



Workshops relance touristique Marseille Provence

4 ateliers dédiés aux professionnels du tourisme





BIENVENUE !

ORDRE DU JOUR

Bilan estival : chiffres clés et perspectives

10 minutes

Les actions de l'office

10 minutes

Tour de table : votre actualité et vos idées

60 minutes



Bilan estival : chiffres clés et perspectives

Bilan saison 2020 - France



Fréquentation
essentiellement
régionale et nationale

Bonne tenue de
certains marchés
européens : Suisse,
Belgique, Pays-Bas. Abs
des clientèles lointaines

Un bilan meilleur en
France qu'en Espagne
ou en Italie

Réservations en last
minute et explosion du
E-commerce

Bilan saison 2020 - Marseille



Un mois de juin timide
mais hausse de
fréquentation a partir
du 15/07

Profil de clientèle
80% nationale et
20% internationale

Top 5 FR : Ile de France,
Auvergne Rhône Alpes,
Région Sud, Occitanie
et Nouvelle Aquitaine

Top 5 Europe :
Allemands, Belges,
Espagnols, Italiens,
Suissets

-40% de touristes reçus
à l'Office de Tourisme

+ 18% fréquentation
site web

Bilan saison 2020 - Hôtellerie



Durée moyenne du
séjour 4 nuits
vs. 3 nuits en 2019

Taux d'occupation :
78,64%

Pic 1^{er}-15 août : 91%
du TO
(+ 4,3 pts vs. 2019)

Prix moyen : 112€
(+ 4,8% vs. 2019)

Tendance last minute
confirmée : 0 - 13
jours avant départ
vs. 45 jours en 2019

Bilan saison 2020 Aérien



Trafic
aéroport
Marseille-
Provence :

-77,2% en début d'été

- 63,4% en fin d'été

Bilan saison 2020

Tourisme d'Affaires - Croisières



Tourisme d'affaires 1^{er} semestre 2020

45 manifestations annulées

53 manifestations reportées

Sans la Covid, les retombées économiques directes et indirectes pour Marseille s'élevaient à 240 million d'€ soit + 38% par rapport à 2019

Croisières

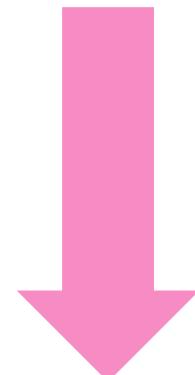
L'activité quasiment totalement à l'arrêt

Le manque à gagner résultant de l'annulation des escales initialement programmées du 1^{er} juillet au 31 août 2020 est estimé à environ 80 millions d'€ sur l'ensemble du territoire Marseille Provence.

Bilan saison 2020 – Activités



Musées de Marseille +15% en juillet et +5% en août



- Baisse de 75% des visites guidées groupe et 85% en individuels
- Baisse d'activité de 10% à plus de 50% pour l'ensemble des prestataires
(Absence des croisiéristes et tourisme d'affaires quasiment à l'arrêt)

Bilan saison 2020 – Opé BHV 3/06 au 16/08



1 461 026 entrées

38 marques marseillaises

76 retombées presse
(10x retombées Portugal
en 2019)
soit 38,4 millions de
lecteurs

839 000 personnes
touchées sur les RS

1 déjeuner de presse :
20 media lifestyle

1 soirée B2B :
150 personnes du monde
économique

Bilan saison 2020 – Communication



Partenariat OMTCM Ville de
Marseille et Métropole :
550 000 € d'achats média

Cible : Ile de France, Auvergne
Rhône Alpes, Hauts de France,
Sud

3 périodes de prise de parole :

Mai-juin : regagner la confiance des français

15 juin - 30 août : campagne de conversion et d'image pour penser « Marseille »

Phase 3 cible MICE différée

Perspectives arrière-saison 2020



Trafic aérien AMP

sept - 68%
oct - 75%
nov - 78%
dec - 65%

TO des hôtels prévisionnels

20% à 10%
pour les semaines à venir

Depuis le passage en zone rouge puis « écarlate »

Annulations en série dans le secteur du tourisme d'affaires

Interdépendance très forte entre niveau de restriction sanitaire et comportement MICE (moins vrai sur le loisir)

Réservations en hyper last minute plus que jamais observée

POINTS SAILLANTS POUR LES CLIENTELES



Grand public

- Le climat
- Le bord de mer et la nature
- L'accessibilité
- La sécurité sanitaire
- L'offre culturelle

Tourisme d’Affaires

- La proximité
- L'image
- La sécurité sanitaire
- L'engagement de la destination en faveur d'un tourisme responsable

Croisière

Sécurité sanitaire lors des escales :

- transport
- activités
- visites



Les actions de l'office



PROMOTION DE LA DESTINATION

Promotion

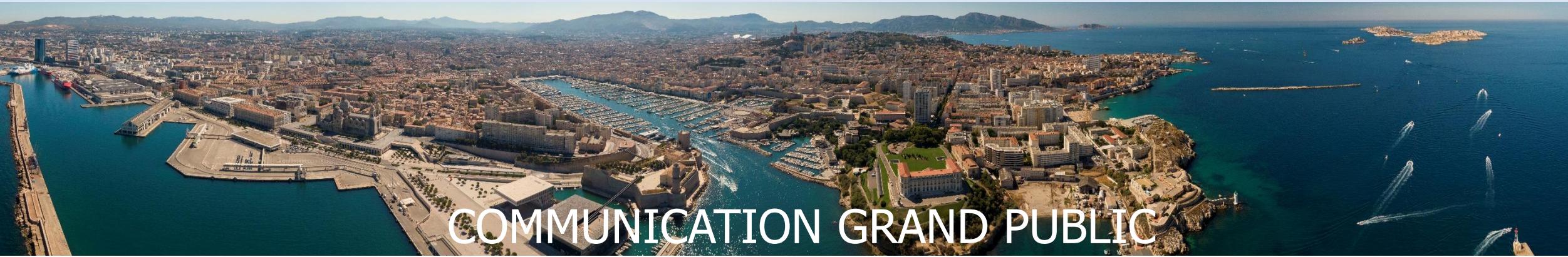
- Maintien des salons au format virtuel (Allemagne, UK 'WTM), Suisse, Japon, Russie, Corée, Chine, ILTM)
- Eductour avec les têtes de réseaux français du DITEX fin octobre
- Réalisation de webinaires live ou Facebook live USA
- Films promotionnels dont capsule prestige

Presse

- Webinaires presse Europe et USA
- Maintien d'accueils presse personnalisés
- Newsletter mensuelle FR et EN

Digital

- Création d'une série de vidéos B2B mettant en avant les prestataires touristiques locaux
- Ouverture prochaine d'un compte LinkedIn



COMMUNICATION GRAND PUBLIC

Campagnes de com

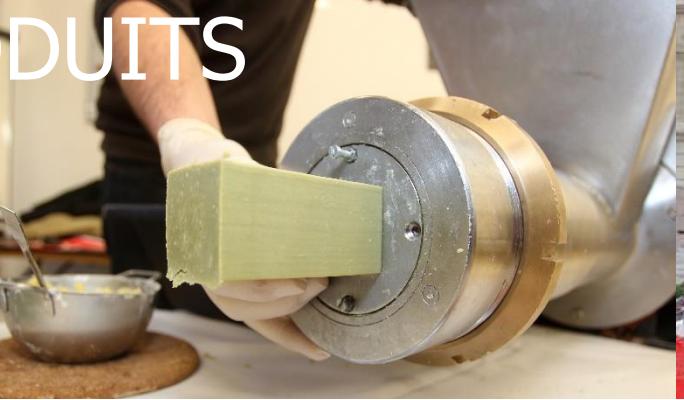
- Campagne « automne » en région, Ile-de-France et Rhône-Alpes
- Préparation des campagnes 2021

Vidéos

- Création et diffusion d'une série de vidéos sur les réseaux sociaux « Le Marseille de _____ » mettant à l'honneur des personnalités locales

Webmarketing

- Stratégie de contenus éditoriaux riches grand public et création d'un espace pros dédiés
- Maintien de la communication sur les réseaux sociaux : FB, Instagram, Twitter, Pinterest, Mapstr, YT



PRODUITS

Commercialisation

- Développement de la place de marché
Marseilleexperience.com
dédiée à la revente d'activités marseillaises et métropolitaines
- Formation des prestataires à la mise en avant de leur offre

Visites guidées

- Maintien des visites « classiques » hebdomadaires en groupes restreints
- Création d'une nouvelle programmation en accord avec les saisons

Offres du moment

- Citypass toujours en réduction 10%
- Citypass offert pour 2 nuits pendant les vacances de la Toussaint
- Pass Provence poursuivi 100€ pour 1 nuit

BUREAU DES CONGRES



Promotion

- Webinaires et salons virtuels France, Europe et USA
- Accueils personnalisés des agences et clients à Marseille
- Salon, workshops

Communication

- Création d'un film promotionnel dédié au MICE
- Nouvel outil de présentation Wacan
- Article Boardroom spécial Marseille

Et toujours...

- Refonte du dossier de candidature
- Optimisation du site Internet création d'une page LinkedIn
- Convention avec le Parc National des calanques pour compenser l'empreinte carbone des congressistes



Ouverture continue

- Ouverture tous les jours de 10h à 17h
- Mesures sanitaires : masques, plexiglas et sens de circulation
- Conseils personnalisés auprès des visiteurs

Réassurance des visiteurs

- Qualité de l'information donnée face aux réticences des visiteurs : règles sanitaires mises en place, discours rassurant...
- Valorisation des prestataires en activité

Communication

- Mise en avant du Citypass offert
- Promotion du pass séjour My Provence
- Valorisation des prestataires via nos écrans



DIGITALISATION RENFORCEE

Base de données

Déploiement de l'outil Apidae qui recense l'offre touristique du territoire : hébergements, restauration, activités, prestataires, événements et manifestations

CRM

Déploiement de l'outil Avizi permettant la gestion des contacts pros et grand public et l'envoi de campagnes personnalisées

Télétravail

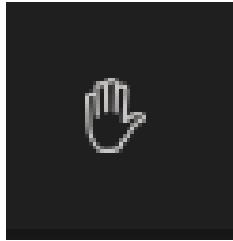
Equipement technique pour le travail à distance des équipes en vue d'assurer la continuité de l'activité et l'accueil téléphonique du public



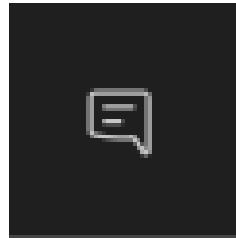
Tour de table : votre actualité et vos idées

Tour de table (60 minutes)

- Partagez votre actualité et vos idées pour la relance de l'activité



- Pour intervenir : signalez-vous



- Une question/réaction : le chat est ouvert



Merci de votre attention

RDV le 12 octobre à 14h au WTCMP