



DOSSIER DE PRESSE

2020

Une saison touristique inédite et atypique



Avant-propos	P3
1 – Présentation de Monsieur Laurent Lhardit, <i>Adjoint à la Maire de Marseille, en charge du dynamisme économique, de l'emploi et du tourisme durable,</i>	P4
2 – Les actions menées par l'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille pendant le confinement et en amont de la saison touristique.	P5
3 – Bilan de la saison touristique	P10
4 – Point sur le secteur Mice	P15
5 – Perspectives d'après saison	P18
6 – Nouvelles méthodes de travail pour les équipes de l'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille.	P20
Contacts presse	P22

AVANT-PROPOS

2020 ou l'an zéro !

Retour sur une avant - saison et une saison touristique hors normes, où tout a dû être recréé, repensé, où la solidarité et l'imagination ont été de mise.

La saison touristique estivale française 2020, en quelques lignes, c'est :

Une résilience globale du secteur touristique grâce à la solidité du marché domestique et régional et la bonne tenue de certains marchés européens (Belgique, Pays-Bas, Suisse).

Une baisse de fréquentation de nos marchés fidèles (Royaume-Uni, Italie, Espagne, Allemagne dans une moindre mesure).

Une absence prévisible des clientèles extra-européennes.

Une situation contrastée selon les destinations et le positionnement marketing, campagne et montagne en hausse, ville en baisse (hors villes de bord de mer), situation contrastée sur le littoral.

Un bilan meilleur en France qu'en Italie et en Espagne.

La confortation du ultra last minute pour la réservation des séjours.

La recherche des espaces de pleine nature et des circuits courts.

De fortes inquiétudes pour l'arrière-saison et la saison hiver 2020-2021.

Un tournant concernant le E-commerce et la digitalisation des outils de travail et de consommation.

1 - PRESENTATION DE LAURENT LHARDIT

Adjoint à la Maire de Marseille, en charge du dynamisme économique, de l'emploi et du tourisme durable,

copyright@VilledeMarseille



Diplômé en sciences politiques

(Institut d'Etudes Politiques de Lyon, 1984).

Ancien maître de conférences à HEC Entrepreneur (1997-2000), Laurent Lhardit a été consultant en communication politique avant de devenir chef de cabinet du président de la Commission de l'Assemblée nationale pour l'Union européenne en 1991.

Consultant en affaires publiques à partir de 1993, il a créé en 1997 la société Conseil Stratégies Publiques, spécialisée dans l'élaboration et la conduite de stratégies d'opinion, dont il est aujourd'hui directeur associé.

Conseiller d'arrondissement d'opposition du 3^{ème} secteur de Marseille depuis 2014

Depuis Juillet 2020, il est adjoint à la Maire de Marseille.

Le nouvel adjoint prévoit d'infléchir la politique touristique de la ville vers une « démarche moins quantitative et plus qualitative ». « *On veut des touristes qui restent plus longtemps sur Marseille et qui consomment plus lorsqu'ils sont sur le territoire* », le tourisme d'affaires fait notamment partie de cette démarche.

2 - UN OFFICE METROPOLITAIN DE TOURISME SUR LE FRONT DES LE CONFINEMENT !

Dès l'annonce du confinement, l'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille a cherché à rassembler plus que jamais ses partenaires publics et privés, à les encourager en attente d'une sortie de crise.

L'objectif commun était de sauver tant bien que mal la saison été 2020, et de se projeter sur un après COVID.

A partir du 17 mars, une actualité sur notre site internet a été créée avec les informations officielles liées à la crise sanitaire, une avec les initiatives locales des restaurants, commerces ... , une actualité bien-être en confinement et une « visitez Marseille depuis votre salon ».

Le #FenetreSurMarseille initié dès le 23 Mars a été dès de le départ un moyen pour Marseille de continuer à exister aux yeux de tous, français et étrangers, mais aussi de fédérer autour d'une idée commune.

C'est près de 150 destinations françaises qui ont rejoint Marseille avec le #FenetreSurLaFrance, plus de 7000 posts et des initiatives toujours plus originales relayées par @ChooseMarseille. Plus de 50 articles de presse et une émission spéciale sur Europe1 ont été consacrés à cette initiative.

Durant le confinement, quatre réunions en visio conférence animée par les équipes de l'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès, ont permis à plus de 150 professionnels du tourisme (hôteliers, restaurateurs, guides conférenciers, prestataires de loisirs, musées...) de se retrouver autour d'une problématique commune : « l'après ».

Ce rendez-vous était avant tout :

- Un temps d'écoute où chacun exprimait ses attentes et ses craintes,
- un travail d'équipe où fusaient les idées pour une relance opérationnelle et un plan de communication
- un fichier partagé est disponible pour échanger des informations sur les dates de réouverture des uns et des autres, les consignes sanitaires appliquées, l'actualité, les offres spéciales...

La création d'un groupe What's app professionnel a découlé de ces réunions, permettant de rester informé en temps réel de ce qu'il se passait chez les confrères, ce groupe est toujours très actif.

Parallèlement à ces réunions, une newsletter français/anglais a été envoyée à plus de 6000 contacts français et internationaux de l'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès (journalistes, agences de voyages, Tours opérateurs, organisateurs de congrès, touristes ayant déjà séjourné à Marseille...) pour continuer à parler de Marseille.

Du contenu touristique et culturel a été envoyé **aux services presse d'Atout France** pour continuer à produire des articles sur Marseille.

Dès le 11 mai, **un film de 30 secondes réalisé avec l'agence Klarté**, a été diffusé sur les réseaux sociaux de l'Office Métropolitain de tourisme et des Congrès mais aussi sur ceux des professionnels du tourisme, pour regagner, en sortie de confinement, la confiance des français en notre destination.



@Clear Channel prise dans le métro Place Bellecour à Lyon

Une charte sanitaire a été créée et un logo ombrelle « Marseille Provence Safe Welcome » donné aux structures touristiques ayant déjà un label sanitaire ou respectant la charte sanitaire suivante :

La charte comporte 6 points :

- 1 – Respecter les mesures préconisées par l'Agence Nationale de Santé Publique en matière de gestes barrières
- 2 – Appliquer les règles de distanciation sociale
- 3 – Mettre en œuvre les spécificités promulguées par nos instances professionnelles
- 4 – Assurer la présence d'un(e) référent(e) sécurité sanitaire au fait des procédures et des protocoles dans notre structure
- 5 – Mettre à disposition toutes les informations sanitaires indispensables : marins pompiers, services médicaux, hôpitaux, centres de dépistage, urgences ...
- 6 – Disposer d'un protocole précis en cas de suspicion de Covid-19



Cette charte mise en place par l'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille a été signée par plus de 250 professionnels métropolitains.

Un plan de communication global a été pensé en avant saison pour toucher un public essentiellement national et régional :

CAMPAGNE DE COMMUNICATION « Marseille, évidemment »

Dans le cadre du plan de relance touristique cette campagne a été mise en place par l'office de tourisme, cofinancée par la Ville de Marseille et la Métropole à hauteur de 550 000€. Elle s'est articulée en 3 phases :

PHASE 1 : forte campagne de promotion de réassurance : Mai – Juin

Un plan pour regagner la confiance des français, leur rappeler que Marseille est LA destination idéale en sortie de confinement grâce l'accès facile, une excellence médicale, de grands espaces naturels, la mer, le soleil ...

Budget : 30 KE HT (dont 20 KE HT de création)

PHASE 2 : campagne de conversion loisirs en début d'été quand les français auront repris confiance et penseront à leurs vacances, du 15 juin au 15 août.

Budget : 230 KE H.T. (dont 30 KE HT de création) (+ 100 KE HT opération BHV Paris déjà financée par OT)

PHASE 3 : Campagne de conversion affaires en début d'arrière-saison pour capitaliser sur la reprise du tourisme d'affaires (secteur MICE), du 15 août à mi-octobre. Budget : 100 KE HT (achat média et valorisation produits)



Le plan media a concerné des zones géographiques précises qui sont pour Marseille des bassins émetteurs de clientèle touristique, à savoir les hauts de France, l’Île de France, Rhône Alpes, nous y avons ajouté les départements limitrophes afin de privilégier cette année un tourisme plus local et régional.

Cette communication grand public (BtoC) de deux mois, prévue entre mi-juin et mi-août a mixé le print, l’affichage digital et le web/RS avec une part importante pour ce dernier media. Les 3 déclinaisons d’images ci-dessus ont été utilisées à tour de rôle et le clip a été diffusé en pré-roll sur de nombreux sites CS+, cible féminine.

Enfin, une grosse opération de communication portée par l’Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille, la Ville de Marseille et la Métropole Aix-Marseille Provence a eu lieu du 3 juin au 16 août au BHV Marais Paris. Marseille était magnifiquement mise à l’honneur à travers ses marques, sa gastronomie, ses auteurs, ses créateurs. Des vitrines aux couleurs de Marseille, un plan media conséquent qui a permis de toucher une clientèle parisienne qui a répondu présent cet été dans notre ville.



Quelques chiffres clés pour dresser le bilan de cette opération :

1 461 026 entrées au magasin sur cette période.

38 marques marseillaises à l'honneur

76 retombées presse, soit 10 fois plus que la même mise en valeur en 2019 pour le Portugal. C'est 38,4 millions de lecteurs/auditeurs touchés et un équivalent de 854 000€ d'achat d'espace publicitaire.

Un déjeuner presse avait été organisé en Juillet au Perchoir du BHV.

Une soirée BtoB organisée par les relations internationales de la ville de Marseille, Provence Promotion, la Métropole, l'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès a rassemblé en juillet **près de 150 personnes du monde économique** (entrepreneurs, associations organisatrices de congrès, agences d'évènementiel, tours opérateurs et agences de voyages...)

3 newsletters du BHV dédiées à Marseille en Capitale sur la période, soit plus de 300 000 contacts activés avec 27,81% de taux d'ouverture moyen.

839 000 personnes ont été touchés sur les réseaux sociaux notamment de l'office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille, et du BHV, avec la mise en place de 10 jeux concours pour gagner des séjours à Marseille (2 nuits/3 jours pour deux personnes) grâce à la participation d'hôteliers marseillais.

Encore un grand merci à : Nhow Marseille, Hôtel des Bords de Mer, Best Western Plus Joliette, Hôtel C2, Mercure Canebière, Intercontinental, Résidence du Vieux Port, Radisson Blu, New Hôtel le Quai, Mercure Prado, le Parc National des Calanques.

3 - BILAN DE LA SAISON TOURISTIQUE

Marseille clôture la haute saison avec un niveau de fréquentation touristique très confortable compte tenu de ce qui était attendu.

Une tendance qui contraste avec la situation observée dans d'autres grandes villes dont Paris, délaissée par les visiteurs internationaux.

La forte hausse de la fréquentation touristique s'est fait sentir à partir du 15 juillet. Du 1er au 15 août, l'ensemble de l'hôtellerie marseillaise enregistrait un **taux d'occupation de 91%, soit une évolution de + 4,3 points par rapport à 2019.**

Le grand changement se situe au niveau de la répartition du type de clientèle. Depuis quelques années, Marseille reçoit quasiment autant de visiteurs nationaux (53% pour l'été 2019) que de visiteurs étrangers (47% pour l'été 2019) **La clé de répartition de l'été 2020 est totalement bouleversée avec 80% (et plus) de clientèle domestique et 20% (au plus haut niveau de l'été) de clientèle internationale.**

Marseille (comme partout en France) plébiscitée majoritairement par une clientèle régionale et nationale dont la Nouvelle Aquitaine qui a fait son entrée dans le top 5 des bassins régionaux émetteurs aux cotés des désormais fidèles visiteurs d'Île de France, d'Auvergne Rhône Alpes, de la Région Sud et d'Occitanie.

La clientèle étrangère (les allemands, les belges, les espagnols, les italiens, les suisses et néerlandais) en net retrait par rapport 2019, représente entre 13% (dernière quinzaine d'août) et 19.1% pour son maximum (première quinzaine d'août).

Les performances hôtelières sont allées crescendo jusqu'au 15 août mais les annonces successives des pays frontaliers en matière de restriction puis la montée du nombre de cas de Covid-19 sur notre territoire ont eu raison de la croissance de la première partie de l'été.

Les Chiffres clés de l'été 2020

Tendances observées chez les distributeurs (OTA)

Marseille est la première ville après Paris en nombre de chambres réservées.

Durée moyenne de séjour : 4 jours contre 3 jours en 2019

Tendance au « last minute » : les réservations tardives sont plébiscitées 0-13 jours avant le séjour en moyenne contre 45 jours en 2019

Sur la plus haute marche du podium des Top 3 des destinations les plus recherchées pour des locations saisonnières. (Soit des séjours de plus longue durée) :

-Aix Marseille Provence

-Pays basque

-Sud des Landes

Source : UNPLV (Union Nationale pour la Promotion de la Location de Vacance)

Trafic Aéroport Marseille Provence :

-77.2% en début de saison pour terminer à -63.4% (la chute des passagers internationaux a atteint -86.6 % au plus fort en début d'été).

Réouverture progressive des lignes, mais toujours soumis aux annonces gouvernementales des différents pays émetteurs.

Source : Aéroport Marseille Provence

Les performances hôtelières :

Marseille a su tirer son épingle du jeu comparativement à d'autres destinations de la région et même au niveau national.

Source : MKG – bilan saison touristique Marseille été 2020

Suivi de la réouverture du parc hôtelier marseillais post-confinement :

Dès l'annonce du confinement national les hôteliers marseillais ont très vite réagi en fermant leurs établissements. Les premières fermetures sont intervenues dès le 16 mars, à l'instar de la plupart des hôteliers français. En revanche, **le taux d'ouverture des hôtels marseillais est resté l'un des plus élevés des destinations françaises** avec un taux d'ouverture moyen de 30% au plus fort du confinement.

Une baisse du taux d'occupation relative ...

Le taux d'occupation des hôteliers marseillais est resté satisfaisant (78,64%), malgré un lent redémarrage de l'activité, notamment au début du mois de juillet. Les professionnels de l'hébergement ont su se montrer attentifs au marché et saisir des opportunités telles que le week-end prolongé du 14 juillet (85% d'occupation du 11 au 14 juillet), suivi d'une demande d'évasion des français dès le dernier week-end de juillet qui s'est ensuite maintenue sur presque tout le mois d'août.

... Compensée par une hausse du prix moyen

Sans surprise, les hôteliers marseillais ont privilégié un prix moyen élevé pour limiter l'impact économique du confinement. Le prix moyen d'une chambre d'hôtel cet été à Marseille s'élevait donc à 92,90€ HT, en progression de 4,8% par rapport à 2019 toutes catégories confondues.

Nombre de nuitées

Entre 690 000 et 700 000 nuitées estimées sur la totalité de l'été (en baisse d'environ 15% par rapport à l'été 2019)

Les performances en restauration

Avec un taux d'ouverture de 96% en début de saison l'ensemble des établissements ont pu rouvrir au cours de l'été.

La perte de fréquentation pour les établissements marseillais est estimée à -30 % par rapport à 2019 au mois de juillet principalement dû à l'obligation de distanciation réduisant la capacité d'accueil des établissements (cependant quand cela était possible des extensions de terrasses ont été tolérées).

Le mois d'août quant à lui a vu la fréquentation des établissements marseillais s'envoler à **+ 10%** par rapport à 2019.

Une deuxième quinzaine d'août exceptionnelle pour les restaurateurs,

A noter : L'arrêté préfectoral imposant une fermeture des établissements de 23h à 6h à compter du 26 août 2020 a finalement été modifié pour une fermeture de 0h30 à 6h.

Source : UMIH13

Les prestataires touristiques

Un regain d'activité depuis le 1^{er} juillet mais sans surprise insuffisant pour effacer les pertes de chiffre d'affaires. 71% du panel étudié indique avoir dû maintenir la réduction de sa capacité d'accueil compte tenu des règles de distanciation physique et de la réduction de la demande.

Seul l'Orange Vélodrome tire son épingle du jeu avec des fréquentations records sur certains jours de l'été « L'activité du mois d'août reste exceptionnelle avec plus de 17 000 visiteurs (autour de 15% de plus que l'année précédente et près du double du mois de juillet). Impact limité des communications sur la situation sanitaire locale, très peu d'annulations. »

Si jusqu'au 15 août la tendance était globalement positive (notamment pour les bateaux de tourisme), tous les prestataires font part d'une réduction de l'activité sur la fin de l'été avec notamment l'absence quasi-totale de la clientèle étrangère. Les principaux marchés émetteurs étrangers (Allemagne et Belgique) déconseillent à leurs citoyens de séjourner dans la destination et le gouvernement anglais a annoncé la mise en place d'une quatorzaine pour toutes les personnes revenant d'un séjour en France, à partir du 14 août.

Tous les prestataires touristiques déclarent des prévisions pessimistes pour le mois de septembre, à tel point que 33% d'entre eux envisagent le placement à nouveau d'une partie de leur personnel en chômage partiel, ou réfléchissent à la possibilité de mettre en place une fermeture hivernale.

Source : MKG été 2020 informations transmises sur la base du déclaratif des prestataires (échantillon représentatif)

La fréquentation de l'accueil de l'Office Métropolitain de Tourisme et Congrès Marseille

Une baisse de fréquentation sur l'ensemble de l'été située autour de - 40% pour les accueils physiques (dû notamment aux consignes de distanciation sociale) néanmoins compensée en partie par une hausse de la fréquentation de notre site internet de +18%.

Les visites guidées de l'Office de Tourisme

L'activité du service groupes est très fortement impactée avec une baisse enregistrée de -75%

Les visites publiques sont également très touchées avec une baisse de - 85 %

Le nombre de visites disponibles a dû être réduit de moitié du fait du peu de visibilité sur les comportements d'achat, et les groupes de visiteurs limités à 9 personnes + la guide pour respecter les normes sanitaires.

Fréquentation des Musées de la ville

Juillet 2020 : 38 368 visiteurs vs 33 085 en 2019 soit 15 % d'augmentation

Août 2020 : 43 833 visiteurs vs 41 867 en 2019 soit 5 % d'augmentation

Malgré la fermeture de certains musées (Cantini, le Préau des Accoules ...) la gratuité des musées couplée à une forte présence de touristes nationaux a permis un niveau de fréquentation remarquable.

La croisière

Malgré une autorisation de reprise partielle depuis le 11 juillet, la perte du nombre de passagers croisières se situe autour de 100 %. Seule la compagnie du Ponant a pu effectuer quelques escales avec un nombre très restreint de passagers.

4 - LE SECTEUR MICE ET EVENEMENTIEL

Rappel : durant la période de confinement de la population et l'interdiction de tout rassemblement, tous les évènements culturels, sportifs, festifs... déjà programmés ont, de fait, été annulés ou reportés à une date ultérieure à partir du 17 mars dernier.

Le 11 mai dernier, le confinement a pris fin mais pas la crise sanitaire. Le gouvernement a donc publié un décret - [n°2020-545](#) - règlementant les rassemblements sur la voie publique et les lieux publics à compter du 11 mai 2020 et par voie de conséquence la tenue d'évènements sur ces lieux.

Un nouveau décret préfectoral a été publié le 15 septembre, revoyant encore à la baisse la possibilité d'activités évènementielles du 15 septembre au 1^{er} Octobre.

Cette période compliquée pour la filière Mice et évènementiel a montré une solidarité entre les diverses associations de notre profession (UNIMEV, COESIO, France Congrès et Evènements, Atout France...), mais aussi les prestataires locaux : agences de communication et d'évènementiel, traiteurs, prestataires techniques qui se sont regroupés en une véritable « task force » ... afin d'agir auprès du gouvernement pour relancer ce secteur d'activités.

Le SAE (**Syndicat des Activités Evénementielles**), créé au lendemain de naissance de la crise Covid 19 qui a touché de plein fouet le secteur, a pour vocation d'accompagner durablement l'avenir des métiers de l'événementiel. Il réunit plus de 300 membres. 300 membres qui représentent la filière dans sa diversité et sa force créative et qui partagent aujourd'hui leur référentiel strict en matière sanitaire. Cette filière se réinvente pour reconstruire la confiance et retrouver le plaisir de se réunir.

Depuis le confinement, l'activité congrès est à l'arrêt et le MICE en timide reprise, une cinquantaine d'événements (essentiellement journées d'études et quelques séminaires résidentiels) en jauge réduite (5 à 65 personnes) ont été enregistrés sur l'ensemble des hôtels partenaires du Bureau des Congrès interrogés.

Comparatif chiffré	2019	2020
Nombre de Manifestations	585	147
Nombres de Congressistes	104 040	23 280
Nombre de Journées Congressistes	269 434	65 496
Retombées Economiques Directes	43 511 300	10 361 200

(40% de corporate et 60% de congrès)

La crise COVID 19 a entraîné l'annulation de 45 manifestations pour un total de 6 328 000€ de retombées économiques.

Certaines manifestations ont été reportées en 2021 grâce à la ténacité de l'équipe du Bureau Métropolitain des Congrès et des Evènements, et aux professionnels du secteur :

53 manifestations reportées pour un total de 43 485 000€ de retombées économiques

Si on cumule les confirmés, les annulés et les reportés, sans la crise COVID, cette activité aurait engendré 60 174 200€ de retombées économiques soit + 38% par rapport à 2019.

Les principaux freins :

- Interdiction des événements réunissant plus de 5000 personnes jusqu'au 30 octobre au lieu du 31 août. La foire de Marseille notamment, ainsi que le Congrès des sapeurs pompiers sont directement concernés par ce nouveau décret.

- Classification des Bouches du Rhône en zone rouge, ce qui impacte sévèrement l'organisation de séminaires et conventions sur notre territoire. La conjoncture internationale impose ainsi des quarantaines et les connexions aériennes sont limitées.

- Nouvelles mesures sanitaires en date du 14 septembre limitant les jauge des rassemblements à 1000 personnes, fermetures des bars et restaurants à minuit trente

Le Bureau Métropolitain des Congrès Aix Marseille Provence profite de cette parenthèse forcée pour renouveler tous ses outils de promotion :

- Film promotionnel pour le secteur MICE
- Application WACAN (rassemblant toute l'offre marseillaise et métropolitaine des partenaires du Bureau des Congrès)
- Dossiers de candidature
- Mise en place d'une collaboration inédite en France, entre le Bureau des Congrès et le Parc National des Calanques afin de compenser l'empreinte carbone des congressistes venant sur notre territoire.

Les perspectives

75 événements confirmés pour 2020 ont été reportés en 2021 et 2022

2021 s'annonce donc comme une année record sous réserve que la contagion soit contenue d'ici l'année prochaine.

Confirmés à ce jour, 68 événements pour un total de 52 355 000€ de retombées économiques directes :

- 6 salons pour 1 817K€
- 1 événement sportif, European Professional Club Rugby finals pour 4 500K€
- 51 congrès, forums et colloques pour 10 445K€
- 10 séminaires et conventions pour 855 K€

Perspectives plus lointaines :

- 15 congrès confirmés en 2022 pour un total de 11 667K€ de retombées économiques
- 2 congrès confirmés en 2023 et 2024 pour 4 940K€
- Et 27 congrès en options d'ici 2024

5 - PERSPECTIVES D'APRES SAISON

À l'heure du premier bilan de l'été plutôt positif pour Marseille compte tenu des sérieuses inquiétudes qui planaient avant-saison, de nombreux professionnels du tourisme espéraient un mois de septembre dans cette continuité en termes de réservations et d'occupation, au vu de l'été indien. Pour beaucoup de français, Septembre et début Octobre sont souvent synonymes de vacances tardives, loin du tourisme de masse et avec des tarifs plus compétitifs.

La récente intervention gouvernementale et préfectorale, faisant suite aux inquiétudes de l'ARS, et le classement d'une partie de la destination Provence Alpes Côte d'Azur en zone rouge, ont freiné net cette continuité et les espérances d'un été indien au niveau touristique.

Les plannings de réservations notamment hôtelières des prochaines semaines tardent à se remplir car chacun redoute d'autres mesures plus drastiques et la visibilité à moyen ou long terme n'est pas de mise actuellement.

Les requêtes web des futurs voyageurs sont généralement associées à des recherches sur les conditions sanitaires et les restrictions applicables par chaque pays (contrôles au retour, quatorzaine...).

Les professionnels du tourisme, de la culture et de l'évènementiel de Marseille et sa Métropole sont plus que jamais solidaires et unis pour s'adapter à cette situation inédite en cherchant des axes de communication et de travail communs afin d'être réactifs et de rebondir dès que cela sera de nouveau possible.

L'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille joue un rôle de fédérateur et de vecteur de communication.

Au plan national les tendances font ressortir de fortes inquiétudes pour l'arrière-saison et la saison hiver 2020-2021.

Si pour le tourisme d'affaires et la croisière les perspectives à court terme ne sont pas très encourageantes, les vacances de la Toussaint pourraient être une bonne surprise pour le tourisme de loisirs à deux conditions minimales : une situation sanitaire apaisée et un climat météorologique favorable.

Les tendances en matière de réservation sont passées de 45 jours en moyenne avant le départ en 2019 à 0-11 jours avant le départ, soit de l'hyper last minute. La visibilité est donc quasi inexistante et il est important d'être sur le qui-vive permanent pour ne pas rater la reprise.

Analyse globale des performances sur la 1ere quinzaine de septembre 2020

Le Taux d'Occupation des hôtels marseillais sur les 15 premiers jours de septembre s'établit à 47,5% en baisse de 30 points par rapport à l'année précédente. Il suit la même tendance que celui de la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur (46,5% à 33,5pts) et du département des Bouches-du-Rhône (48,1% à 27,6pts) ou encore de la communauté de communes d'Aix (47,9%). En revanche le TO marseillais reste bien plus élevé que celui de Nice (à 36,5% en recul de 56,8pts). Seuls les hôteliers toulonnais continuent de surperformer (67,5%) le marché étant porté par l'hôtellerie super-économique.

L'absence de certains événements forts dans la cité phocéenne tel que le Festival Acontraluz qui avait déjà été repoussé puis finalement annulé le 25 Août dernier a sans surprise généré des annulations de nuitées dès le 26 aout.

Ce sont les hôtels du segment super-économique qui enregistrent la fréquentation la plus élevée avec 56,9% notamment grâce à la clientèle effectuant des déplacements professionnels contraints. L'hôtellerie haut de gamme arrive en 2^e position (45,9%) suivie de très près par les hôtels économiques (44,6%) ; les hôtels du segment moyen de gamme peinent encore à se démarquer avec un taux d'occupation qui s'établit à 34,8%.

En revanche, l'hôtellerie marseillaise a mieux contenu le niveau de son Prix Moyen à 83,80€HT en diminution de 12,7% contre -14,7% pour Aix-en-Provence, ou même -39,5% à Nice.

Coup d'oeil sur les prévisions de fréquentation

Sur la dernière semaine du mois de septembre, l'annonce de l'annulation de la Foire de Marseille (du 25 septembre au 5 octobre) et de l'Alpha Festival (du 24 au 27 septembre) a eu un impact immédiat sur les réservations hôtelières qui sont en baisse par rapport à la semaine précédente.

A l'heure de la collecte de ces informations, nous avons observé des annulations progressives de réservations pour la semaine du Congrès National des Sapeurs-Pompiers prévu du 12 au 18 octobre accentuées, depuis, par l'annonce officielle de l'annulation du congrès.

6 - L'OFFICE METROPOLITAIN DE TOURISME ET DES CONGRES DE MARSEILLE REINVENTE SA FACON DE TRAVAILLER

Les deux mois de confinement, durant lesquels l'équipe de l'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille a expérimenté le télétravail comme de nombreuses autres entreprises du secteur tertiaire, ont eu pour effet une prise de conscience de la nécessité de se ré inventer, de changer une façon de travailler jusqu'à présent très axée sur le contact physique et humain, certainement due à notre mission primaire d'accueil et de conseil. Dès les prémisses de la crise et malgré l'état de sidération, il nous a fallu adopter de nouveaux usages de travail.

Certains outils ou projets évoqués avant cette crise inédite et imprévisible, ont vu le jour de manière accélérée, et les questions du numérique, du dématérialisé, mais aussi du développement et du tourisme durable se trouvent maintenant au cœur de notre façon de travailler.

Le personnel de l'OMTCM, tous services confondus profite également de cette période pour se former en interne et en externe ou se mettre à jour sur les différents outils et logiciels utilisés au quotidien.

2020 est donc pour nous une année de « transformation digitale » :

Site web : l'OMTCM vient de se doter d'un nouveau site web de destination. Axé sur l'expérientiel « Marseille Experience », entièrement responsive, Optimisation du moteur de recherche (SEO) plus personnalisé, humain et friendly avec les conseils d'experts. Une connection à la base de données Apidae qui rassemble toutes les données touristiques et culturelles à l'échelle du département. Ce site www.marseille-tourisme.com permet de soutenir une stratégie de contenu ambitieuse sur les prochaines années.

E-commerce : la destination Marseille déploie sa place de marché dédiée à la commercialisation d'activités touristiques. Reposant sur la technologie Regiondo-Welogin, cette plateforme permet la vente de visites guidées, de l'incontournable Citypass et des activités de prestataires du territoire (sorties bateau, visites thématiques, cours de cuisine...) à l'accueil de l'Office de Tourisme et sur le web www.marseilleexperience.com

La grande nouveauté est également le City Pass Marseille dématérialisé qui est en cours de test avant sa mise en service dans les jours à venir. Les visiteurs recevront un QR code qui permettra de valider leur pass et d'utiliser les différentes prestations incluses (hors transport en commun) grâce à leur mobile.

Réseaux sociaux : l'OMTCM axe plus fortement encore sa stratégie de contenus sur Instagram, Facebook et Pinterest à destination du grand public et prépare la sortie de ses comptes LinkedIn pour la fin de l'année (un compte office et un compte Bureau des Congrès).

Pour mémo, lors du confinement, l'opération #fenetresurmarseille a remporté un franc succès auprès des marseillais et de notre communauté sur Instagram.

Eductours et workshops en version virtuelle : les nombreux évènements professionnels (presse, promotion loisirs, congrès) auxquels participent chaque année les équipes de l'OMTCM sont repensés en format webinaires et visioconférences. Les équipes participeront à distance à certains de ces évènements virtuels (proposés par Atout France ou d'autres structures) et organiseraient également leurs propres webinaires dans une salle dédiée au sein de l'Office de Tourisme. Une sorte de studio vidéo/web avec une webcam grand angle permettant la présence de 4 à 5 personnes dans le champ de vision, et des décors d'arrière-plan personnalisables. Des vidéos capsules sur différentes thématiques sont également en cours de montage pour rendre les présentations plus ludiques et collaboratives.

Nouveau format de plaquettes de présentation des professionnels : en mode dématérialisé avec des portraits d'hôteliers, de chefs, des tutos, sous forme de mini séries de vidéos téléchargeables qui suivront un fil rouge.

Création de nouvelles visites, de nouveaux concepts plus adaptés à l'après Covid et à une clientèle peut-être aussi plus régionale. Les guides ont été équipés de visières et de mégaphones, et les visites se font en plus petits groupes (10 personnes maximum, guide inclus).

Exemple de nouvelles visites : Marseille Buissonnière ou la biodiversité en ville, Tricentenaire de la peste ou Marseille face aux épidémies, les villages de l'Estaque et de la Treille, Malmousque petit port de la Corniche, etc...

CONTACTS PRESSE

Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès

Marion Fabre - Attachée de Presse

mfabre@marseille-tourisme.com

T. 04 91 13 99 73 / 06 73 86 09 78

Ville de Marseille

Stéphanie Laurin – Attachée de Presse

slaurin@marseille.fr

T. 04 91 14 64 77