

INNOVATION DANS LA PROMOTION TOURISTIQUE

NICE CÔTE D'AZUR EN HIVER
WINTER IS THE NEW SUMMER

STRATÉGIE INÉDITE
DE DÉSAISONNALISATION



COMMUNIQUE DE PRESSE

5 octobre 2023

EXPLORE
NICE
CÔTE
D'AZUR

REGION
SUD
PROVENCE
CÔTE D'AZUR



COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME

Explore
France



« Forte de ses trois marques « Provence, Alpes et Côte d'Azur », la région Sud attire chaque année le monde entier. Ce territoire est exceptionnel. Il doit être préservé. Première région de France en termes de biodiversité et d'espaces protégés, la région Sud c'est aussi un engagement « Cop d'avance » et le premier budget 100% vert d'Europe. Cela signifie que désormais chaque euro investi prend en compte l'urgence climatique. Avec les professionnels du secteur, nous avons engagé la transition écologique du tourisme. La promotion de Nice Côte d'Azur en hiver est un élément essentiel de notre stratégie régionale. Nous travaillons sur des projets dont le but est de préserver notre environnement naturel et culturel avec des offres touristiques de qualité. Bienvenue sur la Côte d'Azur en hiver, là où le tourisme est né il y a deux siècles. Il est temps de s'en souvenir, de développer notre économie touristique avec une nouvelle expérience client, différente de celle de la très haute saison. ».

Renaud MUSELIER

Président de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur,
Président délégué de Régions de France.

« L'inscription de Nice sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO est la reconnaissance de la valeur universelle de la richesse patrimoniale de la ville, l'originalité de son histoire ainsi que ses aménagements paysagers et la construction d'une forme de tourisme cosmopolite, qui vient saluer notre cité, façonnée par et pour le tourisme dès la fin du XVIII^e siècle.

Un honneur, mais aussi une responsabilité, celle de préserver cet héritage, témoignage de l'histoire de notre territoire, et de celle du tourisme dans son intégralité. Cette distinction redessine ainsi l'image de Nice, un site exceptionnel entre la Méditerranée et le relief métropolitain, doté d'un climat doux en hiver.

Face aux enjeux environnementaux et économiques actuels, dynamiser de nouveau le tourisme d'hiver revêt une importance capitale pour notre territoire. Renouer avec la tradition historique permettra ainsi de maintenir l'attractivité et le rayonnement de Nice Côte d'Azur toute l'année. C'est une opportunité pour les visiteurs, nationaux et internationaux, de parcourir la destination durant les 4 saisons mais aussi pour les professionnels du tourisme, privés comme publics, de diversifier leurs offres.

Un cadre de vie pittoresque, des sites d'exception et une histoire séculaire. Cette grande campagne de communication que nous lançons aujourd'hui est une invitation à la (re)découverte de Nice... en hiver ! »

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.

« La campagne de promotion de la Côte d'Azur en hiver est une action majeure de notre stratégie d'annualisation du tourisme que nous portons avec le Président de la Région Sud, Renaud Muselier depuis plusieurs années. Le tourisme est la première activité économique de notre région. Pour qu'elle le reste, nous devons nous appuyer sur des valeurs qui l'ont vu naître, précisément, sur la Côte d'Azur en hiver. Oui, ses paysages exceptionnels, son ensoleillement, son art de vivre, son sens de l'hospitalité, sa gastronomie, sa culture, son patrimoine, font qu'en région Sud « Winter is the new summer ». Parce que nous sommes ensemble, institutionnels et partenaires privés, nous allons investir plus de 3 millions d'euros dans une campagne internationale. Développer le tourisme à l'année, c'est la garantie des emplois, c'est lisser les flux de fréquentation, c'est promouvoir une activité pérenne. Les touristes souhaitent faire de leurs vacances une véritable expérience. C'est pourquoi ils sont de plus en plus nombreux à découvrir notre territoire hors saison. Nice Côte d'Azur en hiver est le fruit d'une vision collective, d'une stratégie ambitieuse, et d'un engagement sur le long terme. L'hiver est le nouvel été, bienvenue en Provence-Alpes-Côte d'Azur. »

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 d'ADN Tourisme.

Lorsqu'on embarque pour un voyage entre la Côte d'Azur et la Provence, des bords de la Méditerranée au sommet du haut-pays métropolitain, les atouts exceptionnels de notre territoire sont réunis pour en faire une destination emblématique.

La Région Provence-Alpes-Côte d'Azur est reconnue pour son tourisme estival. En raison de son doux climat, le tourisme d'hiver revêt une importance particulière pour l'ensemble du territoire avec à sa tête : la ville de Nice, désormais inscrite sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO comme « ville de la villégiature d'hiver de la Riviera ».

I. La genèse

Le CRT Provence-Alpes Côte d'Azur et l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur, principaux acteurs institutionnels du tourisme dans la région, assurent la promotion et l'observation de la destination « Côte d'Azur » en lien avec les acteurs locaux.

Conscientes des enjeux de l'industrie du tourisme, les deux entités collaborent de façon soutenue pour développer les dossiers stratégiques du tourisme de demain et dessiner l'avenir ensemble.

- Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur (CRT) : Créé à l'initiative du Conseil Régional, le CRT a pour objectif principal le rayonnement touristique de la destination à l'international et la promotion du tourisme en Provence-Alpes-Côte d'Azur afin de développer une économie touristique durable sur le territoire en fédérant, dynamisant et accompagnant tous les acteurs du tourisme publics et privés vers des projets d'envergure.
- Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur (OTM) : L'OTM s'est inscrit durablement dans la recherche de l'excellence et de la qualité d'accueil des visiteurs ainsi que des professionnels du tourisme, pour faire de la Métropole Nice Côte d'Azur une référence nationale et internationale. Classé en catégorie 1 de la marque Qualité Tourisme, renouvelée en 2019, l'Office propose tout au long de l'année un service efficace et adapté afin que chacun puisse vivre sur le territoire une expérience inoubliable.
- Atout France, l'Agence de développement touristique de la France, est pleinement mobilisée, notamment via son réseau de bureaux à l'international, pour faire rayonner la Côte d'Azur sur les marchés ciblés. La campagne de valorisation de la destination en hiver s'inscrit pleinement dans sa stratégie nationale visant à offrir aux voyageurs du monde entier des expériences merveilleuses en France en dehors des sentiers battus. Découvrir la richesse culturelle et les paysages uniques de la Côte d'Azur durant les périodes de fréquentation touristique les plus calmes contribue à l'ambition d'Atout France de proposer un tourisme plus qualitatif, durable et inclusif en France.

Contacts presse : Office Métropolitain Nice Côte d'Azur : Mei Lin Robin-Cervi - 06 79 73 94 78 – mei.lin.robincervi@nicecotedazurtourisme.com

CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur : Philippe Courtois – 06 15 08 09 73 – p.courtois@provence-alpes-cotedazur.com

- L'Office de Tourisme Menton, Riviera et Merveilles a rejoint l'aventure pour valoriser la saison hivernale. En effet le tourisme sur la Côte d'Azur est historique à Menton, les palaces Belle Epoque en témoignent. L'évènement majeur qu'est la Fête du Citron ® est reconnu dans le monde entier et permet une véritable saison hivernale à la période la plus creuse. Le travail de production de l'offre touristique autour des agrumes existe depuis quelques années. Ainsi de nombreux produits sont proposés comme la randonnée citron, la visite de producteurs...

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^e siècle.

La mutualisation des budgets et des compétences des trois entités avec la création de synergies qui ont menées à un plan d'actions ambitieux se traduit par une visibilité inégalée à l'échelle d'une destination régionale. C'est une force de frappe qui permet à chaque territoire d'émerger dans un contexte concurrentiel fort.

Cette dynamique sera progressivement déclinée sur d'autres territoires de la Région qui partagent cette stratégie, comme Menton qui vient d'entrer dans le collectif.

II. La méthodologie

1. Le constat

C'est sur la Côte d'Azur que le tourisme est né, en hiver. Mais depuis les années 50, son image s'est transformée et est aujourd'hui le symbole des vacances estivales.

Une étude du cabinet Voltère commandée par le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur a dressé un état des lieux en termes d'image et de positionnement marketing destination. Il a permis d'identifier des pistes d'actions pour construire la nouvelle attractivité hivernale.

Quelques constats sur le tourisme d'agrément à Nice en hiver :

- La période de décembre à mars concentre seulement 20 % des arrivées touristiques à Nice ;
- La part de la clientèle d'agrément y est plus faible que le reste de l'année et la clientèle est en moyenne plus âgée ;
- Par comparaison à d'autres villes européennes, Nice a une fréquentation plus saisonnière auprès de cette clientèle d'agrément.
- La destination n'est pas assez identifiée comme une destination citybreak en hiver auprès des résidents urbains adeptes de cette pratique.

Contacts presse : Office Métropolitain Nice Côte d'Azur : Mei Lin Robin-Cervi - 06 79 73 94 78 – mei.lin.robincervi@nicecotedazurtourisme.com

CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur : Philippe Courtois – 06 15 08 09 73 – p.courtois@provence-alpes-cotedazur.com

- → L'inscription de Nice au patrimoine mondial de l'UNESCO et la montée en gamme de l'offre hôtelière constituent de belles opportunités pour le développement des flux touristiques en hiver. Mais une vigilance s'impose concernant la concurrence croissante des villes européennes sur le marché des citybreak, telles que Amsterdam, Vienne, Barcelone, Valence ou encore Lisbonne
- En termes d'offre, le Carnaval de Nice constitue un événement majeur sur la période hivernale, à la fois identitaire et de notoriété internationale.

2. L'objectif

L'objectif principal de cette campagne est de (re)placer Nice et la Côte d'Azur dans l'imaginaire collectif comme une destination "soleil d'hiver", telle qu'elle le fût à partir du 18e siècle et jusqu'au début du 20e siècle.

Un nouveau chantier a ainsi été lancé il y a plus d'1 an, entre les équipes de l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur et du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, avec la participation de nombreux professionnels lors des Comités de Pilotage :

- 10 hôteliers,
- L'aéroport Nice Côte d'Azur,
- L'association des restaurateurs et des commerçants,
- Les représentants des professionnels du tourisme,
- La Mission UNESCO,
- Les services de la Ville de Nice et de la Métropole Nice Côte d'Azur...

Soleil, lumière, douceur de vivre, ambiance méditerranéenne, dimension historique et culturelle, diversité des sites environnants, accessibilité internationale, qualité de l'offre d'hébergement, gastronomie singulière, patrimoniale et culturelle... Nice et la Côte d'Azur disposent de réels atouts pour séduire la clientèle de "citybreakers" européens avec des promesses de valeur dont nulle autre destination peut se targuer. Ces atouts doivent être valorisés sous un nouvel angle et c'est l'objet de notre stratégie collective pour la Côte d'Azur.

3. La stratégie

Pour doter Nice et la Côte d'Azur d'un positionnement hivernal attractif et crédible auprès des citybreakers et des séjours plus longs, il importe de ne pas se limiter à la mise en avant des atouts traditionnels, qui sont certes indispensables mais qui restent insuffisants. **Il est nécessaire d'aller plus loin dans l'offre, de surprendre positivement, de créer une rupture qui amène les publics ciblés à réviser leurs a priori sur la destination et à créer une demande. Cela passe par un travail sur l'évolution et le formatage de l'offre d'une part, et sur la promotion d'autre part.**

Contacts presse : Office Métropolitain Nice Côte d'Azur : Mei Lin Robin-Cervi - 06 79 73 94 78 – mei.lin.robincervi@nicecotedazurtourisme.com

CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur : Philippe Courtois – 06 15 08 09 73 – p.courtois@provence-alpes-cotedazur.com

3.1 Construire une offre hivernale :

A l'issue des concertations, ce sont **4 thématiques** dotées d'une légitimité forte qui ont été retenues pour apporter un contenu et une expérience client en hiver :

- **L'inscription de Nice au patrimoine mondial de l'UNESCO**

Cette inscription est la reconnaissance de la valeur universelle exceptionnelle constituée par la richesse culturelle, muséale et patrimoniale de la ville de Nice, l'originalité de son histoire et la construction d'une forme de tourisme d'hiver dès le 18^e siècle.

⇒ *Création d'une expérience patrimoine UNESCO.*

- **Le Carnaval de Nice**

Un facteur d'attraction pour la clientèle internationale à forte contribution, dès lors que des offres privatives ou exclusives sont associées à l'événement. Une clientèle de familles françaises en vacances scolaires est aussi à considérer.

⇒ *Création d'un produit Carnaval VIP.*

- **La gastronomie**

Une motivation et une pratique majeure pour toutes les clientèles touristiques. La mise en avant de la cuisine nissarde, de notre art de vivre autour de la gastronomie, de nos tables étoilées, est un autre axe de travail.

⇒ *Création d'un produit cuisine nissarde.*

- **Et le shopping**

Une activité pratiquée par la majorité des touristes venant à Nice, en particulier par les touristes internationaux. Le Carré d'Or, quartier du luxe avec des boutiques de grandes griffes, les produits locaux, situés notamment dans et aux abords du Vieux-Nice comme les grands magasins et centres commerciaux, constituent les piliers du développement du shopping auprès de nos visiteurs.

⇒ *Création d'un incentive avec les Galeries Lafayette.*

3.2 Stimulation de la demande

Pour modifier l'image et réussir à être présent à chaque étape du parcours client, il faut stimuler la demande :

- En s'appuyant sur des **partenariats avec des opérateurs privés**, leaders dans l'industrie touristique, nous touchons des publics qui ont l'intention de partir et qui sont en recherche active de destinations hivernales, pour pousser les atouts charmes de la Côte d'Azur en hiver.

- En appuyant :

→ D'une part sur l'image d'une destination rêvée, de ciel azur, de lumière, de douceur, d'élégance, de raffinement, de glamour et de charme néo-rétro avec le message « Winter is the new Summer ».

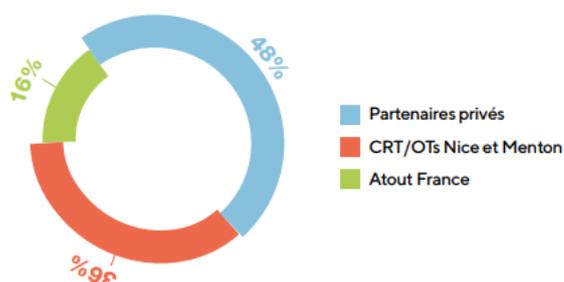
→ D'autre part, sur des expériences, du contenu axé produit, notamment les nouvelles offres de l'hiver pour inspirer et toucher nos clients dans leur phase de considération.

Enfin, nous sommes présents au moment de l'achat, via notre partenariat avec Atout France, en poussant les offres Côte d'Azur sur les plateformes des partenaires privés tels que : Expedia, Edreams et Voyage-Privé.

10 Présentation de la campagne promotion hiver 2023/2024

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 3 millions € TTC.**

RÉPARTITION BUDGÉTAIRE STRATÉGIE CÔTE D'AZUR EN HIVER



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 : **Europe (Royaume-Uni, Suède, Danemark, Norvège, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suisse, Italie), Émirats Arabes Unis, Israël, USA, Canada.**

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

Contacts presse : Office Métropolitain Nice Côte d'Azur : Mei Lin Robin-Cervi - 06 79 73 94 78 – mei.lin.robincervi@nicedotedazurtourisme.com

CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur : Philippe Courtois – 06 15 08 09 73 – p.courtois@provence-alpes-cotedazur.com

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

La carte de l'élégance en appuyant sur des images néo-rétro pour redonner au tourisme hivernal sur la Côte d'Azur, ses lettres de noblesse. C'est l'objet de la campagne globale portée par le collectif composé de : Atout France, du CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur, de l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur, de l'Office de Tourisme de Menton Riviera Merveilles et des partenaires privés.



La carte de l'instantanéité et des expériences de séjour, avec une campagne orientée social media pour l'Office de Tourisme de Nice Côte d'Azur sur la France et avec le soutien d'Atout France et de partenaires privés sur les marchés étrangers.

Contacts presse : Office Métropolitain Nice Côte d'Azur : Mei Lin Robin-Cervi - 06 79 73 94 78 – mei.lin.robincervi@nicecotedazurtourisme.com

CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur : Philippe Courtois – 06 15 08 09 73 – p.courtois@provence-alpes-cotedazur.com



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 web 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 dernier pour faire découvrir à 70 tour-opérateurs la destination en plein hiver, d'autres opérations vont suivre, comme notamment une mission aux Etats-Unis dès le 7 janvier 2024. A noter aussi, l'accueil en mars 2026 du Salon Rendez-Vous en France organisé par Atout France avec le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur et de l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur. 1 000 Tours opérateurs, agences de voyages et médias du monde entier seront accueillis à cette occasion.

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 portera au minimum sur une période de 3 ans pour renforcer les offres

Contacts presse : Office Métropolitain Nice Côte d'Azur : Mei Lin Robin-Cervi - 06 79 73 94 78 – mei.lin.robincervi@nicecotedazurtourisme.com

CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur : Philippe Courtois – 06 15 08 09 73 – p.courtois@provence-alpes-cotedazur.com

hivers et influencer durablement sur l'image de la destination en hiver en termes de promotion. D'autres partenaires pourront rejoindre la dynamique...

4. Ce qu'en pensent les professionnels

« Je remercie l'OTC de Menton et le CRT de chercher une solution pour dynamiser les périodes que l'on a du mal à remplir. » **Thomas LAURENT**, président de l'UMIH Menton.

« 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.

« Félicitations au CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur pour l'impulsion donnée à ce dispositif. Nous sommes ravis de collaborer sur l'enjeu de la saisonnalité et déployer nos forces sur les marchés US, UK, DE & CH ». **Myriam Younes**, Directrice du Développement - Europe, Afrique & Moyen Orient du groupe Expedia.

Contacts presse : Office Métropolitain Nice Côte d'Azur : Mei Lin Robin-Cervi - 06 79 73 94 78 – mei.lin.robincervi@nicecotedazurtourisme.com

CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur : Philippe Courtois – 06 15 08 09 73 – p.courtois@provence-alpes-cotedazur.com

En conclusion

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

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 portera au minimum sur une période de 3 ans pour renforcer les offres hiver et influencer durablement sur l'image de la destination en hiver en terme de promotion.

Cette dynamique collective est vouée à s'étendre à tous les partenaires du territoire qui, comme Menton et Nice, veulent faire de l'hiver, le nouvel été