

# RAPPORT D'ACTIVITÉ

OFFICE DE TOURISME MÉTROPOLITAIN  
NICE CÔTE D'AZUR

2023



EXPLORE  
**NICE CÔTE D'AZUR**  
TOURISME & CONGRÈS





# S O M M A I R E



ÉDITO	3
UNE ANNÉE SOUS LE SIGNE DU SPORT	4
L'OBSERVATION, UN ENJEU POUR PRÉPARER L'AVENIR	6
VERS UNE DESTINATION RAISONNÉE	8
FÉDÉRER ET ANIMER LE RÉSEAU DES PARTENAIRES	10
L'EXPÉRIENCE VISITEUR – LES DÉMARCHES QUALITÉ	12
L'EXPÉRIENCE VISITEUR – LA STRATÉGIE DE LABELLISATION	
DE L'OFFRE	13
L'EXPÉRIENCE CLIENT – LES PRODUITS ET SERVICES PROPOSÉS	16
L'EXPÉRIENCE CLIENT – L'ACCUEIL	19
LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION	20
SÉDUIRE ET ENCORE SÉDUIRE	22
ACTIONS VERS LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION	26
ACTIONS NICE CÔTE D'AZUR LUXURY HOTELS COLLECTION	28
ACTIONS VERS LE SEGMENT MICE	30
RESSOURCES & SERVICES SUPPORTS	32
ADMINISTRATION, MOYENS HUMAINS ET LOGISTIQUES	38
SYSTÈMES D'INFORMATION ET NOUVELLES TECHNOLOGIES	
AU SERVICE DES CLIENTS	39
LA VIE DE L'OTM	39
L'ÉQUIPE DE L'OTM NCA VOUS ACCOMPAGNE	42
NOTES	43

---

## ÉDITO

“

Il n'aura fallu que quatre années pour tourner la page de la pandémie de COVID-19. 2023 aura donc été l'année où nous aurons enfin retrouvé, mais aussi souvent dépassé les niveaux de fréquentation d'avant la crise.

Vous trouverez dans les pages qui suivent l'état de santé chiffré du tourisme dans notre métropole. Tous les indicateurs sont désormais au vert : le taux d'occupation moyen des établissements d'hébergement a atteint 70%, marquant une augmentation de trois points par rapport à 2022 ; des pics de fréquentation ont été enregistrés durant la saison estivale avec un taux d'occupation de 89%, et davantage encore lors des grands événements comme le concert de The Weeknd (97,3%), les Championnats du Monde d'IronMan (93%) et la Coupe du Monde de Rugby (95,7%). L'industrie du tourisme reste le principal moteur économique de notre métropole.

Chacun peut sentir au quotidien cette effervescence. Nos musées et monuments accueillent plus de visiteurs que jamais, nos théâtres vibrent au rythme des spectacles, et nos restaurants, nos magasins, nos hôtels ne désemplissent pas. Avec, à la clef, des revenus supplémentaires pour les Niçois : 15 millions d'euros de taxe de séjour collectés en 2023, un million de plus que l'année précédente - des fonds immédiatement réinvestis au service des Niçoises et des Niçois.

Si nous avons retrouvé les niveaux de fréquentation d'avant la crise, le visage du tourisme sur la destination Nice Côte d'Azur a pourtant changé depuis 2019. Notre volonté de désaisonnaliser, pour réduire la pression touristique sur nos villes, les habitants de la Métropole et notre environnement, commence désormais à porter ses fruits. À la faveur de grands événements internationaux, la saison d'été s'étire et Nice Côte d'Azur renoue enfin avec une saison d'hiver, qui a fait sa réputation dans le monde entier. Stimulée par ces nouveaux publics qui visitent Nice à l'automne et en hiver, l'offre culturelle s'étoffe, tandis que les emplois s'avèrent plus pérennes, et donc plus attractifs.

Au-delà d'une meilleure répartition dans le temps, c'est aussi le niveau du tourisme qui change. Le tourisme peut être une chance, à condition qu'il soit choisi et non subi. Ainsi, Nice Côte d'Azur, tout comme son industrie touristique, poursuit sa métamorphose et renoue avec son statut de grande capitale méditerranéenne du tourisme international.

**Christian Estrosi**

Maire de Nice,

Président de la Métropole Nice Côte d'Azur,

Président de l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur

”

# UNE ANNÉE SOUS LE SIGNE DU SPORT

Le calendrier des grands événements sportifs d'intérêt international organisés à Nice Côte d'Azur, en 2023, a été bien rempli et est venu renforcer le programme d'événements du territoire. Ainsi, notre destination a reçu :

Le tournoi de Tennis Hopman Cup, le championnat du monde masculin **IRONMAN**, la deuxième édition de l'**Ultra Trail by Nice Côte d'Azur**, le **Marathon Nice Côte d'Azur** et, pour couronner le tout, la **Coupe du Monde de rugby 2023**.

L'OTM s'est ainsi engagé en 2023 dans une stratégie de partenariat avec les organisateurs de ces événements dont la portée internationale a permis d'accroître la visibilité et la notoriété du territoire. L'OTM a ainsi pu toucher non seulement une clientèle affinitaire mais plus largement les téléspectateurs du monde entier qui ont suivi ces compétitions sportives et sont des vitrines exceptionnelles pour faire découvrir l'ensemble du territoire.

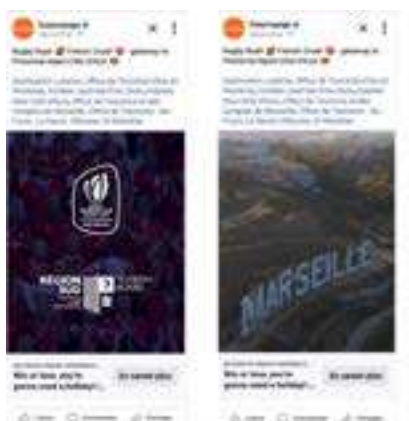
## FOCUS SUR LA RWC 2023

Pour rappel, en partenariat avec le CRT Sud et l'Office de Tourisme de Marseille, l'OTM a lancé un plan d'actions « rugby » en 2022. Ce dernier visait les nations importantes du rugby : l'Afrique du Sud (camp de base à Toulon), l'Australie et la Nouvelle Zélande, ainsi que le Japon qui a rencontré 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.

### CAMPAGNE DE COMMUNICATION RWC23

En complément des actions 2022, l'OTM a participé à :

- ▶ **La campagne French Flair avec Atout France** : action de visibilité en plusieurs vagues, débutée en 2022 et qui s'est poursuivie de février à août 2023, composée de reels (clips) et vidéos sur les réseaux sociaux, de newsletters et de médiatisation suite à l'accueil d'un influenceur. Marchés ciblés : Royaume-Uni & Nouvelle Zélande pour Nice Côte d'Azur.
- ▶ **Une campagne sociale media (CRT Sud)** ciblant le public des pays ayant un match se déroulant à Nice. Il s'agissait de les sensibiliser à la destination, 3 jours avant les confrontations.



▶ Campagne Social Media avec le CRT Sud



▶ Campagne French Flair avec Atout France - Janvier

3,1 M de personnes touchées 240K vues de vidéos

*Chiffres Nice uniquement*

2/3 des visiteurs ont effectué un séjour à Nice

76% sont étrangers dont : 89% proviennent du Royaume-Uni

5 JOURS  
durée moyenne du séjour

8,1/10 visiteurs notent positivement la destination notamment la facilité à se faire comprendre et l'accueil des niçois.

#### TOTAL DES DÉPENSES RÉALISÉES PAR LES VISITEURS :

141 M € dont 138 M € par la clientèle étrangère



# L'OBSERVATION, UN ENJEU POUR PRÉPARER L'AVENIR

L'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur a, depuis plusieurs années, mis en place différents dispositifs pour mesurer l'activité touristique sur son territoire, en adoptant une approche par l'offre, en évaluant sa capacité d'accueil, et par la demande, en analysant sa fréquentation. 2023 marque une évolution significative au sein de l'OTM, avec la création d'un service dédié à l'observation et aux études (effectif début 2024).

Pour rappel, l'observation du tourisme pour une destination est un élément majeur de décryptage à la fois de la structure du tourisme local et de l'impact de la conjoncture sur l'activité touristique. Cette observation est essentielle pour définir les futures stratégies de développement.

## L'OFFRE EN HÉBERGEMENT MARCHAND

### HÔTELS ET RÉSIDENCES

300  
établissements

15 251  
chambres et unités d'hébergements

### MEUBLÉS

18 546  
meublés

Sur la totalité, **Nice regroupe 76% des chambres, 54% des unités d'hébergements et 66% des meublés.** On constate en 2023 une montée en gamme de l'offre d'hébergement ainsi qu'une augmentation significative de la capacité d'accueil.

## LA FRÉQUENTATION DES HÔTELS ET RÉSIDENCES

6 035 500  
nuitées

TAUX D'OCCUPATION NCA  
69% +3pts/2022

TAUX D'OCCUPATION NICE  
70% +3pts/2022

### SUR LA MÉTROPOLE, NICE REPRÉSENTE

79% des  
nuitées

82% des nuitées  
étrangères

### REVPAR NICE

120€ +15% par rapport  
à 2022

En 2023, les nuitées enregistrées dans la métropole sont majoritairement localisées à Nice qui accueille plus de nuitées étrangères que françaises dans ses hôtels et résidences **-56% des nuitées-** contrairement au reste de la métropole.



## LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE DES HÔTELS ET RÉSIDENCES

TOP 6

nuitées clientèles étrangères

- Royaume-Uni
- États-Unis
- Italie
- Allemagne
- Europe de l'Est
- Scandinavie

57% de la clientèle britannique  
de la Côte d'Azur loge à Nice Côte d'Azur

55% de la clientèle américaine  
de la Côte d'Azur loge à Nice Côte d'Azur

Les clientèles américaines et britanniques représentent **31,5%** des nuitées en hôtels et résidences sur le territoire Nice Côte d'Azur concentrant **53,2%** des nuitées en hôtels et résidences de la Côte d'Azur dont Monaco (+0,5 points VS 2022)

## LA FRÉQUENTATION DES MEUBLÉS

2 031 243 nuitées

TAUX D'OCCUPATION NCA

65% +2pts/2022

TAUX D'OCCUPATION NICE

70% +2pts/2022

## ATTRACTIVITÉS CULTURELLES ET TOURISTIQUES

MUSÉES ET MONUMENTS

1 013 723

entrées soit +16% VS 2022

chiffre jamais atteint depuis plus de 20 ans

PARC PHOENIX

342 589

entrées -7% VS 2022

## TRAFIC AÉRIEN

14,2 M

de passagers soit 95% du niveau de 2019

116

destinations desservies dans 44 pays

*A noter le développement des connexions avec le continent américain.*

L'aéroport Nice Côte d'Azur est un outil majeur du développement du tourisme sur le territoire, et représente la première porte d'entrée de la clientèle étrangère.

# VERS UNE DESTINATION RAISONNÉE

En créant une Direction RSE et Tourisme Responsable en 2023, l'OTM réaffirme son 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 ».

## L'ENGAGEMENT DE LA STRUCTURE OTM

Pour atteindre cet objectif, il convient tout d'abord d'être irréprochable au sein de l'entreprise en définissant une stratégie de « Responsabilité Sociale et Environnementale », et en s'appuyant sur la charte RSE lancée en 2022. En 2023, cette charte a fait l'objet d'une mise à jour et est désormais intégrée dans la stratégie globale de l'OTM avec mise en place d'actions concrètes pour sensibiliser les employés à de nouveaux comportements notamment par la mise en place d'un bulletin interne « Green » ciblant le personnel de l'OTM.

A noter, l'OTM a décidé de suivre le parcours de la **Convention des Entreprises pour le Climat**. Cette association vise à accélérer la transformation des territoires en engageant les dirigeants d'entreprises dans des actions de transition tout en conservant des modèles de business viables. D'autre part, l'Office a adhéré à l'**Association des Acteurs du Tourisme Durable** démontrant ainsi son engagement en faveur de la durabilité et sa volonté de jouer un rôle actif dans la promotion et la mise en œuvre de pratiques touristiques responsables.

## UN ENGAGEMENT DE L'ENSEMBLE DE LA DESTINATION

- ▶ L'adhésion au **GDS index**, baromètre des villes touristiques durables, a été relancée. Ce programme permet de mesurer, de comparer et d'améliorer la stratégie de durabilité (au niveau environnemental, social et économique) et les performances des principales villes dans le monde. En 2023, l'OTM a obtenu un score d'un peu plus de 50%.
- ▶ Lancement d'une étude visant à mieux connaître la perception des résidents vis à vis du développement du tourisme sur le territoire, leurs craintes et inquiétudes, leurs attentes. Cette étude a été confiée à un cabinet extérieur. Les résultats seront dévoilés en 2024.

## ACCOMPAGNER L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE VERS UN TOURISME RAISONNÉ

### L'ENGAGEMENT DES PARTENAIRES VERS UNE ÉCO RESPONSABILITÉ

En 2023, l'OTM s'est fixé comme objectif l'accompagnement des partenaires vers une transition durable, l'amélioration de leurs compétences, et plus généralement, de la performance de la destination sur les démarches environnementales. Pour ce faire, un programme d'accompagnement à la labellisation « Clef Verte » a été lancé par l'OTM, programme sous forme d'une aide financière et humaine, réalisée en partenariat avec TERAGIR (association responsable du programme Clef Verte), Région Provence Alpes Côte d'Azur, l'Umih Nice Côte d'Azur et Alpes, la CCI Nice Côte d'Azur et l'ADEME PACA.

34 dossiers déposés dont

28 hôtels

2 résidences de  
tourisme

4 restaurants  
(pages)



## DÉVELOPPER LA MOBILITÉ DOUCE

### ► Le déploiement des navettes touristiques

Dans l'optique du développement d'un tourisme durable et respectueux de l'environnement, en 2023, l'OTM, s'est investi dans la mise en place de navettes touristiques afin de faciliter l'accessibilité aux sites majeurs et/ou sensibles du territoire, et ce dans le cadre d'une convention avec la Métropole Nice Côte d'Azur et la Régie Lignes d'Azur, opérateur de transport public sur le territoire.

Ainsi, ont été lancées pour la saison d'été, la navette entre la **Chapelle Matisse** et la **Fondation Maeght** ainsi que la navette **des vignobles de Bellet** qui favorise la visite des caves et contribue à leur notoriété.

En complément de ce nouveau dispositif pour la saison été, l'OTM prend en charge des navettes afin de favoriser l'accès à la station **thermale Valvital** de Berthemont-les-Bains et aux randonnées sur les sites sensibles de la **Gordolasque** et du **Boréon**.

L'Office gère également certaines lignes sur Cagnes-sur-Mer en renfort saisonnier estival ou encore les navettes internes des stations de ski et inter-villages -en hiver et lors d'événements en été-. En complément sur la période hivernale, les navettes 100% neige permettent d'accéder facilement aux différentes stations de ski.

L'ambition de ces dispositifs est de **faciliter les déplacements des visiteurs et d'améliorer leur expérience globale**.

En parallèle, l'OTM a activement travaillé à la mise en avant de circuits vélos, du cyclo tourisme et de « la route du sel », développés par la Métropole en :

- Mettant en avant le site et l'application « Outdoor Active Nice Côte d'Azur », outil qui facilite la mobilité douce et la découverte du territoire,
- Créant des espaces dédiés au slow tourisme sur le site [explorenicecotedazur.com](https://explorenicecotedazur.com),
- Participant à des campagnes de communication mobilité douce et tourisme durable,
- Participant à des événements grand public dédiés aux activités outdoor – salon du Randonneur à Lyon, salon du Running à Paris et ID week-end à Nice.

### ► Sensibiliser les touristes

#### ► A la médiation pastorale

Comme chaque année, l'OTM a reconduit son partenariat avec le Parc National du Mercantour, les communes de Saint-Etienne de Tinée, d'Isola et de Valdeblore afin de mettre en place un agent pastoral, de juin à septembre, chargé de sensibiliser les visiteurs/randonneurs aux comportements à adopter ou à éviter vis à vis des chiens de protection des bergers.

#### ► Aux gestes à adopter en été

Relais de la campagne du CRT Sud pour sensibiliser les touristes aux gestes à adopter en vacances notamment pour la gestion de l'eau, se protéger de la canicule, etc.



---

# FÉDÉRER ET ANIMER LE RÉSEAU DES PARTENAIRES

Un des objectifs prioritaires de l'OTM est de présenter, rendre visible et lisible une offre la plus variée 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 avec les socio-professionnels locaux.

## RÉPERTORIER, CLASSER ET PRÉSENTER L'OFFRE DU TERRITOIRE

C'est ce que fait l'OTM, fort de ses 24 bureaux d'information permanents, en interrogeant les socio-professionnels tous les ans, afin de présenter -via ses éditions et son site internet- une offre à jour la plus complète possible. La base de données collaborative APIDAE de l'OTM répertorie à ce jour plus de 8 000 fiches et fait l'objet de campagnes d'actualisations régulières via des questionnaires en ligne.

A noter, 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.

## ENTREtenir LE LIEN AVEC LE RÉSEAU DES SOCIO-PROFESSIONNELS LOCAUX

L'OTM attache une importance particulière à la relation avec ses socio-professionnels. Aussi, pour garder le contact, le blog des partenaires les informe, tout au long de l'année, des activités de la structure, des nouveaux projets, des dispositifs de labellisation, de la fréquentation de la destination, etc. En 2023, **3 000** professionnels azuréens ont reçu, a minima 2 fois par semaine, une alerte pour les inviter à consulter les **235** articles publiés sur ce « journal web » régulier.

## SE RÉUNIR RÉGULIÈREMENT

Une première fois pour un **lancement de saison estivale le 12 mai au stade Allianz Riviera**. Placé sous le signe du sport, cet événement a regroupé **130** participants.

Une seconde fois le 5 octobre pour le **lancement de saison « hiver » organisé en partenariat avec le CRT Sud à l'Opéra de Nice**. Il s'agissait de présenter la campagne de communication hiver 2023/2024 lancée sur plusieurs marchés. Cet événement a regroupé **200** participants. De nombreuses autres réunions thématiques ont été organisées tout au long de l'année.

## FÉDÉRER AUTOUR DE PROJETS COMMUNS

- ▶ **Tourisme durable et déploiement du label « Clef Verte » sur le territoire.** Il s'agit d'impliquer les partenaires dans la politique durable du territoire en les accompagnant vers des labellisations « green ».
- ▶ **Stratégie de labellisation**, en vue d'une amélioration qualitative de l'expérience client, les actions se sont poursuivies et étendues sur le territoire métropolitain. Cette stratégie a donné lieu notamment à l'organisation de séminaires de sensibilisation et de remise des labels. Ces réunions ont permis de rassembler plus de 200 partenaires.
- ▶ **Offre muséale.** La culture est une composante essentielle au séjour des visiteurs, aussi l'OTM a défini des actions à mettre en œuvre pour soutenir et améliorer la lisibilité de l'offre muséale. Pour ce faire, des réunions régulières avec les conservateurs des principaux musées de la métropole ont été organisées. Deux actions majeures ont été actées : réalisation d'une brochure présentant l'ensemble de l'offre du territoire et d'un film.

- **Nice Côte d'Azur Luxury Hotels Collection.** L'OTM, dans sa volonté d'accompagner la montée en gamme de l'offre hôtelière du territoire et de construire son image haut de gamme, a créé un Club Luxe regroupant les représentants des 12 hôtels 5 \* et Palaces. Des réunions régulières ont été organisées pour définir des actions communes et construire un collectif fort soutenant un discours cohérent.

8 007

fiches APIDAE dont :

4 512

partenaires

235

articles de blog

29

newsletters  
d'information



- **Lancement campagne saison « hiver » OTM et CRT Sud à l'Opéra de Nice - 5 Octobre**



- **Lancement saison estivale au stade Allianz Riviera - 12 Mai**

- **Blog partenaires - 19 Mai 2023**



# L'EXPÉRIENCE VISITEUR – LES DÉMARCHES QUALITÉ

La qualité de l'expérience client est l'objectif n°1 de la destination et la préoccupation prioritaire de l'OTM. Aussi depuis plusieurs années, l'OTM poursuit 3 axes de développement : s'assurer de la qualité de service de l'entreprise, poursuivre sa stratégie de labellisation d'une offre de qualité vers une clientèle ciblée, faire vivre au visiteur une expérience authentique et faciliter son séjour.

## LA MARQUE QUALITÉ TOURISME

Afin de s'assurer d'une qualité de service au sein de sa structure, l'OTM a obtenu le renouvellement de la marque Qualité Tourisme, avec un taux de conformité de 92/100. Après une première vague d'audit effectuée dans les bureaux d'information de l'OTM fin 2022 -qui s'était soldée par un taux de conformité à 93%- , la deuxième vague s'est déroulée courant 2023 au siège administratif ainsi que dans les bureaux d'information.

L'audit portait sur différents points relatifs à :

- ▶ la stratégie générale de l'établissement,
- ▶ la stratégie d'accueil client,
- ▶ la politique de ressources humaines,
- ▶ les procédures de travail,
- ▶ les actions au niveau du marketing, de la communication, de la commercialisation des produits,
- ▶ la mise en œuvre du développement durable.

## LE CLASSEMENT DES MEUBLÉS DE TOURISME

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

En 2023, l'OTM a continué, par l'intermédiaire des référents « meublés » au sein de chaque bureau d'information, d'accompagner les propriétaires désireux de mettre leurs biens 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. 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 et personnalisée par commune.

Pour rappel, l'OTM propose dans le haut pays un service, effectué par des Conseiller(e)s en séjours formés à cet exercice, de classement en meublés de tourisme et de visites de contrôle.

138 classements  
réalisés depuis 2020

44  
classements en 2023

13  
dans la Tinée

31  
dans la Vésubie

# L'EXPÉRIENCE VISITEUR – LA STRATÉGIE DE LABELLISATION DE L'OFFRE

L'OTM a poursuivi et développé sa stratégie de labellisation, en travaillant en 2023 à la création d'un nouveau label « Nice Hôtel Historique ». Ce travail, effectué en partenariat avec les professionnels du territoire, permet de proposer des offres thématiques et communiquer aux touristes un message d'excellence.

## | « NICE HÔTEL HISTORIQUE »

### *Un nouveau label qui sera lancé en 2024*

Dans le cadre de l'inscription de la ville de Nice sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO en tant que « ville de villégiature d'hiver de Riviera », l'OTM -en collaboration avec la mission Nice Patrimoine Mondial- a préparé un nouveau programme de labellisation afin de valoriser le patrimoine hôtelier qui s'est développé au 18ème siècle avec l'arrivée des hivernants d'Europe du Nord.

En effet, le tourisme hivernal a façonné Nice entre 1760 et 1939. La cité s'est métamorphosée pour accueillir jusqu'à 150 000 hivernants à la fin du XIXème siècle afin de devenir le salon de l'Europe où se croisaient têtes couronnées, aristocrates, intellectuels, artistes et industriels. Parmi les attributs identifiés par l'UNESCO, figurent la densité et la qualité architecturale des hôtels édifiés avant 1939, date retenue par cet organisme pour déterminer la période chronologique au cours de laquelle s'est constitué le bien inscrit.

Afin de valoriser le patrimoine hôtelier aussi bien vis-à-vis des habitants que des visiteurs de la ville, d'associer à sa préservation les actuels propriétaires de ces hôtels et de faire vivre aux visiteurs une expérience de tourisme de villégiature d'hiver de Riviera, l'OTM a prévu de lancer officiellement en 2024 ce nouveau label « Nice Hôtel Historique ».

L'année 2023 a été consacrée à l'élaboration d'une charte, d'une grille d'évaluation et d'un règlement d'usage de cette nouvelle marque qui sera identifiée par un nouveau logo.

Seront pris en compte dans le cadre de ce label, les établissements remplissant l'ensemble des paramètres.

Pour être labellisés, les hôtels devront respecter des critères historiques avec un bâtiment construit avant la fin de 1939, dédié à l'hôtellerie et situé à Nice.

L'activité principale de cet édifice doit rester hôtelière et l'établissement doit être classé par Atout France.

Enfin, le bâtiment doit être conforme au règlement d'urbanisme niçois (PLUM).

► Logo Nice Hôtel  
Historique



## LABEL « CUISINE NISSARDE »

Tenant compte de l'attente des touristes à vivre des expériences authentiques lors de leur séjour, il apparaît important de s'appuyer sur la cuisine niçoise comme vecteur de l'authenticité du territoire. En effet, la pratique de cette cuisine locale, élément fort de la culture Nice Côte d'Azur, est toujours bien présente sur le littoral comme dans le moyen pays. Aussi, depuis 2014, l'OTM s'appuie sur le déploiement du label « Cuisine Nissarde » pour s'assurer de la qualité des mets servis par les restaurants labellisés. Il valorise les restaurants, les snacks, points de vente à emporter (catégorie « Merenda e Goustaroun »), attachés au patrimoine et à l'histoire de la cuisine du Comté de Nice, qui suivent les recettes traditionnelles en proposant une cuisine et un accueil de qualité. Cet élément de valorisation des traditions et des savoirs-faire est un gage d'authenticité pour le visiteur. Chaque année, des visites mystères donnent lieu à l'attribution du label pour l'année aux établissements retenus.

*A noter, la cuisine niçoise est inscrite au Patrimoine Immatériel National.*



23 établissements  
labellisés dont :

11 snacks et  
vente à emporter

12 communes de la  
métropole concernées



## LABEL « FAMILLE PLUS »

Ce label national est destiné à valoriser les communes ayant engagé une démarche globale en faveur de l'accueil des familles. Les professionnels d'hébergement, d'activités et de restauration s'engagent, aux côtés des communes et de l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur, à mettre en place un accueil ciblé. Il a pour but d'assurer une offre touristique qualitative correspondant aux besoins des familles, d'améliorer la lisibilité de cette offre ciblée, mieux la différencier et optimiser sa promotion et sa commercialisation. Décliné pour les territoires mer, montagne, nature et ville, l'OTM propose aux touristes une offre globale avec les communes labellisées de la Métropole.

En 2023, 6 communes sont labellisées « Familles Plus ». Nice et Vence dans la catégorie « Ville » ont obtenu un renouvellement pour 3 ans. Cagnes-sur-Mer a obtenu son label dans la catégorie « Mer » pour la première fois en 2023, en complément la commune de Saint-Laurent du Var qui avait déjà été labellisée. Saint-Etienne de Tinée/Auron pour la catégorie « Montagne » et Saint-Martin Vesubie, catégorie « Nature » ont obtenu eux aussi un renouvellement.

Pour accompagner ce dispositif, l'OTM diffuse les guides listant les prestataires labellisés de chaque commune et recense les manifestations proposées aux enfants et familles par les prestataires métropolitains labellisés durant chaque période de vacances scolaires. Ces documents sont également disponibles sur le site [explorenicecotedazur.com](https://explorenicecotedazur.com). En complément, un kit de coloriage –cahier et crayons de couleur– est remis à chaque enfant visitant les bureaux d'information des communes labellisées.

6

communes labellisées

198

partenaires « Famille Plus »



## | LABEL « NICE CÔTE D'AZUR IRISÉE NATURELLEMENT »

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 de la clientèle LGBTQIA+.

Il existe à Nice une importante communauté gay. Le tissu associatif est très actif et le nombre important de commerces ouverts en centre-ville contribue au dynamisme LGBTQIA+ 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](https://explorenicecotedazurtourisme.com).

Représentant un tourisme plutôt urbain mais également fortement lié à l'événementiel festif ciblé, l'OTM a continué, en 2023, à entretenir le réseau de partenaires impliqués dans cette démarche en organisant deux séminaires de formation pour les référents des établissements labellisés afin de les sensibiliser à l'accueil de ce segment de clientèle.

Il s'agit pour les référents de mieux comprendre les mécanismes des discriminations, les engagements du label et de les mettre en œuvre, d'appliquer et transmettre les bonnes pratiques en termes d'accueil, d'accompagner les autres personnels de l'établissement dans cette démarche qualitative et savoir comment intervenir en cas de discrimination.

A noter, l'OTM réalise un guide listant les établissements partenaires de la démarche, guide téléchargeable à partir du site grand public.

68

partenaires référencés



## | LABEL « PET FRIENDLY »

L'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur s'est inscrit depuis 2022 dans la politique prônée par la ville de Nice en matière de bien-être animal, en déployant 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 une 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'instantanés 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.

A noter, en 2023, la ville de Nice a progressé dans le classement L214 (villes les plus avancées en matière d'amélioration de la condition animale) et a conforté sa place sur le podium du magazine 30 Millions d'Amis qui classe les villes françaises de plus de 100 000 habitants où il fait bon vivre avec son chien.

---

# L'EXPÉRIENCE CLIENT – LES PRODUITS ET SERVICES PROPOSÉS

Dans l'optique de permettre aux visiteurs de vivre un séjour Nice Côte d'Azur unique en s'immergeant dans la vie locale, l'OTM propose des expériences pensées pour satisfaire leurs attentes, comme le dispositif Greeter.

En 2023, l'OTM a souhaité créer un pôle commercial regroupant tous ces produits et services commercialisés afin de développer l'offre d'activités proposée en réservation via la place de marché du site internet et les bureaux d'information.

Pour ce faire, le pôle commercial a réalisé un état des lieux de l'existant via un benchmark des autres Offices du Tourisme afin de pouvoir établir une nouvelle stratégie de l'offre qui permettra ensuite d'agréger des propositions d'activités nature, de la billetterie culturelle (musées, visites guidées, mais également festivals et concerts).

## | DISPOSITIF GREETER

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

En 2023, 21 bénévoles actifs ont été disponibles pour accueillir les visiteurs en 6 langues différentes. 346 visiteurs ont été accueillis pour un total de 150 balades effectuées (+40% versus 2022). Cette année encore, la part de la clientèle française est majoritaire. 57% des visiteurs sont français, 11,5% américains, 6,3% du Canada, 6% du Royaume-Uni et 5,2% d'Allemagne.

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

A noter, l'OTM a organisé le 16 octobre 2023 une sortie de convivialité avec une dizaine de Greeters, moment d'échanges organisé chez Marius Auda à Gattières (entreprise de production d'herbes aromatiques et de fleurs comestibles).

21 greeters bénévoles

150 balades +40% VS 2022

346 visiteurs accueillis

6 langues

57% de français

---

TOP 4  
visiteurs étrangers

- USA - 11,5%
  - Canada - 6,3%
  - Royaume-Uni - 6%
  - Allemagne - 5,2%
-

## 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 (FRP), 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, complètent le dispositif d'information existant via le site 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 **67** 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.

### LES OUTILS DE COMMUNICATION DU FRENCH RIVIERA PASS

Le site [frenchrivierapass.com](http://frenchrivierapass.com), un flyer présentant l'offre du FRP tiré à 170 000 exemplaires et un guide format carte de crédit, tiré à 12 000 exemplaires.



75 901 visiteurs uniques  
sur le site frenchrivierapass.com

51% des ventes effectuées par  
les bureaux d'Information

TOP 5  
origines clientèle

- France - 23,1%
- USA - 11,5%
- Royaume-Uni - 6,4%
- Italie - 5,4%
- Allemagne - 4,5%

77%  
des acheteurs sont étrangers

7 869  
cartes vendues

32 629  
visites partenaires de la carte

4,12  
sites visités en moyenne



## ATELIER DE CUISINE NIÇOISE

### Une offre toujours plus expérientielle - NOUVEAUTE

En cohérence avec sa stratégie de labellisation « Cuisine Nissarde », l'OTM a repris en 2023 la gestion de l'atelier de cuisine niçoise qui accueille des individuels ensemble et des groupes pour leur faire vivre des créations culinaires, du marché, à la réalisation et jusqu'à la dégustation.

Des pages dédiées à l'atelier ont été créées sur le site et la réservation a été prévue sur la plateforme de vente d'activités. Afin de soutenir une communication propre à l'atelier, un nouveau logo a été imaginé.



## LA PLATEFORME DE RÉSERVATION

Depuis 2022, la plateforme de marché de l'OTM a évolué avec l'intégration d'un nouvel outil nommé l'Open Expériences – Addock afin de gérer les activités de loisirs.

En 2023, pour étoffer l'offre, de nouveaux partenaires ont été identifiés et recensés sur les communes du territoire de la Métropole Nice Côte d'Azur.

103 partenaires reservables

2 200 transactions

La place de marché permet de proposer des offres de séjours packagées, tarifaires ou liées à une thématique ou/et en ciblant une typologie de clientèle.

Durant l'année 2023, elles ont été accompagnées par des campagnes de communication avec des actions de webmarketing (réseaux sociaux, posts sponsorisés...), une mise en avant sur notre site officiel et relayées par des newsletters sur le grand public.

L'OTM a également proposé des offres en ligne à savoir :

- ▶ « Offre Carnaval », séjour packagé avec hébergement et tickets d'entrée au Carnaval.
- ▶ « Offre Marathon », séjour avec hébergement et offre adaptée aux sportifs.

# L'EXPÉRIENCE CLIENT – L'ACCUEIL

## 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 **31 bureaux d'information**, dont 7 saisonniers, répartis sur 23 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 en été pour le bureau éphémère de Saint-Laurent du Var et en hiver du bureau des Stations Nice Côte d'Azur à Cap 3000- soit pour sensibiliser les visiteurs à l'entrée de sites sensibles -à la Gordolasque et à Saint-Jeannet-.



► Kiosque d'information éphémère à l'Aéroport pour la Coupe du Monde de Rugby

Enfin, des points d'information sont également organisés lors d'événements grand public comme le salon ID Week-end, l'événement « Nice Fête le Tour », à la Fête du port de Beaulieu-sur-Mer, pour le « Before de ta Rentrée Etudiante », lors de l'accueil des nouveaux niçois, lors de « la Fête de la châtaigne » à Cagnes-sur-Mer. Par ailleurs, les grands événements sportifs de l'année (Coupe du Monde de Rugby 2023, IronMan World Championship, Hopman Cup, Nice Côte d'Azur by UTMB et Marathon des Alpes-Maritimes) ont donné lieu à une présence de l'OTM sur les villages de chaque manifestation. La coupe du monde de rugby a bénéficié d'un traitement à la hauteur de son importance avec des stands décorés « Rugby » à la gare et aux deux terminaux de l'aéroport.

Toujours dans un souci d'amélioration de l'accueil client, un outil digital d'accueil personnalisé –le roadbook– a été mis en place en 2023 pour la Coupe du Monde de Rugby et sera déployé sur toutes les thématiques en 2024. Pour accompagner l'accueil client, les bureaux disposent d'un certain nombre d'éditions parmi lesquelles un plan activités sur la Métropole Nice Côte d'Azur, un plan plié de Nice et un plan A3, ainsi que des brochures présentant l'offre « Famille Plus » et l'offre « Nice Côte d'Azur Irisée Naturellement ».

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.

296 939

visiteurs accueillis +11% VS 2022

63 906

appels téléphoniques traités -10% VS 2022

50%

de visiteurs étrangers

TOP 3

visiteurs étrangers

- Royaume-Uni
- Etats-Unis
- Italie

# LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

## FAIRE DE NICE CÔTE D'AZUR UNE DESTINATION 4 SAISONS

L'OTM s'est engagé depuis plusieurs années dans une stratégie de dynamisation de la fréquentation hors saison, notamment le printemps et l'automne. Depuis 2021 en collaboration avec le CRT Sud, un travail relatif à la dynamisation de l'hiver a été engagé afin de positionner Nice Côte d'Azur comme une destination incontournable en hiver. L'année 2023 marque le lancement des plans d'actions hiver ; l'année a été cadencée également par des campagnes pour soutenir le printemps et l'automne.

### UNE CAMPAGNE POUR DÉVELOPPER LA FRÉQUENTATION DE LA SAISON HIVERNALE, PLUS PARTICULIÈREMENT POUR LE LITTORAL.

Le lancement de cette campagne "hiver" est le fruit d'un travail collectif qui permet d'offrir une réponse lisible et cohérente pour réinventer la villégiature d'hiver sur le territoire Nice Côte d'Azur au XXI<sup>e</sup> siècle. Pour ce faire, une offre hivernale a été mise en place, en s'appuyant sur l'inscription de Nice au patrimoine mondial de l'UNESCO et sur une grande campagne de communication lancée vers 13 marchés internationaux.

- ▶ Cinq marchés prioritaires ont été ciblés dans le cadre de la campagne Explore France et en partenariat avec le CRT Sud : Allemagne, Norvège, Royaume-Uni, Suisse, USA.
- ▶ Huit marchés complémentaires ont été ciblés dans le cadre d'une campagne lancée par l'OTM: France, Belgique, Canada, Danemark, Émirats Arabes Unis, Italie, Pays-Bas, Suède.
- ▶ Grâce à un partenariat avec Atout France, le CRT Sud et des partenaires privés, un budget de plus de 3 millions d'euros a été consacré à cette campagne - dont 850 000 € par l'OTM.

Les résultats sont plus qu'encourageants en termes d'exposition, de notoriété et de dynamisation de la fréquentation touristique sur le territoire Nice Côte d'Azur.

- ▶ Campagne de notoriété et de conversion, budget : **3M d'€**
- ▶ Fréquentation globale : **+2 points de décembre 2023 à mars 2024**
- ▶ Fréquentation internationale : **+7 points**
- ▶ Nombre d'impressions : **222 Millions**

Pour rappel, la stratégie de dynamisation de l'hiver s'appuie sur une offre liée à l'inscription de Nice à l'UNESCO et à la culture, l'art de vivre, l'événementiel -plus particulièrement le Carnaval- et le shopping.



- ▶ Campagne «Nice Côte d'Azur» en hiver - Septembre

### UNE CAMPAGNE POUR SOUTENIR LE PRINTEMPS ET L'AUTOMNE

L'OTM, en collaboration avec Atout France et des partenaires privés, a lancé du 15 février au 30 avril 2023 une campagne sur les marchés de proximité européens. Cette campagne multicanale de notoriété sur l'Autriche, l'Italie et la Suisse mais également de conversion en Allemagne, Belgique, Italie, Royaume-Uni et en Suisse, a donné de très bons résultats.

- ▶ Budget OTM : **211 K€**
- ▶ Nombre de nuitées : **plus de 27 000 nuitées enregistrées**
- ▶ CA générés : **+ de 2,8M d'Euros** (chiffres Allemagne et Belgique)
- ▶ Impressions : **+ de 11,3 M d'impressions**

En complément, l'OTM a participé à des campagnes

printemps et automne lancées par Côte d'Azur France sur le Canada, les USA et les marchés européens.

## DES CAMPAGNES POUR DYNAMISER LA MONTAGNE EN ÉTÉ ET EN HIVER AINSI QUE L'OFFRE D'ACTIVITÉS

L'enjeu est de créer l'image touristique de l'ensemble du territoire et d'accroître la notoriété des stations de ski et de montagne. Pour ce faire, l'OTM soutient la marque Pure Alpes et a lancé une campagne programmatique pour soutenir l'été et a participé aux campagnes collaboratives de notoriété d'hiver, proposées par le CRT Sud, afin de mettre en avant plus particulièrement les stations d'Auron et d'Isola 2000.

## DES CAMPAGNES POUR CONSTRUIRE L'IMAGE DURABLE DU TERRITOIRE

Il s'agit d'affirmer le positionnement durable de la destination en prônant des séjours authentiques hors saison estivale. En 2023, l'OTM a participé à une campagne fédérée par le CRT Sud qui ciblait la France (dispositif SNCF Connect), l'Allemagne, la Belgique, la Suisse et les Pays-Bas (dispositif Trip Advisor). En parallèle, un dispositif digital de sensibilisation à l'utilisation des navettes d'accès au parc du Mercantour,

de la Gordolasque et du Boréon a été lancé pour les mois de juillet et août 2023.

## LA MISE EN AVANT DE L'OFFRE VÉLO DU TERRITOIRE

Afin de soutenir et promouvoir l'offre d'itinéraires en vélo, quel que soit le type de pratique, l'OTM a soutenu pour la 2ème année consécutive, l'événement « Élection du vélo de l'année », organisé par les éditions Larivière -magazine le Cycle, VTT magazine et E-bike 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 Nice Côte d'Azur, comme un terrain exceptionnel pour la pratique du vélo.

Indépendamment de cet événement et afin de maintenir la visibilité de Nice Côte d'Azur à l'international, des actions de communication sont développées notamment en Australie, en Amérique du Sud, aux Émirats Arabes Unis, en Espagne, aux États-Unis, en Inde et au Japon.



15

campagnes en 2023

22

pays ou zones géographiques ciblés

► Campagne Montagne en été  
- Juillet - 100% OTM



► Campagne Pure Alpes - Stations en hiver - Novembre



# SÉDUIRE ET ENCORE SÉDUIRE

## LE DISPOSITIF WEB GRAND PUBLIC

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.

Pour rappel le dispositif web grand public se compose de :

- ▶ [explorenicecotedazur.com](https://explorenicecotedazur.com) - site d'information grand public intégrant des espaces dédiés aux professionnels du tourisme (tours opérateurs et agents de voyages), à la presse, entièrement traduits en 3 langues (français, anglais, italien) et un espace dédié aux partenaires locaux.
- ▶ [nicedazur-greeters.com](https://nicedazur-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.
- ▶ [frenchrivierapass.com](https://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.

L'année 2023 marque le lancement de nouveaux projets qui contribuent à une **meilleure visibilité de l'ensemble des 51 communes de la Métropole Nice Côte d'Azur**. L'objectif est de créer, pour chacune d'entre elles, des mini sites présentant son offre disponible et ses atouts.

Dans un souci de **valorisation de l'inscription UNESCO**, des itinéraires définis par le Centre du Patrimoine ont été intégrés aux pages dédiées à cette thématique. Là encore, il s'agit de séduire et d'inspirer des idées de visites et de connaissance du patrimoine inclus dans le périmètre UNESCO. Pour parfaire cette communication, un projet de visite immersive a été lancé fin 2023.

Enfin, de nouveaux articles du blog voyage et de nouvelles vidéos des web séries de l'OTM alimentent et font vivre [explorenicecotedazurtourisme.com](https://explorenicecotedazurtourisme.com).

TOP 5  
pays visiteurs

- France
- Italie
- Royaume-Uni
- Allemagne
- Etats-Unis

1 663 313 utilisateurs

4 812 626 pages vues



- ▶ Espace Rugby sur [explorenicecotedazur.com](https://explorenicecotedazur.com)

# SÉDUIRE ET ENCORE SÉDUIRE

## LES MÉDIAS SOCIAUX

Les réseaux sociaux font partie intégrante de la stratégie de communication digitale. Les différentes pages existantes rassemblent une communauté de plus 296 000 fans (+12% VS 2022) autour de la marque et du hashtag [#ExploreNiceCotedAzur](#). Ils sont un complément essentiel du site [explorenicecotedazur.com](#) et jouent le rôle de véritables supports d'inspiration.

Pour rappel, l'OTM dispose de pages sur les réseaux Facebook, X, Instagram, Youtube, Pinterest et LinkedIn pour la destination Nice Côte d'Azur et de pages gérées par les bureaux d'information propres aux communes concernées (10 communes) et de pages dédiées à la cuisine niçoise.

En 2023, l'OTM a maintenu une présence, sur le marché chinois avec des pages WeChat, réseau social le plus populaire en Chine : 12 articles postés en 2023 qui ont généré 15 670 vues ainsi que sur son compte Sina Weibo qui a été alimenté de 48 posts et a généré 9 108 392 millions de vues.

**Nouveauté 2023 :** Présence de l'OTM NCA sur Little Red Book, plateforme sociale dédiée à l'art de vivre qui cible la génération Y et Z. C'est un média de partage et d'expérience des utilisateurs. 72 posts sur LRB ont généré 157 662 pages vues.

Une stratégie de sponsoring de posts et de jeux concours a été mise en place, afin de dynamiser l'engagement des internautes. Des jeux concours ont, notamment, été organisés dans le cadre des partenariats pour l'organisation des grands événements sportifs.

	AUDIENCES	EVOL 22/23	IMPRESSIONS	EVOL 22/23	ENGAGEMENTS	EVOL 22/23
FACEBOOK	94 598	+4%	1 741 099	- 32 %	662 110	+ 6,5 %
X	25 306	+5%	2 046 888	+ 1,3 %	170 845	+ 33,46 %
INSTAGRAM	69 268	+25%	9 075 464	+ 15,46 %	1 571 618	+ 327 %

Compte Explore Nice Côte d'Azur uniquement

296 K  
ensemble de la communauté

7 452  
posts

39 M  
d'impressions

7,9%  
taux d'engagement moyen

92 000  
clics sur [explorenicecotedazur.com](#)

20  
jeux concours

Compte Explore Nice Côte d'Azur uniquement

# SÉDUIRE ET ENCORE SÉDUIRE

## LA PRESSE

Les relations presse sont un élément essentiel à la stratégie de communication de l'OTM. Elles représentent un moyen efficace pour accroître la visibilité médiatique et la notoriété de la destination. Le plan d'actions presse et influenceurs a pour objectif d'optimiser l'impact des messages de Nice Côte d'Azur auprès de la presse touristique et sur les réseaux sociaux afin de souligner le potentiel de la destination, de construire l'image touristique du territoire et de mettre en avant ses principales thématiques. L'OTM reçoit durant l'année de nombreux journalistes et influenceurs tant français qu'étrangers et participe à des opérations presse en Europe.

### MOMENT PHARE DE L'ANNÉE

**L'Assemblée Générale de l'Association des Journalistes du Tourisme français.** 72 professionnels de la presse touristique se sont retrouvés à Nice pour leur assemblée générale, l'occasion pour l'OTM de leur faire (re)découvrir la destination et de les recevoir dans un lieu emblématique, le Château de Crémât, pour un dîner de gala. Cet accueil a été à l'origine de nombreuses retombées presse.



► Association des Journalistes du Tourisme (AJT) à Nice - Novembre

22 participations à des  
workshops Presse en 2023

106 journalistes et  
influenceurs reçus

26 marchés concernés

23  
communes métropolitaines mises en avant

5 198 973 €  
de contre-valeur publicitaire



► Accueil «Le Devoir» - Québec  
- Mai

► Accueil Magazine «Échappées Belles»  
- Novembre



- ▶ **Les marchés concernés :** France, Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Brésil, Canada, Corée, Danemark, Espagne, États-Unis, Grèce, Hongrie, Islande, Israël, Italie, Japon, Liban, Maroc, Norvège, Nouvelle Zélande, Pays Bas, Royaume-Uni, Suède, Suisse, Taiwan.
- ▶ **Les communes visitées :** Nice, Auron, Beaulieu-sur-Mer, Cagnes-sur-Mer, Cap d'Ail, Carros, Èze, Gilette, Isola 2000, La Tour-sur-Tinée, Levens, Roubion, Roure, Saint-Jean-Cap-Ferrat, Saint-Jeannet, Saint-Laurent-du-Var, Saint-Martin-Vésubie, Saint-Sauveur-sur-Tinée, Tournefort, Tourrette-Levens, Valdeblore, Vence, Villefranche-sur-Mer.
- ▶ **Les thématiques demandées :** Culture et Patrimoine, Art de vivre et Savoir-faire, Nature active.

A noter, l'OTM continue de travailler avec les influenceurs locaux en leur proposant des visites des pépites du territoire, ce qui contribue à développer le tourisme de proximité en valorisant le territoire auprès des résidents. Quatre journées ont ainsi été organisées.

## LA PRODUCTION DE CONTENUS

Dans le cadre de sa stratégie de contenu et afin de dynamiser la notoriété et la connaissance du territoire, une nouvelle web série « Pépites » a été lancée, en 2023, en complément des web séries « Have a MICE Day » et « Brillantes ». Des reportages photos sont également régulièrement réalisés.

- ▶ 2 épisodes « Pépites », en 2023 présentant les bons plans et ciblant un public jeune.
- ▶ 3 épisodes « Have a MICE Day » en 2023, web-série ciblant le segment MICE – 11 vidéos ont été réalisées depuis son lancement.
- ▶ 2 épisodes de la série « Brillantes », donnant la parole à des femmes au parcours lié au territoire – 10 épisodes ont été réalisés depuis son lancement.
- ▶ 8 257 photos constituent la photothèque de l'OTM, 344 vidéos et rushs pour la médiathèque.



▶ Pépites de Nice Côte d'Azur - Épisode 1



▶ Have a MICE Day - Épisode 11



# ACTIONS VERS LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

## MAINTENIR LE LIEN

Continuer de développer la notoriété et l'attractivité de la destination auprès des réseaux de distribution est un enjeu fort pour l'OTM qui participe chaque année à des salons, workshops et autres démarchages dans de nombreux pays. Il s'agit de développer le réseau de tour-opérateurs et agents de voyages qui programment Nice Côte d'Azur, en ciblant prioritairement les marchés européens de proximité et les destinations ayant une connexion longs courriers avec la destination. Nous veillons également à prospector les marchés à fort potentiel comme la Chine qui a ouvert à nouveau ses frontières, le Japon ou encore l'Amérique du Sud.

L'OTM a également déployé en 2023 son plan d'actions Club « Nice Côte d'Azur Luxury Hotels Collection » et ses outils de communication. En complément des déplacements, des accueils et éductours sont organisés tout au long de l'année.

A noter, l'importance des déplacements sur le marché américain avec un déplacement de Nice Côte d'Azur et ses partenaires au Texas pour aller chercher une clientèle originaire d'états américains, peu travaillés jusqu'à présent, et des actions fédérées par Côte d'Azur France et le CRT Sud sur la côte Est afin de soutenir les connexions aériennes directes.

## MOMENTS PHARES DE L'ANNÉE EN LOISIRS :

- ▶ **Nice Côte d'Azur a reçu le workshop France** organisé par le bureau allemand d'Atout France, l'occasion pour l'OTM de montrer son savoir-faire dans l'organisation d'événements et de faire découvrir le territoire à une quarantaine de tour-opérateurs et d'agents de voyages allemands.
- ▶ **Le retour du workshop Nice Côte d'Azur à Paris** ciblant les agences réceptives.
- ▶ **Le retour de l'OTM sur le marché chinois.**

Des campagnes de newsletters, dédiées aux professionnels «tourisme de loisirs», ont été menées durant l'année afin de maintenir le contact avec eux. En 2023, l'OTM a procédé à l'envoi de 6 newsletters générales (en français, anglais et italien) pour la promotion de la destination à 10 300 contacts, ce qui représente 15 campagnes durant l'année avec des taux d'ouverture moyen de 26,51%.

42 actions terrains

1 575 contacts établis

368 demandes d'aides techniques

130 TO et AGV accueillis



► Mission de prospection Nice Côte d'Azur  
au Texas- Février



► Workshop France Allemagne  
à Nice - Octobre



► Fam Trip Smooth Red  
- UK - Octobre

► Workshop « Nice Côte d'Azur fait son  
grand retour à Paris » - Novembre



# ACTIONS CLUB « NICE CÔTE D'AZUR LUXURY HOTELS COLLECTION »

Pour construire l'image Luxe du territoire, l'OTM a fédéré, dans le cadre d'un club, les 12 hôtels 5\* et palaces du territoire. Il s'appuie sur un dossier de presse réalisé en anglais et en français. Les actions du club ont été :

- ▶ **Dîner VIP au National Arts Club à New York** le mardi 10 octobre afin de présenter le Club « Nice Côte d'Azur Luxury Hotels Collection » aux CEO des plus grosses agences luxes des Etats-Unis. L'OTM étaient accompagné des directeurs généraux de 8 établissements membres.
- ▶ **Participation avec sponsoring à l'événement « France Excellence »** à Sao Paulo, événement phare pour le marché latino-américain sur le segment du luxe à la française. L'OTM était accompagné de 2 partenaires. Cet événement était suivi d'une soirée dédiée au club à Mexico, au sein du Club France.
- ▶ En complément, l'OTM a **sponsorisé le workshop Marhaba** dans le Sultana d'Oman. Le but étant là encore de faire découvrir une offre luxe peu ou pas connue.

## EN 2023 LE CLUB, C'EST

110 K €  
de budget dédié

4 actions terrains

12 partenaires

2 accueils



▶ Événement France Excellence  
- Amérique latine - Octobre



▶ Dîner VIP luxe - New York  
- Octobre







► Brochure Luxury Collection





# ACTIONS VERS LE SEGMENT MICE

## RESTER VISIBLE ET PRÉPARER L'AVENIR

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. En 2023, Nice ne disposant plus du Palais des Congrès Acropolis, il a donc semblé essentiel de maintenir une visibilité pour Nice Côte d'Azur afin de préparer l'ouverture de nouveaux projets de centres des congrès. Pour mémoire, deux projets sont en cours, un Centre des Congrès au Port de Nice envisagé pour accueillir le sommet des océans de l'ONU en 2025 et un Palais des Congrès et des Expositions, prévu à la place du MIN Fleurs en face de l'aéroport, projet programmé pour 2030.

En 2023, le bureau des congrès a redéfini sa stratégie afin de cibler des événements plus petits (petites conventions et congrès, séminaires et incentives) pouvant être accueillis dans les hôtels et les lieux tel que le stade Allianz Riviera.

## MOMENTS PHARES DE L'ANNÉE EN AFFAIRES

Le bureau des congrès de l'OTM a réalisé, en 2023, 37 opérations MICE. Il a également organisé à Nice, en mars, un workshop ciblant le marché du tourisme d'affaires scandinave et, lors du dernier trimestre, un workshop & voyage de familiarisation pour une douzaine d'agences MICE originaires d'Allemagne, action en suivi de la tournée MICE à Berlin & Francfort de 2022.

37 actions terrains 746 contacts établis 71 agents accueillis 7 fam trips

## LES DOSSIERS TRAITÉS

361 dossiers et demandes (versus 354 dossiers en 2022) ont été traités par les équipes du bureau des congrès. A noter, les dossiers congrès et conférences représentent, en 2023, 25% des demandes (VS 17,3% en 2022) ; les séminaires représentent, quant à eux, 20% (VS 30% en 2022) des demandes et les conventions 14,4% (VS 15,5% en 2022).

En termes d'origine des demandes, le top 3 des marchés concernés sont la France avec 67,6 % des demandes, suivie par les États-Unis avec 8,7 % et le Royaume-Uni avec 4,7% des dossiers.

## DES OUTILS DE COMMUNICATION DIGITAUX

[Meet-in-nicecotedazur.com](https://meet-in-nicecotedazur.com), site dédié au tourisme d'affaires a pour objectif de valoriser et présenter les infrastructures du territoire dédiées à ce domaine d'activité.

Dispositif complété par :

- ▶ Les pages LinkedIn « Nice Côte d'Azur Tourisme » qui relaient des actualités de la destination en loisirs et plus particulièrement en affaires,
- ▶ la web-série « Have a MICE Day »,
- ▶ Une newsletter tourisme d'affaires.

La web-série « Have a MICE Day » a été développée depuis 2021. Cette année, 2 nouveaux épisodes sont venus compléter cette série. En 2023, 7 newsletters tourisme d'affaires ont été envoyées auprès de 6 700 abonnés communiquant des informations ayant trait aux atouts de la destination.

64 745  
visiteurs uniques sur le site

7  
newsletters tourisme d'affaires

26,51%  
de taux d'ouverture moyen

+22%  
d'abonnés sur LinkedIn

288 686  
impressions sur les pages LinkedIn

► Fam Trip Scandinavie - Mars



► Mission Nice Côte d'Azur Espagne et Portugal - Avril



► Salon Heavent - Cannes - Mars



► Post LinkedIn - Décembre

# RESSOURCES & SERVICES SUPPORTS

## LA GESTION COMPTABLE ET BUDGÉTAIRE

Pour rappel, le budget de l'OTM se décompose en 2 budgets, un budget principal non assujéti à la TVA- Il est géré en TTC et comptabilise les coûts n'engendrant pas de recettes commerciales- et un budget annexe, quant à lui, assujéti à la TVA qui est donc géré en HT.

Le budget primitif, initialement voté à l'équilibre, fait l'objet en cours d'année, de réajustements :

BUDGETS	BUDGET PRIMITIF	DÉCISION MODIFICATIVE	CRÉDITS OUVERTS
Principal section investissement	800 000,00 €	96 795,00 €	896 795,00 €
Principal section fonctionnement	18 341 500,00 €* <sup>*</sup>	-104 000,00 €	18 237 500,00 €
Total budget principal	19 141 500,00 €	-7 205,00 €	19 134 295,00 €
Annexe section investissement	50 000,00 €	593,00 €	50 593,00 €
Annexe section fonctionnement	716 000,00 €	104 000,00 €	820 000,00 €
Total budget Annexe	766 000,00 €	104 593,00 €	870 593,00 €
<b>TOTAL CUMULÉ</b>	<b>19 907 500,00 €</b>	<b>97 388,00 €</b>	<b>20 004 888,00 €</b>

\* dont 739 296,24 € autofinancement

## LES RÉALISATIONS BUDGÉTAIRES

Les réalisations budgétaires s'élèvent à 13 936 970,85 €.

Sur le budget principal à 13 234 902,79 € soit :

- ▶ En investissement à hauteur de 288 760,17 €,
- ▶ En fonctionnement incluant le personnel à hauteur de 12 946 142,62 €.

Sur le budget annexe à 702 068,06 € soit :

- ▶ En investissement pour 6 224,84 €
- ▶ En fonctionnement pour 695 843,22 €.

Le résultat de clôture comptable consolidé de l'OTM est bénéficiaire de 7 017 509,94 € pour le budget principal et de 74 529,05 € pour le budget annexe. Il se décompose comme suit :

BUDGET PRINCIPAL		RECETTES	DÉPENSES	SOLDE
Section d'Investissement	Résultats propres à l'exercice	60 703,76 €	286 012,65 €	-225 308,89 €
	Solde d'investissement antérieur reporté		2 747,52 €	-2 747,52 €
	Solde d'exécution cumulé	60 703,76 €	288 760,17 €	-228 056,41 €
Section de Fonctionnement	Résultats propres à l'exercice	14 846 208,61 €	12 946 142,62 €	1 900 065,99 €
	Résultats antérieurs reportés	5 345 500,36 €		5 345 500,36 €
	Résultats de clôture	20 191 708,97 €	12 946 142,62 €	7 245 566,35 €
RÉSULTATS DE CLÔTURE CUMULÉS		20 252 412,73 €	13 234 902,79 €	7 017 509,94 €

BUDGET ANNEXE		RECETTES	DÉPENSES	SOLDE
Section d'Investissement	Résultats propres à l'exercice		6 224,84 €	-6 224,84 €
	Solde d'investissement antérieur reporté			0,00 €
	Solde d'exécution cumulé	0,00 €	6 224,84 €	-6 224,84 €
Section de Fonctionnement	Résultats propres à l'exercice	751 926,17 €	695 843,22 €	56 082,95 €
	Résultats antérieurs reportés	24 670,94 €		24 670,94 €
	Résultats de clôture	776 597,11 €	695 843,22 €	80 753,89 €
RÉSULTATS DE CLÔTURE CUMULÉS		776 597,11 €	702 068,06 €	74 529,05 €



## LES RECETTES

Les recettes 2023 s'élèvent à 20 960 306,08 €.

SECTION INVESTISSEMENT	PRINCIPAL	ANNEXE	TOTAL 2023
Solde d'exécution de la section investissement			0,00 €
Autres réserves	2 747,52 €		2 747,52 €
Total Reports années précédentes	2 747,52 €	0,00 €	2 747,52 €
Virement de la section de fonctionnement	739 296,24 €	50 000,00 €	789 296,24 €
Amortissement	57 956,24 €		57 956,24 €
Total Amortissement	797 252,48 €	50 000,00 €	847 252,48 €
<b>TOTAL RECETTE INVESTISSEMENT</b>	<b>800 000,00 €</b>	<b>50 000,00 €</b>	<b>850 000,00 €</b>

SECTION FONCTIONNEMENT	PRINCIPAL	ANNEXE	TOTAL 2023
Reports	5 345 500,36 €	24 670,94 €	5 368 171,30 €
Total Reports années précédentes	5 345 500,36 €	24 670,94 €	5 368 171,30 €
French Riviera Pass		339 294,75 €	339 294,75 €
French Riviera Pass Dépôt vente		6 329,34 €	6 329,34 €
Atelier cuisine Niçoise		44 833,57 €	44 833,57 €
Autres produits		59 507,59 €	59 507,59 €
Total Produits touristiques	0,00 €	449 965,25 €	449 965,25 €
Régularisations et remboursements divers	8 074,56 €	1 137,72 €	9 212,28 €
Produits exceptionnels		823,20 €	823,20 €
Total Fonctionnement	8 074,56 €	1 960,92 €	10 035,48 €
Mise à disposition de personnel	223 966,87 €		223 966,87 €
Subvention exploitation	6 000,00 €		
Produits gestion du personnel	56 000,18 €		56 000,18 €
Total Personnel	285 967,05 €	0,00 €	279 967,05 €
Taxe de séjour versée	11 309 714,06 €	300 000,00 €	11 609 714,06 €
Produits à recevoir (TS)	3 242 452,94 €		3 242 452,94 €
Total Taxe de séjour	14 552 167,00 €	300 000,00 €	14 852 167,00 €
<b>TOTAL RECETTES FONCTIONNEMENT</b>	<b>20 191 708,97 €</b>	<b>776 597,11 €</b>	<b>20 960 306,08 €</b>

Les recettes de l'OTM sont majoritairement liées au versement de la taxe de séjour métropolitaine qui, en 2023, est supérieur de 14,25% par rapport à l'estimatif de début d'année et à un résultat excédentaire de l'exercice 2022. 2023 confirme la forte reprise du tourisme enregistrée en 2022 après deux années de baisse liées à la crise COVID.

Les recettes propres correspondent, quant à elles, à des ventes d'espaces publicitaires, du French Riviera pass, des produits boutique, de l'atelier de cuisine niçoise et aux commissions perçues. Enfin des écritures de régularisation et de reprises d'amortissement ou de provision complètent ce volet.

## LES DÉPENSES

### EN INVESTISSEMENT

POSTES	PRINCIPAL	ANNEXE	TOTAL 2023
Solde d'exécution de la section d'investissement reporté	2 747,52 €		2 747,52 €
Immobilisations corporelles	284 012,65 €	2 136,84 €	286 149,49 €
Autres immobilisations financières	2 000,00 €	4 088,00 €	6 088,00 €
<b>TOTAL DÉPENSES</b>	<b>288 760,17 €</b>	<b>6 224,84 €</b>	<b>294 985,01 €</b>

### EN FONCTIONNEMENT

POSTES	PRINCIPAL	ANNEXE	TOTAL 2023
Coûts de fonctionnement	1 540 342,59 €	227 924,82 €	1 768 267,41 €
Dotations aux amortissements	57 956,24 €		57 956,24 €
Virement à la section investissement	739 296,24 €	50 000,00 €	789 296,24 €
Autres charges de gestion courante	639,95 €	266 761,03 €	267 400,98 €
Autres charges financières & exceptionnelles	526 976,02 €	24 907,50 €	551 883,52 €
Impôts et taxes	37 806,62 €		37 806,62 €
<b>Total Fonctionnement</b>	<b>2 903 017,66 €</b>	<b>569 593,35 €</b>	<b>3 472 611,01 €</b>
Coûts de Personnel	5 727 365,25 €		5 727 365,25 €
Personnel droit public mis à disposition	729 883,48 €		729 883,48 €
Services communs métropole	414 666,00 €		414 666,00 €
Autres charges de personnel	282 226,06 €		282 226,06 €
Dotations aux provisions pour risques et charges d'exploitation	37 153,25 €		37 153,25 €
Impôts et taxes	566 434,69 €		566 434,69 €
<b>Total Personnel</b>	<b>7 757 728,73 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>7 757 728,73 €</b>
Marketing / Communication	3 024 692,47 €	176 249,87 €	3 200 942,34 €
<b>Total Promotion tourisme</b>	<b>3 024 692,47 €</b>	<b>176 249,87 €</b>	<b>3 200 942,34 €</b>
<b>TOTAL DÉPENSES</b>	<b>13 685 438,86 €</b>	<b>745 843,22 €</b>	<b>14 431 282,08 €</b>

## COMPARATIF BUDGÉTAIRE SUR 3 ANS (BUDGET PRINCIPAL ET ANNEXE CUMULÉS)

### LES RECETTES RÉALISÉES

#### ► En investissement

POSTES	RÉALISATION 2021	RÉALISATION 2022	RÉALISATION 2023
Solde d'exécution de la section investissement	64 205,04 €	84 672,18 €	0,00 €
Autres réserves		55 930,00 €	2 747,52 €
Total Reports années précédentes	64 205,04 €	140 602,18 €	2 747,52 €
Virement de la section de fonctionnement			789 296,24 €
Amortissement	87 929,96 €	15 667,74 €	57 956,24 €
Total amortissement	87 929,96 €	15 667,74 €	847 252,48 €
<b>TOTAL RECETTE INVESTISSEMENT</b>	<b>152 035,00 €</b>	<b>156 269,92€</b>	<b>850 000,00 €</b>

#### ► En fonctionnement

POSTES	RÉALISATION 2021	RÉALISATION 2022	RÉALISATION 2023
Reports	1 159 355,50 €	1 136 077,92 €	5 370 171,30 €
Total Reports années précédentes	1 159 355,50 €	1 136 077,92 €	5 370 171,30 €
French Riviera Pass	181 294,63 €	239 616,49 €	339 294,75 €
French Riviera Pass Dépôt vente			6 329,34 €
Atelier cuisine Niçoise			44 833,57 €
Autres produits	4 799,19 €	46 320,82€	59 507,59 €
Total Produits touristiques	186 093,82 €	285 937,31 €	449 965,25 €
Régularisations et remboursements divers	11 837,54 €	3 171,21 €	9 212,28 €
Produits exceptionnels	55 160,97 €	55 160,97 €	823,20 €
Total Fonctionnement	66 998,51 €	58 332,18 €	10 035,48 €
Mise à disposition de personnel	138 007,97 €	206 903,82€	223 966,87 €
Produits gestion du personnel	50 864,08 €	95 465,42 €	56 000,18 €
Allocations activité partielle	130 963,63 €	-	0,00 €
Total Personnel	319 835,68 €	302 369,24 €	279 967,05 €
Taxe de séjour versée	5 655 740,21 €	9 549 867,29 €	11 609 714,06 €
Taxe de séjour à recevoir	1 233 280,00 €	4 300 000,00 €	3 242 452,94 €
Total Taxe de séjour	6 889 020,21 €	13 849 867,29 €	14 852 167,00 €
Dotation de l'état	1 818 117,00 €	6 288,00 €	0,00 €
Subvention Région Sud PACA		8 127,50 €	0,00 €
Total Subventions	1 818 117,00 € €	14 415,50 €	0,00 €
<b>TOTAL RECETTES FONCTIONNEMENT</b>	<b>10 439 420,72 €</b>	<b>15 646 999,44 €</b>	<b>20 962 306,08 €</b>

## LES DÉPENSES RÉALISÉES

### ► En investissement

POSTES	RÉALISATION 2021	RÉALISATION 2022	RÉALISATION 2023
Solde d'exécution de la section d'investissement reporté			2 747,52 €
Opérations d'ordre de transfert entre sections	55 160,97 €	55 160,97 €	
Immobilisations corporelles	12 180,24 €	103 774,76 €	286 149,49 €
Autres immobilisations financières	21,61 €	81,71 €	6 088,00 €
<b>TOTAL DÉPENSES</b>	<b>67 362,82 €</b>	<b>159 017,44 €</b>	<b>294 985,01 €</b>

### ► En fonctionnement

POSTES	RÉALISATION 2021	RÉALISATION 2022	RÉALISATION 2023
Coûts de fonctionnement	1 352 364,61 €	1 339 994,60 €	1 768 267,41 €
Dotations aux amortissements	87 829,96 €	15 667,74 €	57 956,24 €
Virement à la section investissement			789 296,24 €
Autres charges de gestion courante	211 886,64 €	232 007,25 €	267 400,98 €
Autres charges financières & exceptionnelles	11 206,83 €	7 076,92 €	551 883,52 €
Impôts et taxes	37 085,19 €	38 870,89 €	37 806,62 €
<b>Total Fonctionnement</b>	<b>1 700 373,23 €</b>	<b>1 633 617,40 €</b>	<b>3 472 611,01 €</b>
Coûts de Personnel	4 583 822,42 €	5 481 598,76 €	5 727 365,25 €
Personnel droit public mis à disposition	763 334,22 €	707 849,25 €	729 883,48 €
Services communs métropole	414 666,00 €	414 666,00 €	414 666,00 €
Autres charges de personnel	198 621,47 €	22 326,44 €	282 226,06 €
Dotations aux provisions pour risques et charges d'exploitation			37 153,25 €
Impôts et taxes	464 508,45 €	542 983,95 €	566 434,69 €
<b>Total Personnel</b>	<b>6 424 952,56 €</b>	<b>7 169 424,40 €</b>	<b>7 757 728,73 €</b>
Marketing / Communication	1 122 087,01 €	1 471 038,82 €	3 200 942,34 €
<b>Total Promotion tourisme</b>	<b>1 122 087,01 €</b>	<b>1 471 038,82 €</b>	<b>3 200 942,34 €</b>
<b>TOTAL DÉPENSES</b>	<b>9 247 412,80 €</b>	<b>10 274 080,62 €</b>	<b>14 431 282,08 €</b>



---

# ADMINISTRATION, MOYENS HUMAINS ET LOGISTIQUES

## | LES RESSOURCES HUMAINES

Pour rappel, cette partie fait l'objet, en complément, d'un rapport social 2023. A noter, la mise en place du télétravail début 2023.

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 2023, l'effectif permanent de l'Office est constitué de **117** personnes dont 25 agents de droit public. L'équipe a été complétée, comme chaque année, par des emplois saisonniers dans l'ensemble des bureaux d'information durant les saisons à haut flux touristique.

En 2023, deux Directions ont été créées (Direction Commerciale et Direction du Tourisme Responsable & RSE) ainsi que deux nouveaux postes (presse institutionnelle et observation et études).

## LA GESTION ADMINISTRATIVE, JURIDIQUE ET LOGISTIQUE

Pour rappel, l'OTM a relocalisé en janvier 2023 son siège administratif dans le quartier de l'Arénas.

15

procédures de marché public

323

conventions liées à  
l'activité commerciale

335

interventions logistiques

31

bureaux d'Information

24

bureaux d'information  
ouverts toute l'année

7

bureaux d'information « hors  
les murs » ouverts en saison

---

# SYSTÈMES 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, amènent l'OTM à mettre en œuvre chaque année différentes évolutions tant au niveau du back office, que lors de la délivrance de l'information aux visiteurs.

## | LES ÉVOLUTIONS ET CHANGEMENTS AU NIVEAU DU BACK OFFICE

- ▶ L'emménagement du siège administratif dans le quartier de l'Arénas a impliqué une nouvelle installation des réseaux informatiques et électriques, une évolution du parc de téléphonie et du matériel informatique.
- ▶ L'installation de la salle de réunions « Colibri » a également donné lieu à une étude et un suivi d'installation du matériel audio et vidéo afin de faciliter, notamment, l'organisation de visio-conférences.
- ▶ La gestion de la base de données APIDAE donne lieu chaque année à la mise à jour des fiches partenaires par l'envoi de questionnaires permettant aux opérateurs du tourisme de la destination de vérifier et faire évoluer leurs informations.
- ▶ L'amélioration de l'information et de l'accueil des visiteurs :
  - Évolution dispositif Webcam du site [explorenicetotedazur.com](http://explorenicetotedazur.com). Pour rappel, les pages webcams sont les plus visitées : installation d'une webcam sur le rooftop de l'hôtel Le Méridien et réinstallation de la webcam sur l'hôtel La Pérouse.
  - Participation à la mise en place d'un outil d'éditations automatisées, afin de permettre aux bureaux d'information de mieux répondre aux attentes des visiteurs, et d'un nouvel outil de gestion de la relation client.

---

## LA VIE DE L'OTM

### | LA GOUVERNANCE ET L'IMPLICATION DES ACTEURS

#### LE COMITÉ DE DIRECTION

Pour rappel, l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur (Etablissement Public Industriel et Commercial) gère une activité de service public et de ce fait, est astreint au respect du code des marchés publics et des règles de la comptabilité publique. Le Comité de Direction est composé de 19 élus 4 représentants institutionnels ou personnes qualifiées et 11 représentants des métiers du tourisme local (34 membres titulaires et 34 membres 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, Président Délégué, est Rudy SALLES, Régie Palais des Expositions/Nikaïa.
- ▶ Son 2e Vice-Président est Colette FABRON, Conseillère Métropolitaine, Maire de Saint-Etienne-de-Tinée.

## LES ACTEURS DU TERRITOIRE

Pour rappel, depuis sa création l'OTM poursuit un double objectif : assurer la bonne information des élus locaux sur sa stratégie de développement touristique, maintenir les liens des élus dans chaque commune avec leurs socio-professionnels sur l'ensemble de la métropole.

Pour ce faire, 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 s'organise en amont de chaque Comité de Direction.
- ▶ **Comités Consultatifs Locaux du Tourisme (CCLT)** : ils représentent des espaces de dialogue entre élus et socio-professionnels de la commune. Leur composition est décidée par les Maires des communes. Les CCLT regroupent des élus et des socio-professionnels représentatifs des différents secteurs de l'activité touristique. Ils peuvent être réunis 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.



## L'OTM, UNE STRUCTURE EN MOUVEMENT

L'année 2023 a été mouvementée en termes d'organisation avec :

- ▶ De nouveaux locaux : le déménagement du siège administratif en janvier dans le quartier de l'Arénas, l'ouverture du nouveau bureau de Saint Jean-Cap-Ferrat et la mise en place de 7 bureaux hors les murs.
- ▶ Une nouvelle organisation des services.
- ▶ La création de deux Directions (Tourisme Responsable et RSE et Commerciale).
- ▶ Deux créations de poste : presse institutionnelle et études.
- ▶ Le départ du Directeur Général, Lauriano AZINHEIRINHA, fin octobre, et la nomination d'un Directeur Général par intérim, Catherine ANOUILH.

La presse institutionnelle a pour objectif de valoriser l'OTM et les actions entreprises auprès notamment de la presse locale. Il s'agit également de mettre en avant son savoir-faire, sa compétence auprès des institutionnels et des socio-professionnels. En 2023, l'OTM a notamment fourni des éléments de langage pour différents points presse, des interviews et a contribué à la rédaction de fiches thématiques permettant de disposer plus aisément d'informations sur des thèmes d'actualité (statistiques de fréquentation touristique de la destination, ouvertures d'hôtels, navettes touristiques, etc...).

Issu du regroupement des Offices du Tourisme situés sur la métropole Nice Côte d'Azur, l'OTM est composé d'effectifs 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.

Afin de constituer et maintenir une équipe dynamique partageant une même culture d'entreprise et un sentiment d'appartenance à une structure unique, l'OTM organise chaque année des journées de cohésion. Elles se sont tenues en juin 2023 au Château des terrasses de Cap-d'Ail et en septembre 2023 aux Studios de la Victorine à Nice. Ces journées ont pour but de rassembler l'ensemble du personnel en un lieu emblématique du territoire afin de créer du lien entre les équipes et, ainsi, plus de synergie entre elles mais également de présenter et d'échanger sur la stratégie, les plans d'actions et les projets futurs.

Par ailleurs, durant l'année, des réunions ont été régulièrement organisées en visio-conférence pour maintenir le contact entre les équipes, réaliser des points de situation, mettre en œuvre, informer ou suivre des projets. Enfin, des éductours sont organisés régulièrement pour l'ensemble des personnels d'accueil, de promotion et de presse afin d'améliorer leur connaissance de la destination.

2

journées de cohésion

7

éductours



► Journée de cohésion - Cap d'Ail - Juin



# 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)

## Adhérent à notre place de marché

Votre contact

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

## Informé sur notre démarche responsable

Votre contact

► [sophie.poudou@nicecotedazurtourisme.com](mailto:sophie.poudou@nicecotedazurtourisme.com)

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

Votre contact

► [offre.qualite@nicecotedazurtourisme.com](mailto:offre.qualite@nicecotedazurtourisme.com)

## 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 des marchés dans le cadre de nos actions de promotion

Votre contact

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

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

Votre contact

► [mei-lin.robincervi@nicecotedazurtourisme.com](mailto:mei-lin.robincervi@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)



---

## NOTES :

---

# OFFICE DE TOURISME MÉTROPOLITAIN NICE CÔTE D'AZUR

---



BP 4079 - 06302 Nice Cedex 4  
[communication@nicedazurtourisme.com](mailto:communication@nicedazurtourisme.com)

## Retrouvez-nous sur :

 Nice Côte d'Azur Tourisme

 @ExploreNCA

 @ExploreNiceCotedAzur

 ExploreNiceCotedAzur

 @ExploreNiceCotedAzur

---

## [explorenicecotedazur.com](http://explorenicecotedazur.com)



**NICE**  
PATRIMOINE  
MONDIAL

