790,25 €	1 700 373,23 €	1 633 617,40 €
Coûts de Personnel	4 441 546,37 €	4 583 822,42 €	5 481 598,76 €
Personnel droit public mis à disposition	790 571,92 €	763 334,22 €	707 849,25 €
Services communs métropole	414 666,00 €	414 666,00 €	414 666,00 €
Autres charges de personnel	134 639,43 €	198 621,47 €	22 326,44 €
Impôts et taxes	478 652,50 €	464 508,45 €	542 983,95 €
Total Personnel	6 260 076,22 €	6 424 952,56 €	7 169 424,40 €
Marketing/Communication	1 121 028,40 €	1 122 087,01 €	1 471 038,82 €
Total Promotion tourisme	1 121 028,40 €	1 122 087,01 €	1 471 038,82 €
Total Dépenses	9 151 894,87 €	9 247 412,80 €	10 274 080,62 €



## ADMINISTRATION, MOYENS HUMAINS ET LOGISTIQUES

### ► Les ressources humaines

Cette partie fait l'objet du rapport social 2022 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 2022, l'effectif permanent de l'Office est constitué de 109 personnes dont 24 agents de droit public. Cette équipe a été complétée, comme chaque année, par des emplois saisonniers dans l'ensemble des bureaux d'information.

### ► L'administratif et le juridique

En 2022, concernant les marchés publics, l'OTM a lancé et conclu :

- 1 marché public « mutuelle et prévoyance » avec 2 lots,
- 2 marchés à procédure adaptée MAPA « guide pratique » & « impressions diverses » et « définition d'un concept graphique pour une campagne de communication »,
- 1 consultation annuelle de 5 banques pour l'ouverture d'une ligne de crédit en 2023, à hauteur de 4M€.

Concernant les contrats et conventions conclus :

Type de contrat/convention	Existant	Conclu en 2022	Total
Fonctionnement	104	41	145
Centrale de réservations "hébergeur"	88	4	92
Centrale de réservations "activités"	24	5	29
Partenariat accès gratuit FRP	35	10	45
Partenariat dépôt vente FRP	10	2	12
Total	261	62	323

### ► La logistique

Ce service gère l'entretien de l'ensemble des locaux administratifs et la gestion des fournisseurs, la coordination des travaux, la gestion et l'entretien des véhicules de l'OTM, la gestion des stocks et la livraison des documentations et brochures, la distribution et l'expédition du courrier, ainsi que les courses et transports divers pour l'ensemble des bureaux.

L'OTM a exercé son activité à Acropolis pour les bureaux administratifs et sur 28 bureaux d'information touristique situés dans des locaux mis à disposition à titre gratuit par les communes (22) ou loués à des tiers (6).

Le déménagement du siège administratif vers l'Arénas s'est organisé en fin d'année 2022 et s'est déroulé mi-janvier 2023.

Il loue également un hangar technique, rue Badat à Nice, aménagé en plateforme logistique, et dispose de 5 véhicules répartis sur le territoire dont 2 pour l'activité logistique et la régie (livraisons de matériel et documentations pour les bureaux d'accueil, hôtels et congrès, courses, courrier et expéditions).

Par ailleurs, concernant les bureaux d'information, les coûts de fonctionnement sont soit pris en charge par l'Office (locaux 100% OTM), soit refacturés par les communes à hauteur du pourcentage d'occupation par l'OTM.

### ► Les nouveautés

Un Dispositif d'Alarme pour Travailleur Isolé (DATI) permettant de déclencher une alerte et entraînant l'intervention des secours, a été déployé au sein des bureaux d'information ayant du personnel amené à travailler seul.

La gestion (entretien et alimentation journalière) des présentoirs situés dans les 2 bureaux d'information de Nice, a été confiée dans sa totalité au service logistique.

## SYSTEMES D'INFORMATION ET NOUVELLES TECHNOLOGIES AU SERVICE DES CLIENTS

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

Les systèmes d'information, domaine en évolution constante, amène l'OTM à mettre en œuvre chaque année différentes évolutions tant au niveau du back office de l'OTM, que lors de la délivrance de l'information aux visiteurs.

### ► Les évolutions et changements au niveau du back office :

- Gestion des réseaux et serveurs : nouvelle liaison fibre, étude et modification du réseau interne.
- Préparation du déménagement des bureaux du siège administratif – définition des besoins électriques, informatiques et réseaux des nouveaux locaux.
- Préparation à l'organisation du télétravail et amélioration de la sécurité numérique.
- Intégration, installation et formation des nouveaux partenaires du FRP.
- La gestion de la base de données APIDAE : organisation des questionnaires de mise à jour de l'information partenaires et gestion du partage des données avec des opérateurs extérieurs.

### ► Amélioration de l'information et l'accueil des visiteurs :

- Paramétrage du nouvel applicatif des bornes tactiles, alimentées désormais par la base APIDAE.
- Évolution dispositif Webcam du site [explorenicecotedazur](https://www.explorenicecotedazur.com) : ajout des webcams du port de Nice et de Villefranche-sur-Mer et installation d'une webcam sur le rooftop de l'hôtel Le Méridien.
- Développement du réseau de vente du FRP dans 5 bureaux d'information de la Vésubie, le bureau de Levens et celui de Cap 3000 à Saint-Laurent-du-Var. Installation technique et paramétrage des bureaux d'information hors-les-murs pour la saison d'été.



► Webcam de l'hôtel Méridien

# GOVERNANCE ET IMPLICATION DES ACTEURS

## COMITÉ DE DIRECTION

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

Il est composé 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 (CD)** se réunit au minimum **6** fois par an et 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 1er Vice-Président est Rudy SALLES, Président de la régie Acropolis-Nikaïa.
- ▶ Son 2e Vice-Président est Colette FABRON, Conseiller Métropolitain, Maire de Saint-Etienne-de-Tinée.

## ACTEURS DU TERRITOIRE

Lors du passage en office métropolitain, l'OTM a eu pour objectif de répondre à un double enjeu :

- ▶ Assurer la bonne information des élus locaux sur sa stratégie de développement touristique.
- ▶ Maintenir les liens des élus dans chaque commune avec leurs socioprofessionnels et permettre à l'OTM de connaître et entretenir le réseau des acteurs locaux au niveau de l'ensemble de la métropole.
- ▶ Pour répondre à ces objectifs, deux organes ont été créés :
  - ▶ **Le Comité Métropolitain du Tourisme (CMT)** : il regroupe l'ensemble des Maires de la Métropole Nice Côte d'Azur, leurs Adjoints, ou toute autre personne désignée par ces Maires, et est organisé en amont de chaque Comité de Direction.
  - ▶ **Les Comités Consultatifs Locaux (CCLT)** : ils représentent des espaces de dialogue entre élus et les socioprofessionnels de la commune. Leur composition est décidée par les Maires de chaque commune et regroupe des élus et des socioprofessionnels représentatifs des différents secteurs de l'activité touristique. Il peut être réuni plusieurs fois par an.

En complément, et avec toujours pour objectif d'assurer un bon échange à tous les niveaux du territoire, l'OTM va régulièrement à la rencontre des Élus de la Métropole Nice Côte d'Azur afin de leur présenter son activité et de mieux comprendre leurs attentes en matière de tourisme.



# ORGANISATION DE L'OTM

L'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur regroupe **109** salariés répartis sur **23 sites permanents et 5 saisonniers** y compris le siège administratif, localisé jusqu'à fin 2022, au palais des congrès Acropolis. Il dispose d'un réseau de bureaux d'information situés sur **22** communes dont Nice.

Depuis sa constitution et suite au regroupement des différents offices du tourisme du territoire, en une seule et même entité, l'OTM dispose désormais 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 ou assurer un service dans des bureaux éphémères ; pour exemple, en 2022 des bureaux d'information touristique ont été mis en place à la Gordolasque, à Cap 3000 et à Saint-Jeannet.

Ce regroupement de différentes structures juridiques a impacté de façon significative les pratiques professionnelles, le réseau d'information et de communication et le circuit de décision de chacun. En 2022, la mise en place d'une culture d'entreprise a été poursuivie afin de constituer une équipe dynamique partageant une même culture d'entreprise et un sentiment d'appartenance à une structure unique.

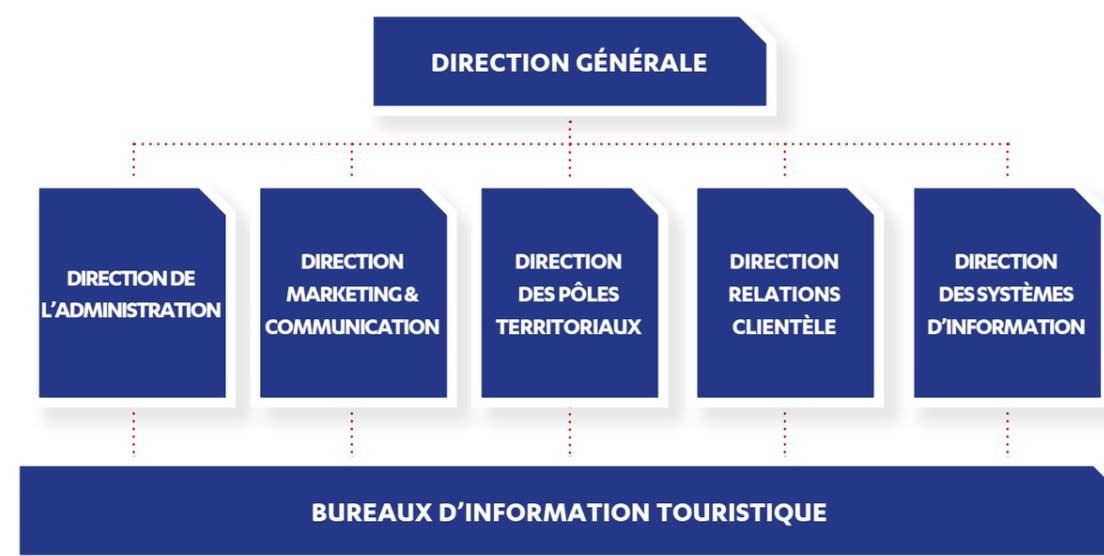
Ainsi, deux journées de cohésion ont été organisées, l'une à Saint-Martin-Vésubie le 12 mai et l'autre à

Isola 2000 le 5 décembre. Ces journées ont pour but de rassembler l'ensemble du personnel en un lieu emblématique du territoire afin de créer plus de liens entre des équipes, situées en des lieux différents, et créer ainsi plus de synergie entre elles.

Saint-Martin-Vésubie a été l'occasion pour l'OTM de souligner la résilience de la destination après la tempête Alex et de faire découvrir ou redécouvrir le Vésuvia Mountain Park et le parc Alpha. La journée de décembre à Isola 2000 célébrait l'ouverture de la saison de ski dans des conditions d'avant COVID.

Durant l'année, 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, d'informer ou de suivre des projets. Enfin, des éducteurs sont organisés régulièrement pour l'ensemble des personnels d'accueil, de promotion et du service presse afin de former à la connaissance de la destination et d'offrir l'occasion aux équipes de se rencontrer et de partager un moment ensemble.

## ORGANISATION SIMPLIFIÉE DE L'OTM :



# L'ÉQUIPE DE L'OFFICE DE TOURISME MÉTROPOLITAIN NICE CÔTE D'AZUR VOUS ACCOMPAGNE POUR ÊTRE :

## Référencé dans la base de données de l'OTM

Votre contact

▶ [pole.infos@nicecotedazurtourisme.com](mailto:pole.infos@nicecotedazurtourisme.com)

## Visible sur le web

Votre contact

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

## Inséré dans notre place de marché

Votre contact

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

## Labellisé ou certifié de l'un de nos labels

Votre contact

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



## NOTES :

## Formé à la présentation commerciale de la destination

Public concerné : équipes commerciales des partenaires

Votre contact

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

## Informé de l'évolution de nos marchés

Votre contact

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

## Référencé en tant qu'ambassadeur/influenceur de notre destination

Votre contact

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

## Informé des retombées de nos actions au travers du blog

Votre contact

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

## Partenaire du French Riviera Pass

Votre contact

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

## Informé sur notre démarche durable

Votre contact

▶ [direction.generale@nicecotedazurtourisme.com](mailto:direction.generale@nicecotedazurtourisme.com)

---

# OFFICE DE TOURISME MÉTROPOLITAIN NICE CÔTE D'AZUR

---

**NICE**   
CÔTE  
D'AZUR

**TOURISME & CONGRÈS**

BP 4079 - 06302 Nice Cedex 4  
communication@nicecotedazurtourisme.com

Retrouvez-nous sur :

 Nice Côte d'Azur Tourisme

 @ExploreNCA

 @ExploreNiceCotedAzur

 ExploreNiceCotedAzur

 @ExploreNiceCotedAzur

---

**explorenicecotedazur.com**

NOTRE  
ENGAGEMENT



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

