

Mardi 4 mars 2025

Record d'audience et de fréquentation pour la saison 2 de

« Nice Côte d'Azur en hiver : Winter is the new Summer » :

produite par le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur, avec Atout France.

« La promotion de Nice Côte d'Azur en hiver est un élément essentiel de notre stratégie régionale de désaisonnalisation souhaitée par le Président de Région, Renaud Muselier, en accord avec Christian Estrosi, Maire de Nice et Président de la Métropole Nice Côte d'Azur. Lancée avec ambition depuis plus 3 ans avec une campagne déployée dans de nombreux pays est le fruit d'une vision collective, d'une stratégie ambitieuse et d'un engagement sur le long terme. Grâce à l'implication de nos partenaires publics et privés, **un niveau d'investissement comparable à celui un pays**, notre région est devenue une destination hivernale majeure, comme en **témoigne les résultats records de cette saison 2**.

Développer le tourisme à l'année, c'est la garantie des emplois, c'est lisser les flux de fréquentation, c'est développer un tourisme apaisé respectueux de l'environnement et des habitants de la région, c'est promouvoir une activité pérenne. Nos visiteurs souhaitent faire de leurs vacances une véritable expérience. C'est pourquoi ils sont de plus en plus nombreux à découvrir notre territoire hors haute saison. L'hiver est le nouvel été. Bienvenue, à Nice et sur la Côte d'Azur, tout au long de l'année !».

François de CANSON

Maire de La Londe-les-Maures
Président du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur,
Vice-Président de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur,
Président délégué d'ADN Tourisme.

« L'inscription de Nice sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO consacre la richesse patrimoniale, culturelle, paysagère et cosmopolite de notre cité, façonnée par et pour le tourisme dès la fin du XVIIIe siècle.

Face aux enjeux environnementaux et économiques actuels, dynamiser le tourisme en hiver est une priorité stratégique pour notre territoire exceptionnel situé entre mer et montagne. Renouer avec la tradition historique permet de valoriser l'attractivité et le rayonnement de Nice Côte d'Azur tout au long de l'année, de réinventer une offre touristique durable et diversifiée et ainsi de soutenir l'activité économique locale sur l'ensemble du territoire métropolitain.

Christian ESTROSI

Maire de Nice,
Président de la Métropole,
Président délégué de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur,
Président de l'office de tourisme métropolitain Nice Côte d'Azur.

I. Présentation des résultats la campagne promotion hiver 2024/2025

Le Comité de Pilotage de la stratégie Côte d'Azur en hiver s'est réuni pour le bilan de la saison 2 à la Maison Albar à Nice.



Cette grande campagne de promotion de notre territoire en hiver, portée par le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur, représente **un investissement total sans précédent de plus de 2,7 millions € TTC.**

Pour mettre en musique ces grands axes de réflexion, le plan d'actions qui en découle comprend de multiples activations vers le grand public, sur la **France** et sur les marchés étrangers en collaboration avec Atout France : les **USA**, le **Canada** et l'**Europe du Nord (Royaume-Uni, Suède, Danemark, Norvège, Allemagne, Suisse, Autriche, Belgique, Italie).**

La campagne comprend le choix d'une **signature commune** comme fil conducteur de toutes les campagnes hiver :

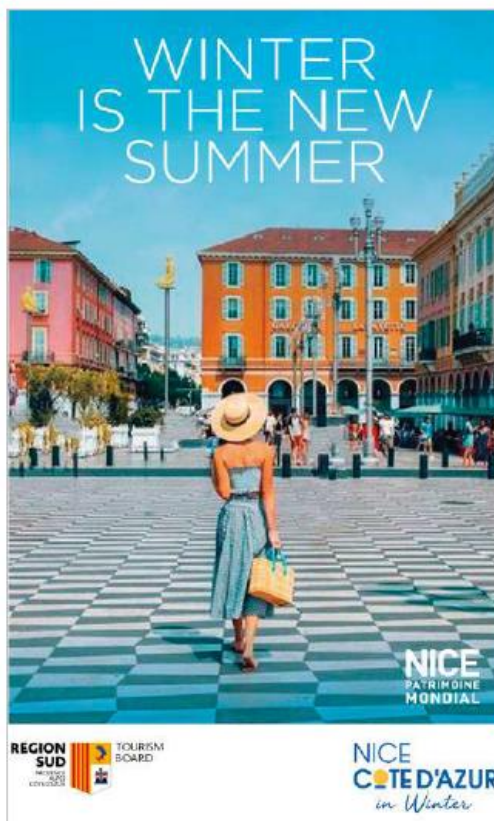
NICE
CÔTE D'AZUR
in Winter

Elle est complétée par un **slogan** sur les campagnes de notoriété :

WINTER
IS THE NEW
SUMMER

Et **deux approches créatives complémentaires** sont proposées :

>> Une campagne pour le CRT/OTMNA et partenaires privés avec pour objectif d'installer durablement une image lifestyle et branchée de la Côte d'Azur en Hiver.



>> Et une campagne complémentaire, pour OTM/ Atout France et partenaires privés avec pour objectif de prouver l'instantanéité et d'installer durablement un positionnement hiver pour Nice Côte d'Azur.



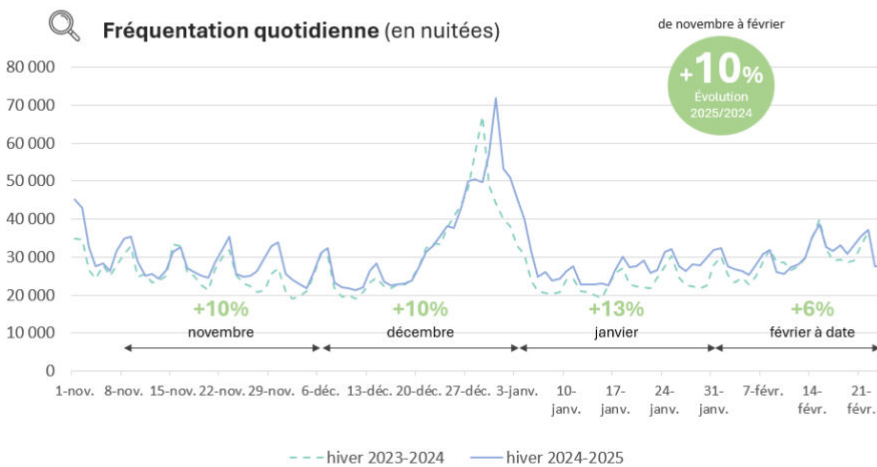
Un hiver 2024/2025 en plein essor : des chiffres en hausse

CÔTE D'AZUR
in Winter

Fréquentation Nice (nuitées)
1^{er} novembre au 21 février

Rappel 2024

+6%
Evolution
2024/2023



Top 10

1. **Italie**
2. **Etats-Unis**
3. **Allemagne**
4. Royaume-Uni
5. Chine
6. Espagne
7. Suisse
8. Suède
9. Corée du Sud
10. Pays-Bas

*hors Pologne, Ukraine, Maghreb

21 août ← **Campagne Côte d'Azur en hiver 2024-2025** → **21 mars**

Source : Flux Vision Tourisme

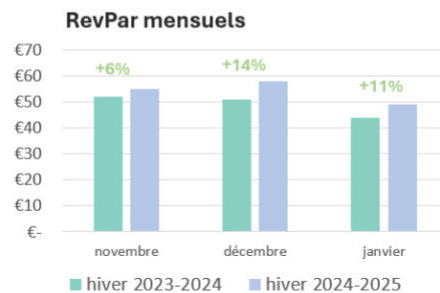
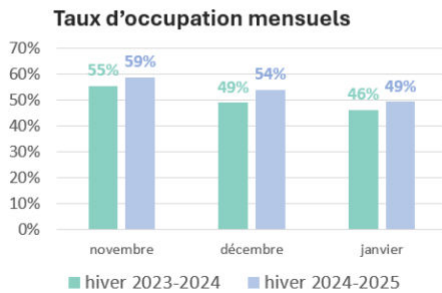
De novembre 2024 à février 2025, la Côte d'Azur a enregistré :

- **+10 % de nuitées** à Nice par rapport à l'hiver précédent.
- **+3 % en taux d'occupation hôtelier de novembre à février**
- **+7 % de revenus par chambre**
- **+16 % d'arrivées aériennes internationales** à l'aéroport Nice Côte d'Azur.

CÔTE D'AZUR
in Winter

Fréquentation hôtelière Nice
Novembre à janvier

Rappel année 2024



Une stratégie marketing qui porte ses fruits

Pour séduire les voyageurs, plusieurs campagnes ont été menées sur les marchés clés, avec le soutien d'Atout France.

- **Campagne marketing multicanale aux USA, Canada, Royaume-Uni, Scandinavie, France avec Expedia** : +20 % de recherches sur la Côte d'Azur en hiver, +5 % de réservations totales sur l'hiver par rapport à l'année précédente (1ère année de campagne qui avait déjà marqué une forte progression de +20% sur l'hiver).
- **Campagne marketing multicanale en Allemagne, Suisse et Autriche avec Opodo** : +11% vs. n-1.
- **D'autres actions de notoriété ou de conversion (notamment avec Lastminute et Edreams) sur la France, l'Italie et la Belgique** ont complété ce plan média.

Au total : plus de 150 millions d'impressions sur les formats publicitaires valorisant la Côte d'Azur en hiver, près de 20 000 nuitées et plus de 6 500 billets d'avion vendus attribués à la campagne (chiffres provisoires, fin de campagne encore en cours).

Un travail sur le référencement naturel web de la destination en hiver

En parallèle, le collectif continue son travail auprès des médias pour changer durablement la perception de la Côte d'Azur en hiver. Cela participe au référencement des contenus hivernaux et multiplie la portée naturelle des contenus créés sur les réseaux sociaux et sites des structures partenaires.

Un travail auprès de l'intermédiation mondiale (tour-opérateurs et médias)

Après Provence-Alpes-Côte d'Azur Travel Meet organisé par le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur à Nice en décembre 2023 pour faire découvrir à une centaine de tour-opérateurs la destination en plein hiver, d'autres opérations ont suivi, comme notamment les missions aux Etats-Unis en janvier 2024 et 2025 notamment sur les destinations récemment reliées en direct depuis l'aéroport de Nice (Atlanta, Philadelphie et Washington). A noter aussi, l'accueil en mars 2026 du Salon Rendez-vous France organisé par Atout France avec le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur de l'accueil de près de 1000 tours opérateurs, agences de voyages et médias du monde entier.

De même, les actions des services de promotion comme de communication/presse déclineront cette thématique dans les publications ou lors des déplacements et des accueils en collaboration avec l'aéroport Nice Côte d'Azur.

Enfin, la volonté du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et de l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur est de s'inscrire dans la durée : **lancé ce 5 octobre 2023, le travail porte sur une période de 3 ans pour renforcer les offres hivers et influencer durablement sur l'image de la destination en hiver en termes de promotion.** D'autres partenaires pourront rejoindre la dynamique...

1. Ce qu'en pensent les professionnels

« Développer un tourisme de qualité tout au long de l'année au cœur du territoire qui a vu naître la villégiature hivernale fait partie de nos enjeux. En lissant les flux touristiques, nous soutenons le tissu économique et culturel azuréen sans saturer le territoire. » **Franck GOLDNADEL**, Président du directoire des Aéroports de la Côte d'Azur.

« Je suis heureux de constater que l'hiver soit enfin traité comme il se doit et je ressens une vraie avancée dans la politique de promotion du territoire » **ERIC TALOU**, Directeur général du Crowne Plaza Nice – Grand Arénas® et de l'Holiday Inn Express Nice – Grand Arénas®.

« J'applaudis le travail effectué et la qualité des orientations et partenariats stratégiques élaborés. Ce travail s'enrichit, pour les musées municipaux et nationaux, d'un travail mené en concertation avec l'Office de tourisme Nice Métropole visant à promouvoir la richesse et la notoriété des collections d'art sur le territoire. » **GAIDIG LEMARIE**, Cheffe du pôle Partenariats culturels, Développement des publics, Communication **Musées nationaux du XXe siècle des Alpes Maritimes.**

« Je félicite l'ensemble des protagonistes et vous remercie aussi pour l'écoute apportée envers les hôteliers sur ce projet important pour nous exploitants et entrepreneurs dans le tourisme. Je tiens aussi à souligner le travail effectué pour débloquer un budget très important pour cette campagne et d'avoir trouvé des partenaires privés. » **LIONEL SERVANT**, président branche hôtellerie de la fédération Hôtellerie, restauration et tourisme Côte d'Azur et directeur général de l'Hôtel **NEGRESCO** à Nice.

« Le sujet de la promotion de notre destination en hiver a souvent été évoqué depuis 35 ans que je suis hôtelier sur notre territoire. C'est la première fois, avec ces efforts et ces moyens concertés entre l'office métropolitain de Nice et le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, que je peux voir un travail aussi abouti qui devrait donner de beaux résultats. » **BRUNO MERCADAL** directeur général de l'Hôtel **ROYAL RIVIERA** à St Jean Cap Ferrat.

En conclusion

L'objectif de cette stratégie collective est d'être incontournable sur les marchés choisis pour leur potentiel important. Il s'agit d'inscrire dans les esprits ce fort positionnement hiver de la destination, en changeant et en faisant évoluer l'image de la Côte d'Azur et de Nice. Le but est de développer ainsi la fréquentation touristique durant l'hiver en répartissant mieux les flux touristiques à l'année.

La fréquentation record de cet hiver témoigne du succès de cette dynamique amitieuse portée par le CRT et l'OTM.

Exemples d'affichage dans les villes de Los Angeles, San Francisco et New-York.

