



# CHIFFRES CLÉS / KEY FIGURES 2020

Observatoire local du tourisme  
Tourism observatory



[marseille-tourisme.com](http://marseille-tourisme.com)

# CHIFFRES CLÉS À RETENIR



**57 KM DE FAÇADE MARITIME**  
dont 20 km de calanques



**300 JOURS DE SOLEIL PAR AN**



**1<sup>ER</sup> PORT DE FRANCE**  
4<sup>e</sup> de Méditerranée  
7<sup>e</sup> mondial de transit  
14<sup>e</sup> mondial pour la croisière



**8% DE L'ÉCONOMIE LOCALE**



**207 MANIFESTATIONS  
EN TOURISME D'AFFAIRES**  
-78% par rapport à 2019.  
73 805 journées congressistes,  
-83% par rapport à 2019



**9 500 CHAMBRES**  
(hôtels et résidences hôtelières)



**2<sup>E</sup> VILLE DE TOURNAGE DE FRANCE**  
385 tournages/1 059 journées



**2<sup>E</sup> ET PLUS ANCIENNE VILLE  
DE FRANCE**

870 000 habitants  
(estimation source INSEE 2019)  
Fondée il y a 2600 ans



**3,5 MILLIONS DE TOURISTES**  
-30% par rapport à 2019



**130 000 CROISIÉRISTES**  
-94% par rapport à 2019



**22 798 EMPLOIS DIRECTS**  
(données 2019)



**DANS LE TOP 100 MONDIAL**  
des destinations de congrès  
internationaux sur 1794 villes  
classées  
(données classement ICCA 2019)

# KEY FIGURES TO REMEMBER



## 57KM OF COASTLINE

Including 20km of creeks



## 300 DAYS OF ANNUAL SUNSHINE



## THE N° 1 LEADING PORT IN FRANCE

4<sup>th</sup> in the Mediterranean

7<sup>th</sup> among the world's transit ports

14<sup>th</sup> among the world's cruise ports



## 8% OF THE LOCAL ECONOMY



## 207 MICE EVENTS

-78% compared to 2019

73,805 conference days

-83% compared to 2019



## 9,500 ROOMS TO STAY IN

(In hotels and apart-hotels)



## 2<sup>ND</sup> MOST POPULAR CITY AS A FILMING LOCATION IN FRANCE

385 film shootings/1,059 days



## 2<sup>ND</sup> BIGGEST AND THE OLDEST CITY IN FRANCE

with an estimated population

of 870,000 inhabitants

(source: INSEE 2019)

Founded 2,600 years ago



## 3,5 MILLION TOURISTS

down 30% compared to 2019



## 130,000 CRUISE PASSENGERS

down 94% compared to 2019



## 22,798 DIRECT JOBS GENERATED

(2019 figures)



## RANKED AMONG THE WORLD'S TOP 100

of the best global conference  
destinations

(as ranked ICCA 2019)



## 2020, UNE ANNÉE SI PARTICULIÈRE...

L'année 2020 s'annonçait pour Marseille comme une année exceptionnelle, tant par le nombre de manifestations programmées en tourisme d'affaires (plus de 1000), dont le très attendu Congrès mondial de la nature en juin (IUCN avec 10 000 participants), que sur le plan culturel avec des événements de notoriété internationale comme Manifesta.

2 millions de croisiéristes étaient attendus en escale dans la cité phocéenne et les nombreuses opérations de promotion, de communication, réalisées en 2019 devaient porter leurs fruits, pour mémoire l'accueil de 950 tour-opérateurs en mars 2019 lors des Rendez-vous en France, 250 journalistes reçus en 2019 et 9 millions de personnes touchées par la campagne de communication Hiver...

Hélas, il en fut tout autrement, et la France s'est confinée le 17 mars pour assister, démunie et interloquée à une crise sanitaire mondiale sans précédent, qui allait bloquer entre autres, l'industrie du tourisme.

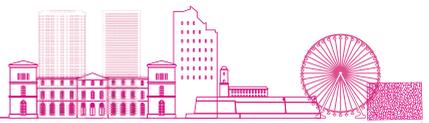
Il a fallu s'organiser, résister, fédérer nos professionnels, hôteliers, prestataires touristiques, commerçants, plus encore que d'autres, impactés par la fermeture de leurs établissements.

L'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille a plus que jamais joué son rôle de fédérateur et de leader du secteur touristique.

Dès les premiers jours, la création d'un WhatsApp avec les professionnels a permis d'échanger, de se reconforter, de se tenir au courant des annonces gouvernementales, en lien avec la CCIMP et l'UPE 13.

Les réseaux sociaux ont également joué un rôle majeur avec la création du #fenetresurmarseille, ou « que voit-on depuis sa fenêtre » dont l'objectif était de partager son Marseille. Cette opération fut un succès incroyable, 7 000 publications ont été enregistrées et le concept a été repris au niveau national avec #fenetresurlafrance.

Il a fallu aussi se réinventer car très vite nous avons compris que le tourisme ne serait plus comme « Avant », nous savions déjà que la saison touristique, s'il y en avait une, serait franco-française, l'Europe et le reste du monde étant eux aussi fortement impactés, et plus aucun vol à l'international ne fonctionnait.



Nous assistions ébahis à une mise sur pause d'un monde habituellement en effervescence.

Mais cet arrêt brutal nous a aussi permis de matérialiser l'impact de cette effervescence sur notre environnement. La nature dans de nombreux territoires a repris ses droits et la planète a pu mieux respirer. Un signe fort, qui a très vite catalysé nos consciences vers une volonté de repenser notre façon de vivre, de consommer et de se tourner vers un tourisme plus durable.

Réagir, anticiper, rassurer, communiquer avant les autres et sauver nos professionnels marseillais, et seulement quelques semaines pour s'organiser, malgré un avenir proche plus qu'incertain !

L'été s'est plutôt bien passé avec un taux d'occupation des hôtels quasiment équivalent à 2019, le meilleur taux d'occupation des grandes villes de France, a confirmé l'attractivité de Marseille.

Nous avons, cependant, constaté la venue d'une clientèle nouvelle, faisant preuve d'un grand manque de civisme : une clientèle jeune, urbaine partant habituellement à l'étranger faire la fête. A contrario, nous avons aussi reçu d'autres français venus à la découverte de Marseille qui renouvelleront certainement l'expérience. Ces deux mois ont été difficiles, mais la clientèle était présente, donnant du souffle à l'économie touristique locale.

En septembre, sur fond de situation sanitaire instable et Marseille classée en zone rouge, une forte chute de fréquentation s'est faite sentir, le tourisme d'affaires, très présent à l'accoutumé en automne, n'était pas au rendez-vous malgré les reports annoncés, et la clientèle loisir européenne attendue sur les ailes de saison n'a pas pris le risque de se déplacer.

Le 27 septembre la fermeture des restaurants, puis le couvre-feu à 21h dès le 17 octobre pour terminer par un nouveau confinement national le 29 octobre marquent un nouveau coup d'arrêt de l'activité, la deuxième vague de Covid-19 tant redoutée était bien là.

Ce confinement s'est terminé le 15 décembre pour permettre aux français de passer les fêtes de fin d'année en famille.



## **2020, SUCH AN UNUSUAL YEAR...**

2020 looked set to be an exceptional year for Marseille, in terms of business tourism, with over 1,000 events scheduled including the much-awaited World Conservation Congress in June (IUCN, 10,000 attendees), but also on the cultural scene, with world-renowned events such as Manifesta.

Marseille was to be a port of call for 2 million cruise passengers and should have seen the positive results of multiple promotional and marketing campaigns conducted in 2019. After all, in March 2019 the city had welcomed 950 tour operators and 250 journalists for the "Rendez-vous en France" events following the Winter marketing campaign which reached some 9 million people.

Alas, it was not to be. On 17<sup>th</sup> March 2020, France went into lockdown and watched helplessly, dumbstruck, as an unprecedented global health crisis brought the tourist industry and other sectors to a grinding halt.

Even more than other sectors, we had to get organised and resist, uniting our businesses, hotel owners, tourism partners and retailers who were all forced to close their doors.

More than ever before, Marseille Metropolitan Tourist Office and Convention Bureau played its unifying role and led the tourism sector.

From the start, we created a WhatsApp group to allow these professionals to interact, console and support one another, and stay up to speed with government announcements in connection with the CCIMP and l'UPE 13. Social media also played a key role, with the creation of #fenetresurmarseille, or "what we can see from our window", a way of sharing our individual visions of Marseille. This campaign met with incredible success, with 7,000 posts recorded, and the concept was reproduced at national level with #fenetresurlafrance.

We also had to reinvent ourselves because we quickly understood that for tourism there would be a "Before" and "After". We already knew that if there was to be a holiday season at all, it would be Franco-French. With Europe and the rest of the world being heavily impacted too, no international flights would be possible.



We could only watch with astonishment as our frenzied world was put on hold.

But this abrupt interruption also showed us just how much impact this frenzy has on our environment. In many regions, nature reclaimed her rightful place and the planet was able to breathe again. A strong signal that awoke our conscience and sparked a determination to rethink our lifestyles and consumer habits, and to turn towards a more sustainable form of tourism.

We had to react, anticipate, reassure, and be the first to communicate, in order to save Marseille's businesses, with only a few weeks to organise ourselves for an immediate future deprived of any certainty!

The summer went reasonably well, with a hotel occupancy rate close to that of 2019, the best hotel occupancy rate among France's main cities, thus confirming Marseille's drawing power.

We did, however, observe the arrival of a new clientele showing little civic-mindedness, mainly youngsters from the cities who usually spend their holidays abroad. By contrast, we also observed new French tourists who were visiting Marseille for the first time and seemed likely to renew the experience. Those were two difficult months, but the customers were there, breathing life into the local tourist sector.

In September, against the backdrop of an unstable health situation with Marseille placed in the red zone, visitor numbers plummeted. Business tourism, normally a dynamic sector in the autumn, did not manifest and recreational tourists did not run the risk of arriving from across Europe in the off-peak period as in previous years.

The restaurants closed on 27<sup>th</sup> September, the 9pm curfew came into force on 17<sup>th</sup> October, and a second national lockdown began on 29<sup>th</sup> October. This was the start of a new slowdown, with the second Covid-19 wave well and truly present as we had all feared.

This lockdown was lifted on 15<sup>th</sup> December, allowing French families to get together for the Christmas holidays.



VUE DEPUIS LA TOUR LA MARSEILLAISE

# SOMMAIRE

# CONTENT

- 11 Place du tourisme dans l'activité marseillaise  
*Role of tourism in Marseille's economic activity*
- 14 Hébergement touristique  
*Tourist accommodation*
- 30 Transports  
*Transport*
- 40 Croisière et grande plaisance  
*Cruise ship and large yachts*
- 48 Industrie des Rencontres Professionnelles  
*Professional conferences and meetings*
- 68 Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille  
*Marseille Metropolitan Tourist Office and Convention Bureau*
- 96 Musées, sites et expositions  
*Museums, sites and exhibitions*
- 104 Grands événements  
*Major events*
- 106 Activités touristiques  
*Tourist activities*
- 116 Grands équipements  
*Large facilities*
- 118 Espaces naturels  
*Natural areas*
- 120 Ports de plaisance  
*Yacht harbours*



Film / Movie  
MICE



Film / Movie  
Marseille



NOTRE-DAME DE LA GARDE VUE DEPUIS L'INTERCONTINENTAL MARSEILLE - HOTEL DIEU

# PLACE DU TOURISME DANS L'ACTIVITÉ MARSEILLAISE

ROLE OF TOURISM IN MARSEILLE'S ECONOMIC ACTIVITY

LE TOURISME :  
ONE OF THE PILLARS  
OF THE LOCAL ECONOMY

TOURISM  
ONE OF THE PILLARS  
OF THE LOCAL ECONOMY

## En 2020 Marseille a accueilli :

3,5 millions de touristes ayant séjourné en hébergement marchand et non marchand.  
-30% par rapport à 2019.

130 000 croisiéristes.  
-94% par rapport à 2019

L'impact économique du tourisme est estimé à **8% de l'économie locale** et à généré 22 798 emplois directs (données 2019).

## In 2020 Marseille welcomed:

3,5 million tourists who stayed in commercial and non-commercial accommodation.  
down 30% compared to 2019.

130,000 visitors arriving on cruise ships.  
down 94% compared to 2019

The economic impact of tourism in Marseille is estimated at **8% of the local economy** and it has generated 22,798 direct jobs (key figures 2019).

## TAXE DE SÉJOUR EN 2020

En 2020, le produit de la taxe de séjour collectée s'élève à **5 710 366 €** (\*) dont 518 975 € de taxe départementale additionnelle collectés entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2020.

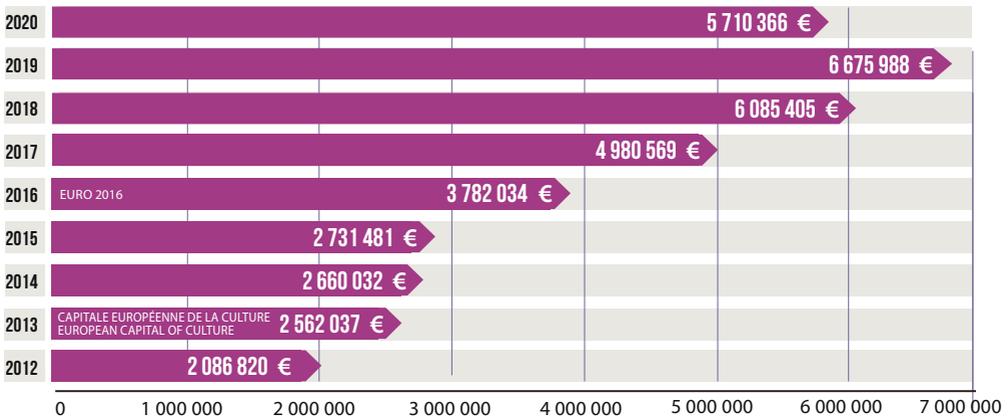
**Cela représente une baisse de 965 622 € (- 14,5 %) par rapport à 2019.**

## TOURIST TAX IN 2020

In 2020, the total of amount of tourist tax collected rose to **€5,710,366** (\*), including €518,975 of additional departmental tax on the tourist tax, collected between January 1<sup>st</sup> and December 31<sup>st</sup> 2020.

**This represents an decrease of €965,622 (- 14,5 %) compared with 2019.**

## EVOLUTION DE LA TAXE DE SÉJOUR À MARSEILLE DE 2012 À 2020 DEVELOPMENT OF TOURIST TAX IN MARSEILLE FROM 2012 TO 2020



(\*) Données comptables dernier trimestre n-1 jusqu'au 3<sup>ème</sup> trimestre de l'année n / (\*) Accounting Data for last quarter n-1 to 3<sup>rd</sup> quarter of year n  
SOURCE VILLE DE MARSEILLE – RÉGIE DE LA TAXE DE SÉJOUR / CITY OF MARSEILLE – CITY TAX AUTHORITY

**RÉPARTITION PAR TYPE D'HÉBERGEMENT DE LA TAXE DE SÉJOUR À MARSEILLE EN 2018, 2019, 2020**  
**DISTRIBUTION OF TOURIST TAX BY ACCOMMODATION TYPE IN MARSEILLE IN 2018, 2019, 2020**

TYPE ET CLASSEMENT PAR HÉBERGEMENT TYPE AND CLASSIFICATION BY ACCOMMODATION	MONTANT TAXE DE SÉJOUR 2018 2018 TOURIST TAX AMOUNT	MONTANT TAXE DE SÉJOUR 2019 2019 TOURIST TAX AMOUNT	MONTANT TAXE DE SÉJOUR 2020 2020 TOURIST TAX AMOUNT
HÔTEL 1*	€ 141,115	€ 104,945	€ 43,874
HÔTEL 2*	€ 582,393	€ 541,260	€ 268,587
HÔTEL 3*	€ 1,292,442	€ 1,487,870	€ 630,227
HÔTEL 4*	€ 1,583,331	€ 1,734,241	€ 1,144,242
HÔTEL 5*	€ 478,955	€ 461,699	€ 218,446
HÔTEL NON CLASSÉ UNCLASSIFIED HOTEL	€ 113,160	€ 128,510	€ 90,458
MEUBLÉ DE TOURISME 1* VACATION RENTAL 1*	€ 2,239	€ 5,681	€ 5,272
MEUBLÉ DE TOURISME 2* VACATION RENTAL 2*	€ 8,331	€ 27,022	€ 17,754
MEUBLÉ DE TOURISME 3* VACATION RENTAL 3*	€ 8,560	€ 12,694	€ 11,693
MEUBLÉ DE TOURISME 4* VACATION RENTAL 4*	€ 3,816	€ 3,003	€ 585
MEUBLÉ DE TOURISME 5* VACATION RENTAL 5*	€ 620	-	-
MEUBLÉ DE TOURISME NON CLASSÉ UNCLASSIFIED VACATION RENTAL	€ 868,919	€ 1,147,351	€ 2,654,254
AIRBNB	-	-	€ 2,527,350
ABRITEL HOMEAWAY	-	-	€ 55,165
LE BON COIN	-	-	€ 117
AUTRES OTHERS	-	-	€ 71,621
MEUBLÉ PRÉFECTURE PREFECTURE RENTAL	€ 140,305	€ 94,991	€ 53,303
RÉSIDENCE HÔTELIÈRE 2* HOTEL RESIDENCE 2*	€ 2,187	€ 2,151	€ 1,467
RÉSIDENCE HÔTELIÈRE 3* HOTEL RESIDENCE 3*	€ 675,021	€ 656,463	€ 420,240
RÉSIDENCE HÔTELIÈRE 4* HOTEL RESIDENCE 4*	€ 47,936	€ 75,548	€ 54,884
RÉSIDENCE HÔTELIÈRE NON CLASSÉE UNCLASSIFIED HOTEL RESIDENCE	€ 111,110	€ 155,493	€ 46745
AUBERGE COLLECTIVE GROUP LODGE	-	-	€ 236
CHAMBRE D'HÔTES 1* BED AND BREAKFAST 1*	€ 3,213	€ 3,380	€ 809
CHAMBRE D'HÔTES 2* BED AND BREAKFAST 2*	€ 1,930	€ 2,451	€ 643
CHAMBRE D'HÔTES 3* BED AND BREAKFAST 3*	€ 793	€ 790	€ 194
CHAMBRE D'HÔTES 4* BED AND BREAKFAST 4*	€ 150	€ 267	-
CHAMBRE D'HÔTES NON CLASSÉE UNCLASSIFIED BED AND BREAKFAST	€ 13,977	€ 16,614	€ 6,244
PORT DE PLAISANCE YACHT HARBOR	€ 4,898	€ 13,564	€ 40,200
<b>TOTAL</b>	<b>€ 6,085,405</b>	<b>€ 6,675,988</b>	<b>5 710 366 €</b>

(\*) Données comptables dernier trimestre n-1 jusqu'au 3<sup>ème</sup> trimestre de l'année n  
 (\*) Accounting Data for last quarter n-1 to 3<sup>rd</sup> quarter of year n

SOURCE VILLE DE MARSEILLE - RÉGIE DE LA TAXE DE SÉJOUR / CITY OF MARSEILLE - CITY TAX AUTHORITY

## EMPLOI ET ÉTABLISSEMENTS DE TOURISME À MARSEILLE EN 2020<sup>(\*)</sup>

\*Données URSSAF-ACOSS communiquées arrêtées au 31 décembre pour l'année n-1.

En 2019 (\*), Marseille compte :

**22 798** emplois dans le tourisme contre 21 822 en 2018 soit une hausse de **4,5%**.

**67%** des emplois salariés touristiques se concentrent dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration.

La part de l'emploi touristique dans l'emploi salarié privé total de la ville en 2019 (250 051 emplois) est de **9,1%** contre 8,8% en 2018.

**3 436** établissements de tourisme, contre 3 353 en 2018 (**+ 2,5%**).

## TOURISM EMPLOYMENT AND ESTABLISHMENTS IN MARSEILLE IN 2020<sup>(\*)</sup>

\*URSSAF-ACOSS data sent are as of December 31 for the year n-1.

In Marseille there were:

**22 798** jobs in tourism, compared to 21,822 in 2018, an increase of **4,5%**.

**67%** of employment in tourism was concentrated in the hospitality and restaurant sectors.

The share of total employees in the private sector who worked in tourism in 2019 (250,051 jobs) was **9,1%** compared to 8,8% in 2018.

**3,436** tourist establishments, compared to 3,353 in 2018 (**up 2,5%**).



VIEUX-PORT

© JINGJING ORTICH

## RÉPARTITION DE LA FILIÈRE TOURISME-ART DE VIVRE EN 2018 ET 2019 BREAKDOWN OF THE ART-OF-LIVING TOURISM SECTOR IN 2018 & 2019

MARSEILLE	2018	2019	RÉPARTITION
<b>CULTURE</b> <i>CULTURE</i>	1,540	1,540	7%
<b>HÉBERGEMENT</b> <i>ACCOMMODATION</i>	2,650	2,692	12%
<b>LOISIRS</b> <i>LEISURE ACTIVITIES</i>	1,376	978	4%
<b>PATRIMOINE-SPÉCIALITÉS</b> <i>HERITAGE &amp; SPECIALITIES</i>	1,460	1,489	7%
<b>RESTAURATION</b> <i>RESTAURANTS</i>	11,705	12,681	56%
<b>TOURISME D'AFFAIRES</b> <i>BUSINESS TOURISM</i>	231	227	1%
<b>TRANSPORTS</b> <i>TRANSPORTS</i>	2,860	3,191	14%
<b>TOURISME</b> <i>TOURISM</i>	21,822	22,798	100%

# HÉBERGEMENT TOURISTIQUE

TOURIST ACCOMMODATION

UNE OFFRE  
ÉQUILIBRÉE

A BALANCED  
OFFER



HOTEL LES BORDS DE MER

## CHIFFRES CLÉS DE L'HÔTELLERIE AU 31/12/2020 KEY HOTEL FIGURES AS OF 31/12/2020

6 576 CHAMBRES EN HÔTELLERIE CLASSÉE

618 CHAMBRES EN HÔTELLERIE NON CLASSÉE

2 648 CHAMBRES DANS LES CATÉGORIES 4\* ET 5\*

6,576 CLASSIFIED ROOMS

618 UNCLASSIFIED ROOMS

2,648 ROOMS IN 4\* AND 5\* CATEGORIES

## OFFRE MARSEILLAISE PAR TYPE D'HÉBERGEMENT MARSEILLE LISTINGS BY TYPE OF ACCOMMODATION

### HÔTELLERIE – PARA-HÔTELLERIE HOTEL – PARA-HOTEL

HÔTELS HOTELS	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS NUMBER OF HOTELS	NOMBRE DE CHAMBRES NUMBER OF ROOMS	CAPACITÉ CAPACITY
HÔTELS CLASSÉS CLASSIFIED HOTELS	83	6,576	13,152
HÔTELS NON CLASSÉS NON-CLASSIFIED HOTELS	27	618	1,236
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>7,194</b>	<b>14,388</b>



©NH COLLECTION

CHAMBRE PREMIUM - NH COLLECTION

RÉSIDENCES DE TOURISME TOURISM AND SIMILAR TYPE RESIDENCES	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS NUMBER OF ESTABLISHMENTS	NOMBRE D'APPARTEMENTS ACCOMMODATION CAPACITY IN TERMS OF PEOPLE
1 ÉTOILE ET NON CLASSEES 1 STAR AND NON-CLASSIFIED	8	514
3 ÉTOILES 3 STARS	13	1,376
4 ÉTOILES 4 STARS	3	360
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>2,250</b>

AUTRES HÉBERGEMENTS OTHER ACCOMMODATION	NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS NUMBER OF ESTABLISHMENTS	CAPACITÉ CAPACITY
AUBERGES DE JEUNESSE YOUTH HOSTELS	5	440
VILLAGE DE VACANCES HOLIDAY VILLAGES	1	366

OFFRE MARSEILLAISE PAR CATÉGORIE D'HÔTEL  
MARSEILLE LISTING BY HOTEL CATEGORY

CATÉGORIES D'HÔTELS HOTEL CATEGORIES	NOMBRE D'HÔTELS NUMBER OF HOTELS	PART SUR LE TOTAL DES HÔTELS SHARE OF THE TOTAL NUMBER OF HOTELS	CAPACITÉ D'ACCUEIL EN NOMBRE DE CHAMBRES CAPACITY IN NUMBER OF ROOMS	PART SUR LE TOTAL DE CHAMBRES SHARE OF THE TOTAL NUMBER OF ROOMS
1 ÉTOILE 1 STAR	2	2.4%	101	1.5%
2 ÉTOILES 2 STARS	21	25.3%	1554	23.6%
3 ÉTOILES 3 STARS	35	42.1%	2284	34.7%
4 ÉTOILES 4 STARS	21	25.3%	2273	34.6%
5 ÉTOILES 5 STARS	4	4.8%	364	5.6%
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>	<b>6576</b>	<b>100%</b>

SOURCE : OFFICE MÉTROPOLITAIN DE TOURISME ET DES CONGRÈS DE MARSEILLE, DONNÉES AU 31 DÉCEMBRE 2020  
MARSEILLE METROPOLITAN TOURIST OFFICE AND CONVENTION BUREAU, DATA AS OF DECEMBER 31<sup>ST</sup>, 2020

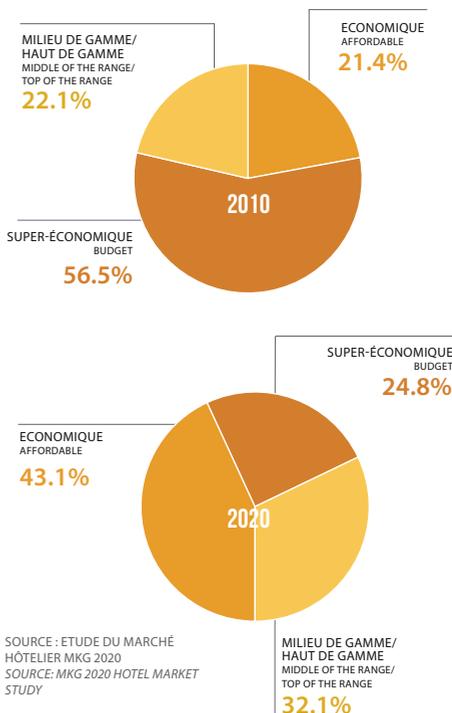
## EVOLUTION DU PARC HOTELIER 2010-2020 DEVELOPMENTS IN THE HOTEL SECTOR

### EVOLUTION 2010 À 2020 DU PARC HÔTELIER CLASSÉ DEVELOPMENTS MADE BETWEEN 2010 TO 2020 FOR CLASSIFIED

ANNÉES YEARS	NOMBRE D'HÔTELS CLASSÉS NUMBER OF HOTEL CLASSIFIED	NOMBRE DE CHAMBRES NUMBER OF ROOMS
2020	83	6436
2019	83	6576
2018	83	6436
2017	73	5949
2016	80	5979
2015	81	5619
2014	81	5607
2013	90	5650
2012	87	5305
2011	85	5182
2010	82	5004

SOURCE : OFFICE MÉTROPOLITAIN DE TOURISME ET DES CONGRÈS DE MARSEILLE, DONNÉES AU 31 DÉCEMBRE 2020  
MARSEILLE METROPOLITAN TOURIST OFFICE AND CONVENTION BUREAU, DATA AS OF DECEMBER 31<sup>ST</sup>, 2020

## RÉPARTITION DES GAMMES DU PARC HOTELIER 2010-2020 BREAKDOWN OF THE VARIOUS PRICE RANGES FOR HOTEL ESTABLISHMENTS 2010-2020



SOURCE : ETUDE DU MARCHÉ HÔTELIER MKG 2020  
SOURCE: MKG 2020 HOTEL MARKET STUDY

## ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CHAMBRES D'HÔTEL PAR CATÉGORIE DE 2010 À 2020 CHANGES IN THE NUMBER OF HOTEL ROOMS PER ESTABLISHMENT RATING FROM 2010 TO 2020

ANNÉES YEARS	NOMBRE DE CHAMBRES PAR CATÉGORIE / NUMBER OF ROOMS PER CATEGORY				
	1*	2*	3*	4*	5*
2020	101	1554	2284	2273	364
2019	101	1554	2284	2273	364
2018	101	1454	2483	2116	364
2017	82	1533	1918	2052	364
2016	136	1732	1859	1888	364
2015	273	1441	1956	1584	364
2014	273	1441	1944	1584	364
2013	486	1378	1857	1585	344
2012	521	1215	1835	1584	150
2011	899	1094	1706	1333	150
2010	1067	1500	1240	1063	134

OFFICE MÉTROPOLITAIN DE TOURISME ET DES CONGRÈS DE MARSEILLE  
MARSEILLE METROPOLITAN TOURIST OFFICE AND CONVENTION BUREAU

## En 10 ans le parc hôtelier s'est étoffé mais surtout équilibré en termes de gamme.

L'accueil de grands événements 2013 (Capitale Européenne de la Culture), 2016 (UEFA Euro 2016)..., a contribué à hisser Marseille parmi les destinations les plus dynamiques en nouvelles implantations hôtelières.

## In 10 years, hotel properties have increased in number but the category range has also become more balanced.

The hosting of major events in 2013 (European Culture Capital), 2016 (UEFA Europa 2016), etc. helped to place Marseille among the most dynamic destinations in terms of new hotel facilities.

## PERFORMANCES HOTELIÈRES À MARSEILLE EN 2020 MARSEILLE PERFORMANCE OF HOTELS IN 2020

En 2020, l'ensemble des performances est en forte baisse en raison de la crise sanitaire mondiale. Tous les créneaux marquent un arrêt par rapport à 2019 qui avait connu une hausse comparé à 2018.

Cependant, les facteurs de baisse diffèrent en fonction des gammes :

- Les hôtels **super-économiques et les résidences** ont été les plus plébiscités avec des taux d'occupation autour de 50% (respectivement 49,9% et 50,4%). Ces établissements ont bénéficié, durant les périodes de confinement, de la clientèle professionnelle contrainte (BTP, industrie...) dont les déplacements ne pouvaient être différés mais également des politiques de relogement. Sur l'ensemble de l'année, les hôtels super-économiques et les résidences ont capitalisé sur des prix attractifs auprès de la clientèle.

- Les hôtels **économiques** connaissent peu ou prou la même évolution que les hôtels **moyen de gamme**. En effet, ces deux créneaux sont impactés par le non retour d'une clientèle d'affaires issue d'activités tertiaires et des entreprises « grands comptes » ayant mis en place de manière généralisée le télétravail. De plus, les hôtels économiques ont été moins plébiscités par rapport aux hôtels super-économiques en raison du critère prix, davantage prégnant en cette année 2020.

In 2020, all figures declined heavily due to the world health crisis. All sectors marked a decline in comparison with 2019, when figures had been higher than those of 2018. However, the level of decline differs from one category to another.

- **Super-economy and residential** hotels were the most popular with occupancy rates of around 50% (49.9% and 50.4% respectively). During the lockdown periods, these establishments had the advantage of lodging professionals who had no alternative (construction industry, etc.) and could not postpone their trips. They also benefited from rehousing policies. Throughout the year, the super-economy category of hotels and residences enjoyed the advantage of attractive rates.

- Hotels in the **economy** category followed more or less the same trend as the **mid category**. Indeed, both categories suffered the impact of the prolonged absence of business travellers from the services and "key accounts" sectors in which remote working had become widespread. Furthermore, economy hotels were in lower demand than the super-economy category, because the price criterion became more important in 2020.

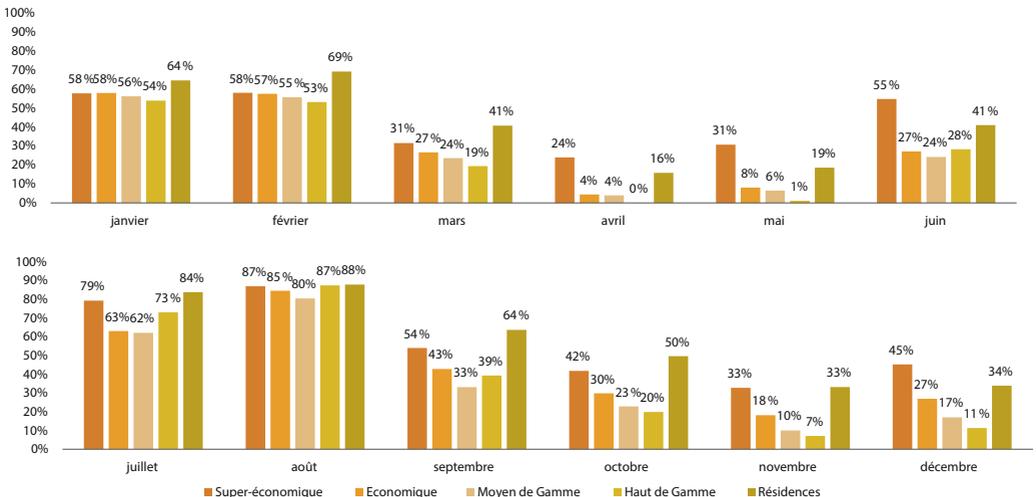
**PERFORMANCES HÔTELIÈRES CUMULÉES DU 1<sup>ER</sup> JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2020 - VILLE DE MARSEILLE**  
**HOTEL CUMULATIVE PERFORMANCES FROM 1<sup>ST</sup> JANUARY TO 31<sup>ST</sup> DECEMBER 2020 - CITY OF MARSEILLE**

	Taux d'occupation Occupancy rate		Prix Moyen Average price		RevPAR	
	2020	Evol. vs 2019 (en pts)	2020	Evol. vs 2019 (en pts)	2020	Evol. vs 2019 (en pts)
<b>SUPER-ÉCONOMIQUE</b> <i>SUPER BUDGET</i>	49.9%	-22.4	50.1	-2.3%	25.0	-32.6%
<b>ÉCONOMIQUE</b> <i>BUDGET</i>	37.2%	-34.7	67.5	-3.7%	25.1	-50.2%
<b>MILIEU DE GAMME</b> <i>MID-RANGE</i>	34.0%	-36.7	90.7	-5.0%	30.8	-54.3%
<b>HAUT DE GAMME</b> <i>TOP OF THE RANGE</i>	33.7%	-34.0	155.2	-2.4%	52.4	-51.4%
<b>RÉSIDENCES</b> <i>RÉSIDENCES</i>	50.4%	-25.8	59.1	-3.8%	29.8	-36.4%
<b>GLOBAL/OVERALL</b>	<b>41.2%</b>	<b>-30.5</b>	<b>78.3</b>	<b>-8.1%</b>	<b>32.3</b>	<b>-47.2%</b>

• Les hôtels **haut de gamme** sont impactés par l'absence de la clientèle étrangère très présente habituellement au sein de ces hôtels. Par ailleurs, les hôtels enregistrent un taux d'occupation supérieur à 30% en raison de la période estivale qui a bénéficié à l'ensemble des hôtels et résidences de la ville.

• **High-end** hotels suffered from the absence of foreign visitors for whom this category is usually in high demand. In addition, hotels recorded occupancy rates of over 30% because of the advantageous summer season experienced by all of the city's hotels and residences.

**Taux d'Occupation 2020 Mois par Mois Ville de Marseille (par Catégorie)**  
**CITY OF MARSEILLE 2020 MONTH-BY-MONTH OCCUPANCY RATE (PER CATEGORY)**



SOURCES MKG\_DESTINATION, BILAN ANNUEL 2020 MARSEILLE - PERFORMANCES RÉALISÉES DU 1 JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2020  
 NOTE: L'ÉCHANTILLON EST COMPOSÉ DE 82 HÔTELS REPRÉSENTANT 7 647 CHAMBRES.  
 SOURCES MKG\_DESTINATION, 2020 YEARLY RESULTS MARSEILLE - PERFORMANCES FROM 1ST JANUARY TO 31ST DECEMBER 2020  
 NB: THE SAMPLE COMPRISES 82 HOTELS, REPRESENTING 7,647 ROOMS.

A noter, également des prix moyens en légère baisse par rapport aux taux d'occupation. En effet, les hôteliers ont essayé de maintenir un prix moyen équivalent à 2019 afin de limiter au mieux la baisse du RevPAR. Ainsi, les baisses du prix moyen oscillent entre -5,0% pour les hôtels moyen de gamme et -2,3% pour les hôtels super-économiques.

NB: Average prices were also slightly lower in relation to the occupancy rate. Indeed, hotel owners tried to maintain an average price equivalent to that of 2019, in order to keep the drop in RevPAR to a minimum. The decrease in average price was therefore between 5% for mid-category hotels and 2.3% for the super-economy range.

### PERFORMANCES HÔTELIÈRES 2020 COMPARÉES AVEC D'AUTRES VILLES FRANÇAISES (HÔTELS + RÉSIDENCES) 2020 HOTEL PERFORMANCES COMPARED WITH OTHER FRENCH CITIES (HOTELS AND RESIDENCES)

	TO	Evol. en pts	PM	Evol. en %	REVPAR	Evol. en %
BORDEAUX	37.3%	-36.6	77.3€	-19.2%	28.8€	-59.2%
LYON	34.6%	-40.3	86.6€	-14.9%	30.0€	-60.7%
MONTPELLIER	37.1%	-34.5	75.4€	-4.7%	27.9€	-50.6%
NICE	29.8%	-42.6	101.3€	-19.3%	30.2€	-66.8%
TOULOUSE	35.4%	-34.9	68.8€	-12.4%	24.4€	-55.8%
MARSEILLE	<b>41.2%</b>	<b>-30.5</b>	<b>78,3€</b>	<b>-8.1%</b>	<b>32,3€</b>	<b>-47.2%</b>

SOURCES MKG\_DESTINATION, BILAN ANNUEL 2020 MARSEILLE - PERFORMANCES RÉALISÉES DU 1 JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2020  
NOTE: L'ÉCHANTILLON EST COMPOSÉ DE 82 HÔTELS REPRÉSENTANT 7 647 CHAMBRES.  
SOURCES MKG\_DESTINATION, 2020 YEARLY RESULTS MARSEILLE - PERFORMANCES FROM 1<sup>ST</sup> JANUARY TO 31<sup>ST</sup> DECEMBER 2020  
NB: THE SAMPLE COMPRISES 82 HOTELS, REPRESENTING 7,647 ROOMS.

**In 2020, les hôtels et résidences de la ville de Marseille enregistrent un taux d'occupation de 40%, supérieur aux autres villes françaises comparées.**

**In 2020, the hotels and residences of the city of Marseille recorded an occupancy rate of 40%, higher in comparison with the other French cities used in the sample.**

- Par ailleurs, les villes de Bordeaux, Lyon, Montpellier et Toulouse considérées comme des destinations « affaires » observent des taux d'occupation supérieurs à 30% grâce à la présence d'une clientèle professionnelle notamment entre septembre et décembre 2020. Ces destinations ont pu capitaliser sur l'activité économique locale et les chantiers en cours.

- Furthermore, the cities of Bordeaux, Lyon, Montpellier and Toulouse, generally considered as "business" destinations, observed occupancy rates exceeding 30%, thanks to the presence of business travellers, especially from September to December 2020. These destinations drew advantage from local economic activity and ongoing construction work.

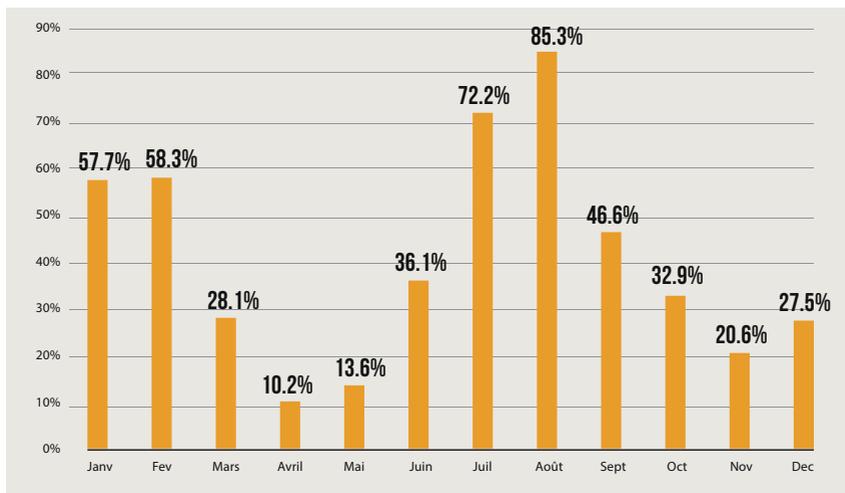
- Les hôtels et les résidences de la ville de Nice enregistrent le taux d'occupation le plus bas de l'échantillon comparé avec un niveau légèrement inférieur à 30%. La destination subit l'absence de la clientèle internationale fortement pourvoyeuse de nuitées hôtelières habituellement. Cependant, Nice, tout comme Marseille, a connu une importante activité touristique durant les vacances estivales.

- Nice recorded an occupancy rate for hotels and residences of just below 30%, the lowest in the sample. This destination suffered from the absence of foreign visitors who usually contribute substantially to hotel occupancy. Like Marseille, however, Nice was heavily frequented by tourists during the summer holidays.

- Avec un prix moyen en légère baisse et un taux d'occupation supérieur aux autres destinations françaises, les hôtels et résidences de Marseille observent un RevPAR supérieur aux autres métropoles avec 32,3€.

- With average prices slightly lower and occupancy rates higher than those of other French destinations, the hotels and residences of Marseille recorded higher RevPAR than other cities, with 32.3€.

### TAUX D'OCCUPATION MOIS PAR MOIS MARSEILLE 2020 MARSEILLE 2020 OCCUPANCY RATE PER MONTH



SOURCES MKG\_DESTINATION, BILAN ANNUEL 2020 MARSEILLE - PERFORMANCES RÉALISÉES DU 1 JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2020  
NOTE: L'ÉCHANTILLON EST COMPOSÉ DE 82 HÔTELS REPRÉSENTANT 7 647 CHAMBRES.  
SOURCES MKG\_DESTINATION, 2020 YEARLY RESULTS MARSEILLE - PERFORMANCES FROM 1<sup>ST</sup> JANUARY TO 31<sup>ST</sup> DECEMBER 2020  
NB: THE SAMPLE COMPRISES 82 HOTELS, REPRESENTING 7,647 ROOMS.

En 2020, les taux d'occupation ont oscillé au gré des mesures sanitaires et des ouvertures et fermetures mises en place en France mais également au gré des frontières internationales.

In 2020, occupancy rates fluctuated with changes in sanitary measures implemented not only in France but also between international borders.

- **Les deux premiers mois** de l'année ont observé des niveaux similaires à janvier et février 2019.

- For **the first two months** of the year, figures were comparable to those of January and February 2019.

- Les annonces récurrentes du gouvernement dès le mois de février ont condamné la totalité du mois de **mars**.

- The government's repeated announcements in February condemned the entire month of **March**.

- Etant au cœur du confinement, les mois d'**avril et mai** sont les mois les plus faibles de l'année 2020. Cette période a également été marquée par l'absence de la clientèle étrangère au sein des hôtels de Marseille.

- The peak lockdown months of **April and May** were the most heavily impacted during the year 2020. This period was also marked by the absence of foreign customers in Marseille's hotels.

- Les mois de **juin et octobre** connaissent une légère reprise de l'activité en raison de l'assouplissement des mesures propices aux déplacements professionnels.

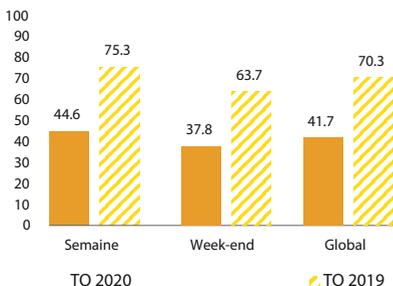
- The months from **June to October** saw a slight boost in activity with loosened restrictions making business travel easier.



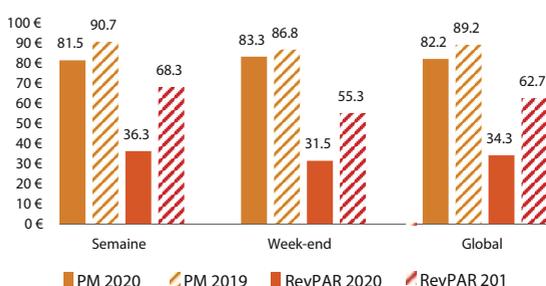
**PERFORMANCES HÔTELIÈRES QUOTIDIENNES CUMULÉES DU 1<sup>ER</sup> JANVIER AU 31 DÉCEMBRE SEMAINE/WEEK-END 2020  
MARSEILLE**  
DAILY HOTEL CUMULATIVE PERFORMANCES FROM 1<sup>ST</sup> JANUARY TO 31<sup>ST</sup> DECEMBER 2020 FOR WEEKDAYS/WEEKENDS  
IN MARSEILLE

PÉRIODE / PERIOD	Taux d'occupation/ Occupancy rate		Prix moyen Average price		REVPAR	
	TO	Evol. TO	PM	Evol. PM	RevPAR	Evol. RP
SEMAINE / WEEK	44.6%	-30.7	81.5	-10.2%	36.3	-46.8%
WEEK-END	37.8%	-25.9	83.3	-4.0%	31.5	-43.0%
<b>GLOBAL</b>	41.7%	-28.6	82.2	-7.9%	34.3	-45.4%

**TAUX D'OCCUPATION EN (%)  
OCCUPANCY RATE (%)**



**PRIX MOYENS ET REVPAR EN € (HT)  
AVERAGE PRICE AND REVPAR IN € (EXCL. TAXES)**



SOURCES MKG\_DESTINATION, BILAN ANNUEL 2020 MARSEILLE - PERFORMANCES RÉALISÉES DU 1 JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2020  
NOTE: L'ÉCHANTILLON EST COMPOSÉ DE 82 HÔTELS REPRÉSENTANT 7 647 CHAMBRES.  
SOURCES MKG\_DESTINATION, 2020 YEARLY RESULTS MARSEILLE - PERFORMANCES FROM 1<sup>ST</sup> JANUARY TO 31<sup>ST</sup> DECEMBER 2020  
NB: THE SAMPLE COMPRISES 82 HOTELS, REPRESENTING 7,647 ROOMS.

Le taux d'occupation semaine et week-end connaît une importante baisse par rapport à 2019 en raison du contexte sanitaire.

Par ailleurs, l'écart entre le taux d'occupation semaine et week-end demeure moins élevé en 2020 (-6,8 points) par rapport à 2019 (-11,6 points) grâce à une très bonne activité hôtelière durant la période estivale.

Les prix moyens sont généralement plus élevés en semaine.

En 2020, les prix moyens semaine et week-end n'observent qu'une légère baisse par rapport à 2019, les hôteliers maintiennent un prix moyen identique afin de protéger le RevPAR. Ce dernier est davantage impacté par la forte baisse du taux d'occupation semaine et week-end.

Weekday and weekend occupancy rates were much lower than in 2019 because of the health crisis.

Furthermore, the difference between weekday and weekend occupancy rates is smaller in 2020 (6.8 points) than in 2019 (11.6 points), because of the excellent figures registered during the summer period.

Average prices are generally higher during the week.

In 2020, average weekday and weekend prices were slightly lower than in 2019 because hotels maintained the same average rates in order to protect the RevPAR. RevPAR is more heavily impacted by the strong decline in weekday and weekend occupancy rates.



© PULLMAN MARSEILLE PROVENCE

PULLMAN MARSEILLE PROVENCE AÉROPORT

**TOP 10 DES NATIONALITÉS CUMULÉES DU 1<sup>ER</sup> JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2020 VS 2019**  
**TOP 10 CUMULATIVE NATIONALITIES FROM 1<sup>ST</sup> JANUARY TO 31<sup>ST</sup> DECEMBER 2020 VS 2019**

Pays / Countries	Global 2020
France	89.6%
Allemagne/Germany	1.6%
Belgique/Belgium	1.5%
UK	1.3%
Suisse/Switzerland	1.1%
Italie/ Italy	0.7%
USA	0.7%
Espagne/Spain	0.5%
Pays-Bas/Netherlands	0.4%
Algérie/Algeria	0.2%
Luxembourg/ Luxemburg	0.2%

Pays / Countries	Global 2019
France	75.6%
UK	2.3%
USA	2.3%
Allemagne /Germany	2.1%
Italie/Italy	1.6%
Belgique/Belgium	1.3%
Suisse/Switzerland	1.2%
Espagne/Spain	0.8%
Algérie/Algeria	0.8%
Russie/Russia	0.7%
Chine/China	0.5%

La clientèle française est prédominante sur l'ensemble des catégories hôtelières de Marseille.

La part de la clientèle nationale est plus importante en raison d'un important recul de la clientèle internationale principalement non-européenne.

The French clientele is predominant across all hotel categories in Marseille.

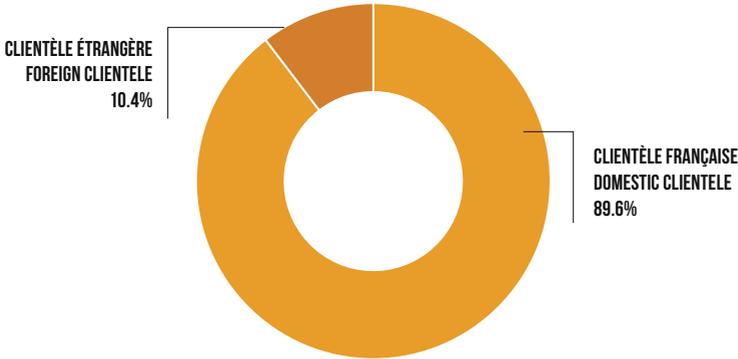
The domestic clientele's increased share is due to a heavy decline in customers from abroad, mainly non European.

En 2020, 3 nationalités européennes complètent le podium : Allemagne (1,6%), Belgique (1,5%) et Royaume-Uni (1,3%).

For 2020, the Top 3 are European nations: Germany (1.6%), Belgium (1.5%) and the United Kingdom (1.3%).

Comme en 2019, l'Europe est la zone géographique la plus pourvoyeuse de nuitées pour le marché marseillais avec 8 pays européens dans le TOP 10.

As in 2019, Europe is the geographical area providing the hotels of Marseille with the most room-nights, with 8 European countries in the TOP 10.



Durée moyenne de séjour : 1,5 jour en 2020 contre 1,6 jour en 2019.

Average duration of stay: 1.5 days in 2020, compared to 1.6 days in 2019.



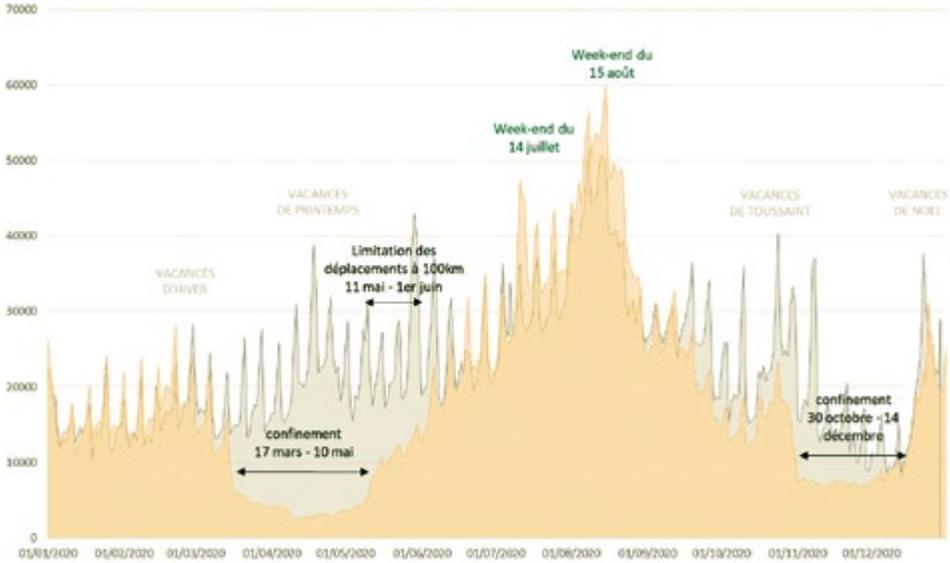
LE DRIP'S BOUTIQUE HOTEL

## ÉLÉMENTS DE FRÉQUENTATION TOURISTIQUE DE LA VILLE DE MARSEILLE CITY OF MARSEILLE TOURISM FIGURES

### NUITÉES TOURISTIQUES À MARSEILLE EN 2020 VS 2019 MARSEILLE TOURISM ROOM-NIGHTS, 2020 VS 2019

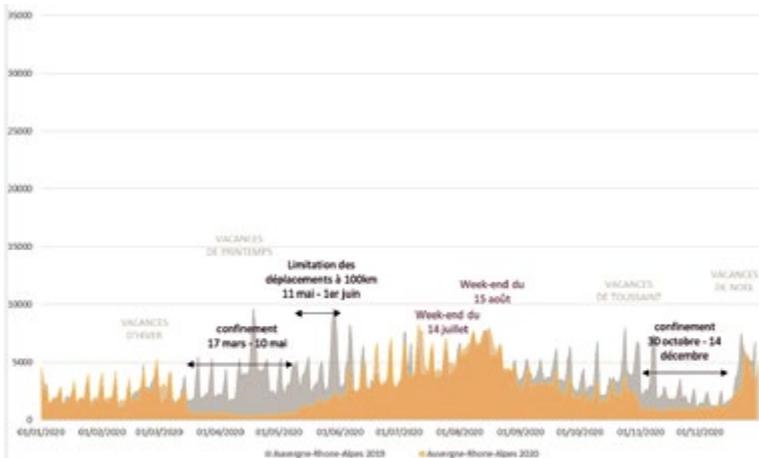
**20% de nuitées touristiques françaises en moins en 2020.**

**French tourism room-nights down 20% in 2020.**



SOURCES : FLUX VISION TOURISME – ORANGE – PROVENCE TOURISME. © Touriste 2019 © Touriste 2020

### NUITÉES TOURISTIQUES D'Auvergne - RHÔNE ALPES À MARSEILLE EN 2020 VS 2019 MARSEILLE ROOM-NIGHTS FOR TOURISTS FROM AUVERGNE - RHÔNE ALPES, 2020 VS 2019



© Touriste 2019 © Touriste 2020

SOURCES : FLUX VISION TOURISME – ORANGE – PROVENCE TOURISME.

## DES CLIENTÈLES FIDÈLES

En 2020, la crise sanitaire n'impacte pas la fréquentation des clientèles de la même façon :

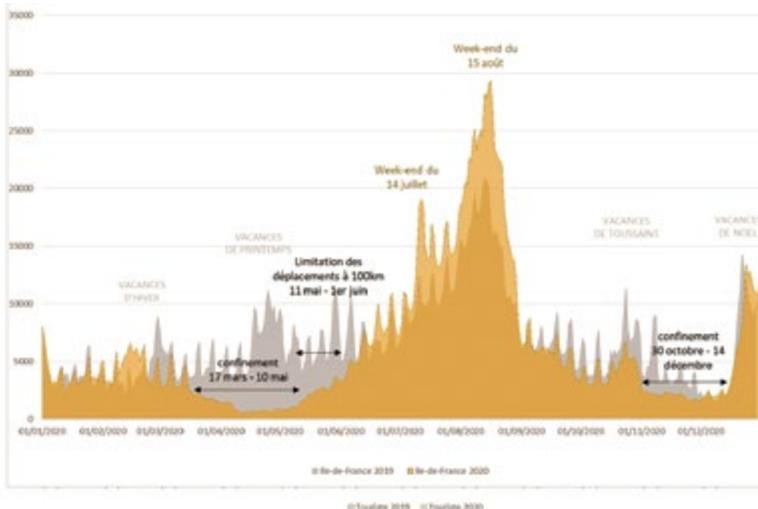
- Ile-de-France (-8%)
- Provence-Alpes-Côte d'Azur (-18%)
- Auvergne-Rhône-Alpes (-27%)

## LOYAL CUSTOMERS

In 2020, the impact of the health crisis on hotel stays varied with the origins of the clientele:

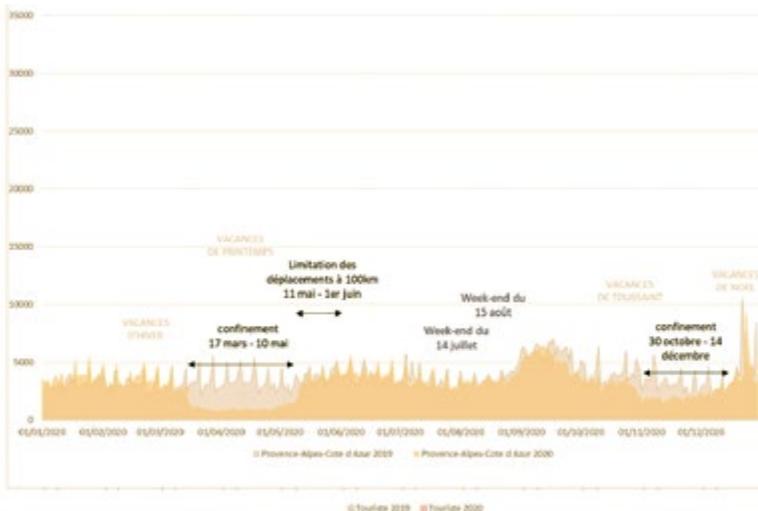
- Ile-de-France (-8%)
- Provence-Alpes-Côte d'Azur (-18%)
- Auvergne-Rhône-Alpes (-27%)

## NUITÉES TOURISTIQUES FRANCILIENNES À MARSEILLE EN 2020 VS 2019 MARSEILLE ROOM-NIGHTS FOR TOURISTS FROM ILE-DE-FRANCE, 2020 VS 2019

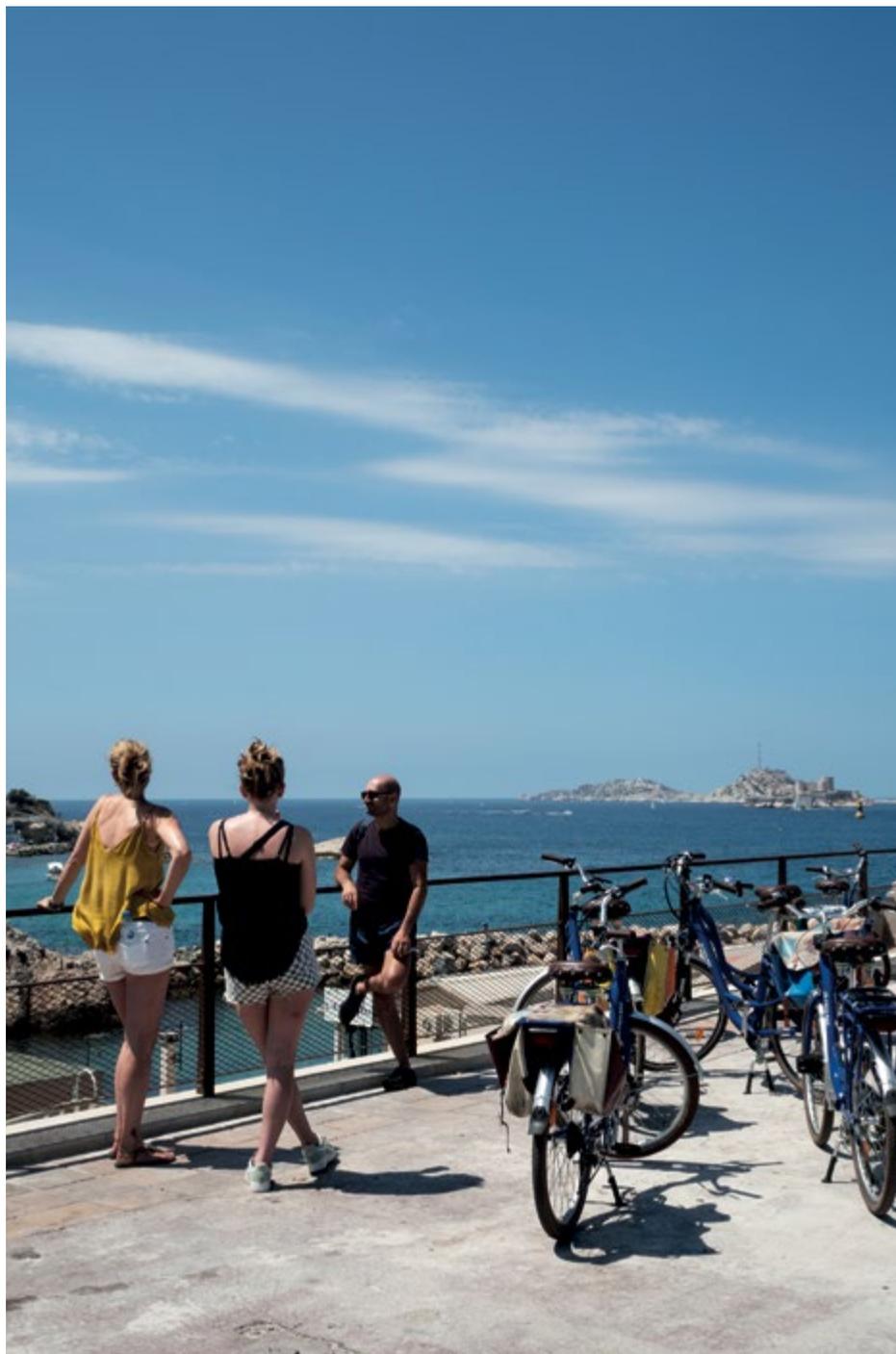


SOURCES : FLUX VISION TOURISME – ORANGE – PROVENCE TOURISME.

## NUITÉES TOURISTIQUES RÉGIONALES (HORS BOUCHES-DU-RHÔNE) À MARSEILLE EN 2020 VS 2019 MARSEILLE ROOM-NIGHTS FOR TOURISTS FROM THE REGIONS (OTHER THAN BOUCHES-DU-RHÔNE), 2020 VS 2019



SOURCES : FLUX VISION TOURISME – ORANGE – PROVENCE TOURISME.



VALLON DES AUFFES RESTAURANT

## LA LOCATION SAISONNIERE : L'OFFRE HOLIDAY RENTALS: SUPPLY

NOMBRE DE LOGEMENTS ENTIERS PROPOSÉS À LA LOCATION JOUR APRÈS JOUR À MARSEILLE EN 2021 VS 2020 ET 2019  
NUMBER OF SELF-SUFFICIENT RENTAL UNITS PROPOSED DAY AFTER DAY IN MARSEILLE FOR 2021 VS 2020 & 2019

### La crise sanitaire fait chuter l'offre.

Le nombre de nuitées proposé à la location chute de 18% entre 2019 et 2020.

### Supply heavily impacted by the health crisis.

The number of rental nights proposed fell by 18% between 2019 and 2020.



SOURCES : AIRDNA - PROVENCE TOURISME



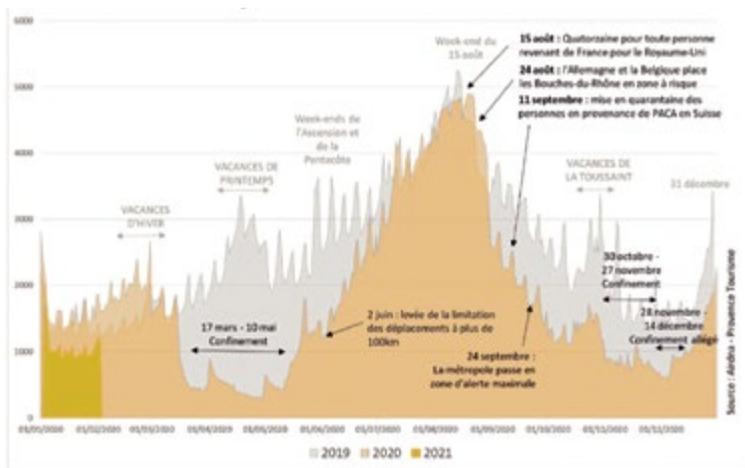
VIEUX-PORT VUE DE LA TERRASSE DE L'INTERCONTINENTAL MARSEILLE - HOTEL DIEU

## LA LOCATION SAISONNIÈRE : LA FREQUENTATION HOLIDAY RENTALS: VISITOR NUMBERS

Impact de la crise sanitaire :  
une baisse de fréquentation de 27%

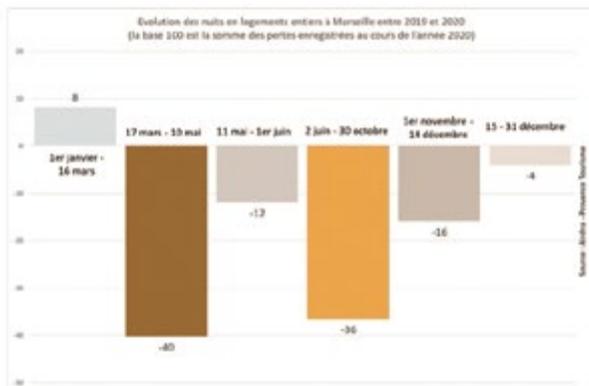
Health crisis impact:  
a 27% drop in visitor numbers

### NOMBRE DE LOGEMENTS RÉSERVÉS À MARSEILLE EN 2020 ET 2021 VS 2019 NUMBER OF RENTALS BOOKED IN MARSEILLE IN 2020 & 2021 VS 2019



SOURCES : AIRDNA - PROVENCE TOURISME

### ÉVOLUTION DES NUITS EN LOGEMENTS ENTIERS À MARSEILLE ENTRE 2019 ET 2020 (LA BASE EST LA SOMME DES PERTES ENREGISTRÉES AU COURS DE L'ANNÉE 2020) EVOLUTION OF OCCUPANCY OF SELF-CATERING ACCOMMODATION IN MARSEILLE BETWEEN 2019 AND 2020 (BASED ON TOTAL LOSSES RECORDED FOR THE YEAR 2020)



662 700 nuits réservées en 2020,  
soit une baisse de 27% par rapport  
à 2019.

-29% en 2021 par rapport à 2019.

662,700 nights booked in 2020,  
representing a 27% drop compared to  
2019.

Down 29% in 2021 compared to  
2019.

SOURCES : AIRDNA - PROVENCE TOURISME

# TRANSPORTS

TRANSPORT

L'AÉRIEN  
QUASIMENT À L'ARRÊT

AIRLINE TRAVEL  
AT A NEAR STANDSTILL

La Métropole Aix-Marseille Provence bénéficie d'une accessibilité idéale depuis la terre, la mer ou les airs, ce qui en fait une destination française et internationale stratégique, principale porte d'entrée naturelle sur la Méditerranée.

The Aix-Marseille Provence Metropolis boasts ideal access points by land, sea and air, making it a strategic French and international destination and the main natural gateway to the Mediterranean.

## LE TRANSPORT AÉRIEN

### AIR TRANSPORT

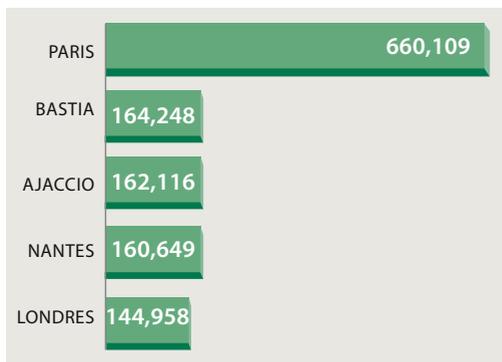
L'année 2020 a particulièrement touché les habitudes de déplacements, ce qui a eu un impact direct sur l'activité de l'aéroport. L'aéroport Marseille Provence a accueilli 3,4 millions de passagers, un chiffre en retrait de 66,9 % par rapport à 2019.

In particular, the year 2020 modified travel behaviour and this had a direct impact on the airport's activity. Marseille Provence Airport handled 3.4 million passengers, 66.9% fewer than in 2019.

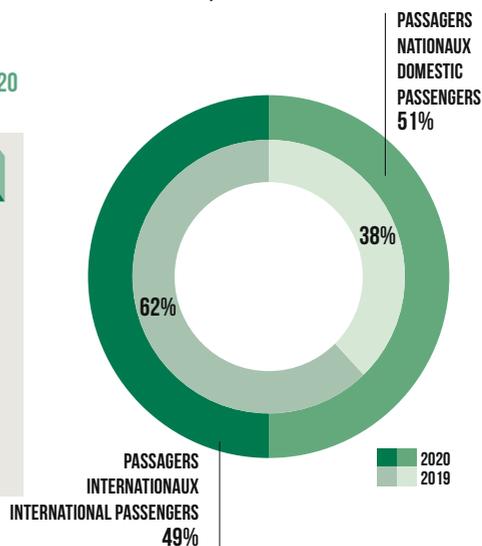
Avec son positionnement stratégique et l'équilibre entre les passagers « affaire », « loisir » et « affinitaire », l'aéroport Marseille Provence a pu compter sur le maintien des vols de continuité territoriale vers les quatre aéroports corses et Paris et sur la reprise du trafic affinitaire après levée des restrictions de voyage (vers l'Afrique du Nord, le Sénégal, les Comores ou encore la Turquie).

With its strategic positioning and healthy balance between "business", "leisure" and "affinity" travellers, Marseille Provence Airport benefited from the continuation of domestic onward flights to four airports in Corsica and Paris, and from the resumption of affinity tourism following the lifting of travel restrictions (to North Africa, Senegal, Comoros and Turkey).

### LES 5 DESTINATIONS LES PLUS RÉSILIENTES DE L'ANNÉE 2020 THE 5 MOST RESILIENT DESTINATIONS IN 2020



SOURCE : AÉROPORT MARSEILLE PROVENCE / MARSEILLE PROVENCE AIRPORT





© AMP

AÉROPORT MARSEILLE PROVENCE

## DESTINATIONS AU DÉPART DE L'AÉROPORT MARSEILLE PROVENCE FLIGHT DESTINATIONS DEPARTING FROM MARSEILLE PROVENCE AIRPORT



SOURCE : AÉROPORT MARSEILLE PROVENCE / MARSEILLE PROVENCE AIRPORT

Le programme estival a été le plus conséquent de l'année 2020, avec la reprise de certains vols exclusivement pour l'été.

Summer was the busiest period of the year 2020, with the restart of some flights exclusively for the summer.

Les lignes commerciales ont été pour la plupart suspendues pendant de longs mois. A contrario, l'activité fret s'est poursuivie, n'enregistrant qu'une baisse de -14,1% en 2020 avec 51 299 tonnes de fret avionné, soutenue par le transport exceptionnel de matériel sanitaire et le commerce en ligne. L'aéroport Marseille Provence a ainsi conservé sa position stratégique de hub cargo entre l'Europe et l'Afrique et devient le premier aéroport régional français pour le fret.

En 2020, l'aéroport Marseille Provence a démontré son agilité en créant un pont aérien entre la Chine et Marseille et en organisant des opérations spéciales pour assurer un approvisionnement en urgence de masques et de matériel sanitaire, en intensifiant la coordination sur le fret camionné et en optimisant les vols cargos existants. Par exemple, la ligne d'Ethiopian Airlines a transporté 585 tonnes de marchandises, un résultat au-delà des objectifs initialement prévus pour l'année 2020.

Most commercial airline flights were suspended for several months. By contrast, freight activity continued, falling by only 14.1% in 2020, with 51,299 tonnes of air freight boosted by the exceptional transport of sanitary equipment and by online retail. Marseille Provence Airport thus maintained its strategic position as a cargo hub between Europe and Africa, and became France's leading regional airport for freight.

In 2020, Marseille Provence Airport demonstrated its agility by providing an airlift between China and Marseille, organising special flights to transport emergency supplies of face masks and sanitary equipment, intensifying the coordination of road freight and optimising existing cargo flights. Ethiopian Airlines, for example, transported 585 tonnes of goods, more than their original target for 2020.



FRET © AÉROPORT MARSEILLE PROVENCE

FRET AÉROPORT MARSEILLE PROVENCE

## AMP, UNE DOUBLE RESPONSABILITÉ ÉCONOMIQUE ET ENVIRONNEMENTALE ASSUMÉE

Conscient de son caractère vital pour l'attractivité et le développement de Marseille et la Provence, tant par les touristes que les voyageurs d'affaires, l'aéroport Marseille Provence est résolument engagé depuis plus de 10 ans dans la réduction de son impact environnemental avec de beaux succès, notamment l'obtention du niveau 3 du dispositif « Airport Carbon Accreditation » qui vient récompenser ses efforts de réduction d'émissions de gaz à effet de serre.

Les 4 priorités stratégiques environnementales engagées depuis plusieurs années se retrouvent ainsi renforcées par la crise, et les nouvelles attentes qu'elle nourrit désormais dans la société. Elles permettront à l'aéroport de continuer à garantir son rôle de poumon économique pour tout le territoire Provence à l'avenir.

## MARSEILLE PROVENCE AIRPORT, AN ACCEPTED TWO-FOLD RESPONSIBILITY TOWARDS THE ECONOMY AND THE PLANET

Aware of its vital importance for Marseille and Provence in terms of development and drawing power among both tourists and business travellers, Marseille Provence Airport has been resolutely committed to reducing its environmental impact for over 10 years now and has been rewarded with a level 3 Airport Carbon Accreditation following its successful efforts to reduce greenhouse gas emissions.

The 4 top environmental priorities adopted over the last few years have thus been confirmed by the crisis and the new societal expectations that have emerged from it. Through this strategy, the airport will pursue its promise to be a driving force for tomorrow's economy across the entire Provence region.

### 4 PRIORITÉS / 4 PRIORITIES



**L'accessibilité**  
*Accessibility*



**L'énergie**  
et la réduction  
des émissions GES  
*The energy savings and  
greenhouse gas (GHG)  
emissions reductions*



**La qualité de vie  
des riverains**  
*The quality of life  
of the people living  
in the vicinity*



**La biodiversité**  
et la valorisation  
des espaces naturels  
*The preservation  
of biodiversity  
and natural spaces.*

## AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ ET RENFORCER LE REPORT MODAL

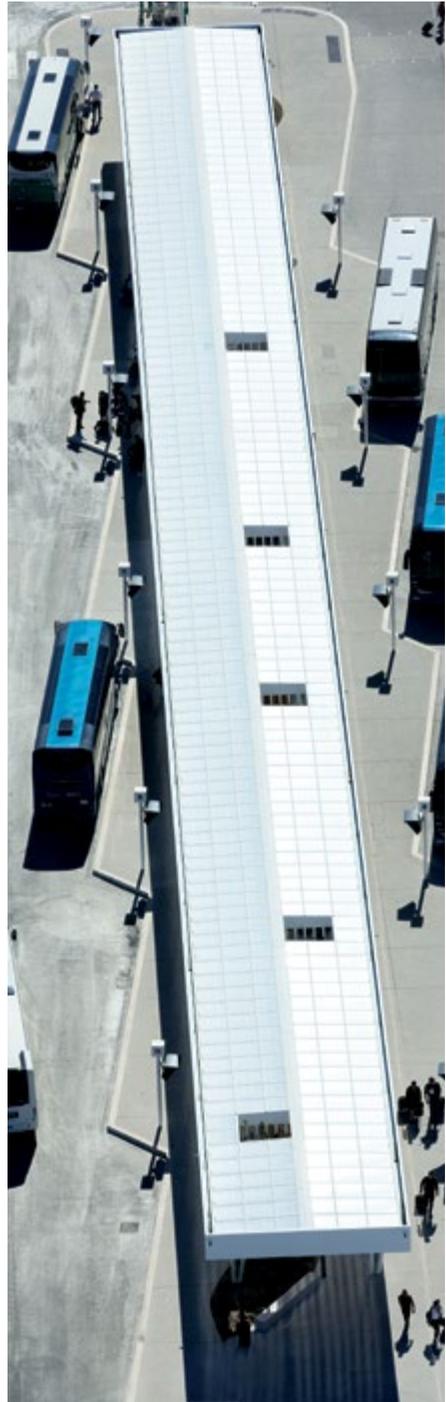
Si l'offre de transport a été réduite pendant les confinements, en lien direct avec la baisse de trafic aérien, puis réajustée avec les déconfinements, l'utilisation des transports en commun pour 17,5 % des passagers en 2020 (équivalent à 2019) constitue une performance solide.

Parmi les avancées dans l'accessibilité de l'aéroport, nous pouvons citer l'amélioration de la desserte ferroviaire entre Marseille-St Charles et la gare de Vitrolles-Aéroport Marseille Provence, qui est passée à 72 circulations quotidiennes en semaine et 45 le week-end, soit un niveau jamais atteint depuis l'inauguration de la gare en décembre 2008.

## IMPROVING ACCESSIBILITY AND INCREASING MODAL SHIFT

Although transport possibilities decreased during the lockdown periods as a direct result of the lack of air traffic, then increased again with the lifting of restrictions, public transport achieved a robust performance, accounting for 17.5% of passengers in 2020 (equivalent to 2019).

Among other enhancements to airport accessibility, a notable one was the improvement of the rail link between the stations of Marseille-St Charles and Vitrolles-Aéroport Marseille Provence which, for the first time since the latter opened in December 2008, accommodated 72 daily train circulations on weekdays and 45 at weekends.



© CMOIREIC

## DÉVELOPPER UNE ACTIVITÉ NEUTRE EN CARBONE

Engagé dans la réduction de ses émissions de gaz à effet de serre, l'aéroport a rejoint en 2014 la démarche « Airport Carbon Accreditation » et ses efforts ont été récompensés par l'atteinte du niveau 3 « Optimisation ».

En 2020, Aéroport Marseille Provence a été plus loin en signant la charte "Net Zero 2050". Par cette signature, elle s'engage à respecter les Accords de Paris visant une activité neutre en carbone à horizon 2050, avec pour ambition d'atteindre cet objectif d'ici 2030.

Le « NetZero 2050 » va plus loin que la démarche « Airport Carbon Accreditation » en ce sens que d'ici 2030, les émissions de CO2 résiduelles de l'activité de la plateforme (terminaux, activités au sol, centrales, véhicules de service...) qui n'auraient pu être réduites à zéro, seront compensées in-situ, sur l'emprise de l'aéroport Marseille Provence, à travers des puits de carbone. Un ambitieux projet d'écosystème énergétique sous-tend l'atteinte de ces objectifs.

## AIMING TO BECOME CARBON NEUTRAL

Committed to reducing greenhouse gas emissions, the airport adopted Airport Carbon Accreditation procedures in 2014 and saw its efforts rewarded when it achieved level 3, "Optimisation".

In 2020, Marseille Provence Airport went a step further and signed the "Net Zero 2050" charter. This commits the airport to comply with the Paris Agreement objective of achieving carbon-neutrality by 2050, a target the airport aims to reach by 2030.

The NetZero 2050 goal is more ambitious than the Airport Carbon Accreditation approach, since it means that by 2030, any residual CO2 emissions generated by activities in any part of the airport or by airport vehicles, etc. and which have not been reduced to zero, will be offset on the airport premises by the creation of carbon sinks. An ambitious project for an energy ecosystem underpins the achievement of these objectives.

## QUALITÉ DE VIE DES RIVERAINS ET MAÎTRISE DES NUISANCES SONORES

Conscient de la gêne sonore que peut occasionner l'activité aéroportuaire, l'aéroport contribue, depuis 2014, à l'insonorisation de l'habitat des riverains. À ce jour, ce sont environ 60 % des logements éligibles qui ont été insonorisés, ce qui positionne l'aéroport Marseille Provence à la troisième place des aéroports régionaux en la matière.

## QUALITY OF LIFE FOR LOCAL RESIDENTS AND CONTROL OF NOISE POLLUTION

Aware of the noise pollution airport activity can produce, since 2014 the airport has contributed to sound-proofing the homes of residents who live in its vicinity. Currently, approximately 60% of the houses eligible have been sound-proofed, making Marseille Provence airport rank third out of France's regional airports for this matter.



QUALITÉ DE VIE DES RIVERAINS

© C. MORELIC



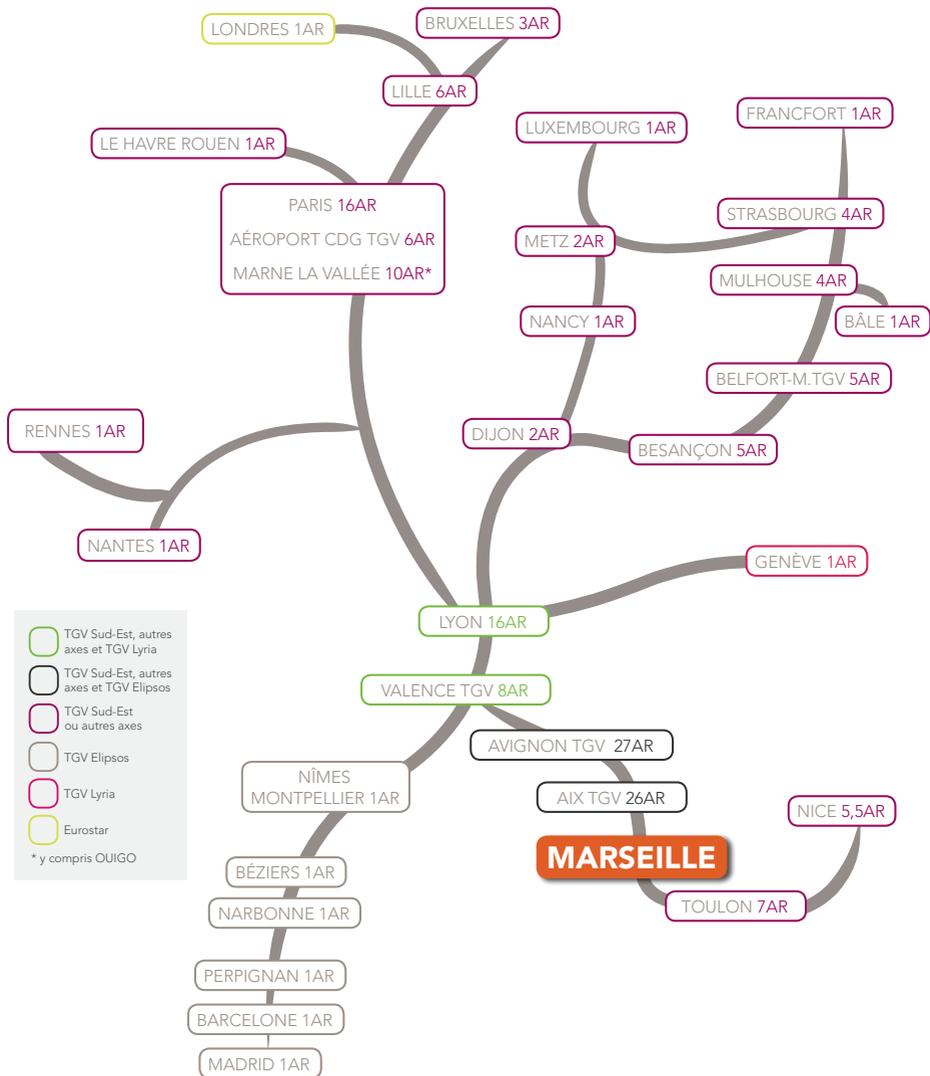
ÉNERGIE

© AMP

# LE TRANSPORT FERROVIAIRE RAIL TRANSPORT

## CARTE DES DESTINATIONS TGV OUIGO - GARE SAINT-CHARLES TGV-OUIGO - SAINT-CHARLES STATION DESTINATION MAP

**UN MODE  
DE TRANSPORT  
PLÉBISCITÉ**  
A MODE  
OF TRANSPORT  
IN HIGH DEMAND



- TGV Sud-Est, autres axes et TGV Lyria
  - TGV Sud-Est, autres axes et TGV Elipsos
  - TGV Sud-Est ou autres axes
  - TGV Elipsos
  - TGV Lyria
  - Eurostar
- \* y compris OUIGO



© MICALEFF

LA GARE SAINT-CHARLES - SAINT-CHARLES RAILWAY STATION

**Liaisons internationales :  
À l'arrêt depuis avril 2020**  
EUROSTAR Londres  
THALIS Bruxelles  
THELLO Milan  
RENFE Madrid et Barcelone  
LYRIA Genève

**International connections:  
Stopped since April 2020**  
EUROSTAR London  
THALIS Brussels  
THELLO Milan  
RENFE Madrid and Barcelona  
LYRIA Genève

**La gare Marseille Saint-Charles  
a accueilli plus de 14 millions de  
voyageurs (données 2019).**

**Marseille Saint-Charles Station  
handled over 14 million passengers  
(2019 figures).**

**ÉVOLUTION DU TRAFIC VOYAGEURS DE LA GARE SAINT-CHARLES DE 2009 À 2019  
EVOLUTION OF PASSENGER TRAFFIC IN SAINT-CHARLES RAILWAY STATION FROM 2009 TO 2019**



SOURCE GARE ET CONNEXION MARSEILLE DONNÉES 31 DÉCEMBRE 2020 - SOURCE: GARE ET CONNEXION MARSEILLE, DATA AS AT 31<sup>ST</sup> DECEMBER 2020

# LE TRANSPORT MARITIME DE PASSAGERS THE PASSENGER SHIPPING INDUSTRY (CRUISE SHIPS AND FERRIES)

UNE ANNÉE  
NOIRE  
A DARK  
YEAR

## ÉVOLUTION DU TRAFIC

LIGNES RÉGULIÈRES ET CROISIÈRES

En 2020, Le Grand Port Maritime de Marseille (GPM) a accueilli **742 087** passagers contre 3 132 841 en 2019 soit une perte de **76%**. A noter : l'ouverture d'une nouvelle ligne entre Marseille et Tanger en décembre 2020.

C'est le secteur de la croisière (quasiment à l'arrêt depuis mars 2020) qui été le plus touché avec une perte enregistrée de plus de 93% du nombre de passagers de 2019 et 2020.

Les passagers croisière représentaient **59%** (1 866 000) du trafic total passagers en 2019 et ne sont plus qu'à 17% (127 833) en 2020.

## EVOLUTION OF TRAFFIC

REGULAR LINES AND CRUISE LINES

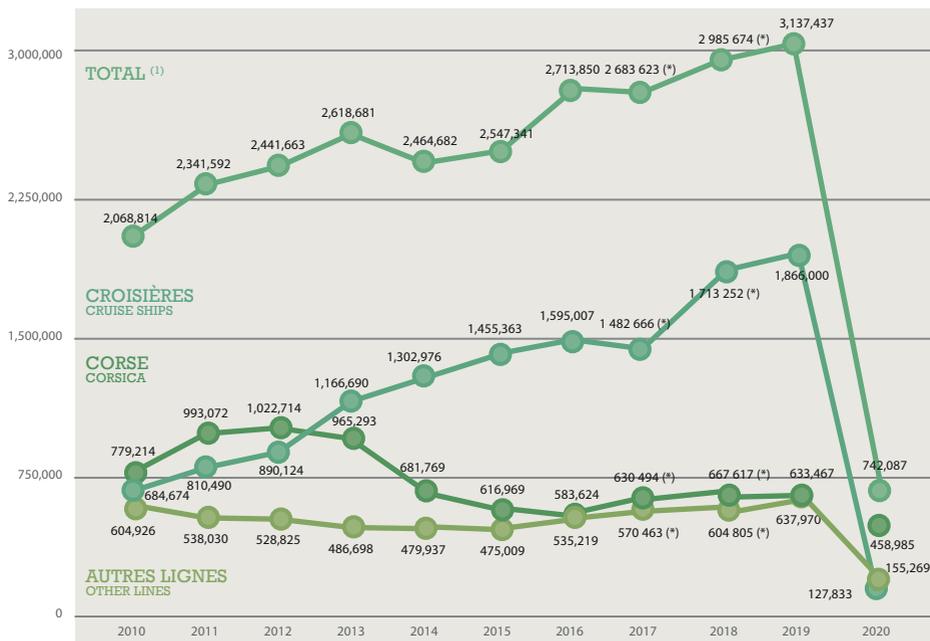
In 2020, the Great Maritime Port of Marseille (GPM) handled **742,087** passengers, representing a **76%** drop compared to the 2019 figure of 3,132,841.

NB: a new route between Marseille and Tangier was launched in December 2020.

The cruise sector (almost at a standstill since March 2020) was the worst affected, recording losses in passenger numbers of over 93% between 2019 and 2020.

Cruise passengers accounted for **59%** (1,866,000) of total passenger traffic in 2019, compared to just 17% (127,833) in 2020.

## ÉVOLUTION DU TRAFIC PASSAGERS DE 2010 À 2020 EVOLUTION OF PASSENGER TRAFFIC BETWEEN 2010 AND 2020



SOURCE : GRAND PORT MARITIME DE MARSEILLE



# CROISIÈRE ET GRANDE PLAISANCE

CRUISE SHIP AND LARGE YACHTS

ESCALE FORCÉE  
POUR LA CROISIÈRE

FORCED STOPOVER  
FOR CRUISE LINERS



## CHIFFRES CLÉS DE LA CROISIÈRE À MARSEILLE EN 2019 VS 2020 KEY FIGURES OF CRUISE SHIPS IN MARSEILLE IN 2019 VS 2020

### PRÉVISIONS INITIALES DU TRAFIC CROISIÈRE À MARSEILLE EN 2020

2 M DE PASSAGERS DONT 475 100 TÊTE DE LIGNE

ET 1 594 000 TRANSIT

540 ESCALES

329 ESCALES TDL - 32 ESCALES J4

27 COMPAGNIES DE CROISIÈRES - 73 NAVIRES DIFFÉRENTS

### INITIAL CRUISE TRAFFIC FORECAST FOR MARSEILLE IN 2020

2 M OF PASSENGERS, 475.100 AT THE HEAD OF THE LINE

AND 1.594.000 TRANSIT

540 STOPOVERS

329 TDL STOPOVERS - 32 J4 STOPOVERS

27 CRUISE COMPANIES - 73 DIFFERENT CRUISE SHIPS

Près de **130 000 passagers en 2020** vs 1,86 million de passagers en 2019.

**6% du trafic accueilli** sur un prévisionnel qui annonçait **2 millions de passagers**.

**36 escales** réalisées vs **540 escales prévues en 2020 à Marseille**.

Le **port de Marseille devient « shelter port »** pendant la crise en accueillant jusqu'à 23 navires au total entre février et décembre 2020.

**7 200 membres d'équipage et passagers ont pu être rapatriés** au port de Marseille dans le respect des protocoles sanitaires.

**389 millions d'€** : Estimation du **manque à gagner pour le territoire Marseille Provence**

Plus de 2500 emplois menacés : guides, taxis, hôteliers, restaurateurs, autocaristes, lamaneurs, pilotes, agents maritimes et réceptifs, personnels embarqués, agents de voyage...

Nearly **130,000 passengers in 2020** vs 1.86 million in 2019.

**6% of traffic handled out** of the announced **2 million passengers forecast**.

**36 stopovers** accommodated out of the **540 forecast for Marseille in 2020**.

During the health crisis, the **Port of Marseille became a shelter port**, berthing a total of up to 23 ships between February and December 2020.

**7,200 crew members and passengers were repatriated** via Marseille Port in compliance with official sanitary procedures.

**389 millions €**: Estimated **loss of income for the Marseille Provence region**

More than 2,500 jobs threatened among guides, taxi drivers, hotel and restaurant staff, coach companies, dockworkers, pilots, shipping agents, destination managers, crew members, travel agents, etc.

**10 opérations de dons** coordonnées par le Club qui représentent **22 tonnes de denrées alimentaires et 150 m<sup>3</sup> de mobiliers** au bénéfice d'associations caritatives locales soit **77 000 € HT valeur marchande**.

### **BILAN DE LA CROISIÈRE MARITIME**

Le début de la saison 2020 a d'abord été marqué par les mouvements sociaux contre la réforme des retraites qui ont entraîné des annulations d'escales croisière et perturbé les arrêts techniques au Chantier Naval de Marseille entre janvier et février 2020.

Quant au mois de mars 2020, il marquera le coup d'arrêt de l'activité croisière qui se généralisera au niveau mondial en raison du Covid-19.

Les escales au port de Marseille ont été annulées dès le 13 mars 2020, seules des opérations de débarquement ont pu être réalisées par la suite.

The Club coordinated **10 donation campaigns** which collected **22 tonnes of food items and 150m<sup>3</sup> of furniture**, representing a total **pre-tax market value of €77,000**, for distribution to local charities.

### **SEA CRUISE RESULTS**

The 2020 season kicked off with social movements against the pensions reform that led to the cancellation of cruise stopovers and disrupted temporary shut-downs at the Marseille dockyard between January and February 2020.

Then the month of March and Covid-19 brought the cruise business to a standstill, here and across the world.

Stopovers at the Port of Marseille were cancelled from 13<sup>th</sup> March 2020, following which only disembarkations were carried out.



GRAND PORT MARITIME DE MARSEILLE

## Reprise partielle des croisières à l'été 2020 à Marseille

La fin de l'état d'urgence sanitaire le 11 juillet 2020 a entraîné une levée de l'interdiction visant les croisières maritimes et autorisant une reprise sous conditions (croisière autorisée pour les navires ne dépassant pas les 250 passagers).

Dans ce contexte de reprise partielle, la compagnie Ponant a été l'une des premières compagnies à redémarrer les opérations en juillet 2020 en proposant des itinéraires inédits sur les côtes françaises pour la saison estivale.

Marseille Provence a ainsi accueilli L'Austral au J4 tous les samedis du 22 juillet 2020 au 29 août 2020. L'itinéraire de L'Austral proposait aux passagers de découvrir une grande partie du littoral de la Région Sud, de la Camargue au golfe de Saint-Tropez, ainsi que la Haute-Corse. Le navire a également fait escale à Port-Saint-Louis-du-Rhône, La Ciotat et Cassis.

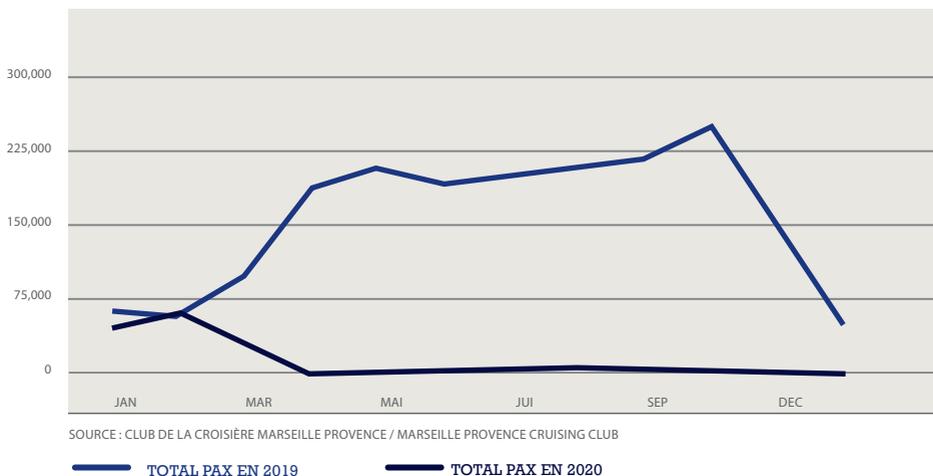
## Partial resumption of cruises in summer 2020 in Marseille

The health emergency situation ended on 11<sup>th</sup> July 2020, resulting in the lifting of the ban and the resumption of sea cruises under certain conditions (ships carrying no more than 250 passengers).

With this partial restart of activity, Ponant was one of the first cruise lines to resume operations in July 2020, proposing brand new routes along the French coast for the summer season.

Hence, Marseille Provence welcomed the Austral to Dock J4 every Saturday between 22<sup>nd</sup> July and 29<sup>th</sup> August 2020. The Austral's cruise itinerary allowed passengers to discover much of the south coast, from the Camargue region to the Gulf of Saint Tropez, as well as Upper Corsica. The ship's other ports of call included Port-Saint-Louis-du-Rhône, La Ciotat and Cassis.

## TRAFIC CROISIÈRE 2019 VS 2020 CRUISE TRAFFIC 2019 VS 2020





COSTA SMERALDA 2

© FRANÇOIS

## Club de la Croisière Marseille Provence :

### Faits marquants de 2020

En raison de la crise sanitaire et économique qui a affecté profondément le secteur de la croisière, le Club de la Croisière Marseille Provence a dû réadapter ses actions prévues en 2020 autour de 4 grands axes : information, communication, accueil, relations avec les armateurs et les professionnels du tourisme, tous articulés autour de la transition écoénergétique et l'acceptabilité sociétale de l'activité.

### Actions mises en place

#### Rapatriements de navires, passagers et membres d'équipage.

Le Club a géré la crise avec la phase de rapatriement des navires, des passagers et des membres d'équipage qui s'est déroulée de mars à avril. 23 navires navires de croisière ont été accueillis en stationnement au port de Marseille et 7000 passagers et membres d'équipage ont été débarqués et acheminés chez eux en toute sécurité, en coordination avec les autorités locales, le port de Marseille et le Club.

#### Mobilisation en faveur de la reprise de l'activité croisière

Le Club a engagé un lobbying intense auprès de tous les cabinets ministériels, Tourisme mais aussi Transports et Mer, pour définir les axes et le calendrier de reprise.

## Marseille Provence Cruise Club:

### 2020 key facts

Due to the public health crisis, its economic fallout and the profound impact on the cruise sector, the Marseille Provence Cruise Club had to readjust its 2020 actions planned around 4 main themes all relating to the green energy transition and society's acceptability: information, communication, hospitality, and relations with shippers and tourism professionals.

### Implemented actions

#### Repatriation of vessels, passengers and crew members.

The Club handled the repatriation of ships, passengers and crews, a phase that took place in March and April. 23 cruise ships were berthed at the Port of Marseille and 7,000 passengers and crew members followed safety procedures, coordinated with the local authorities, the Port of Marseille and the Club, to disembark and return to their homes.

#### Rallying in favour of resumption of cruise activities

The Club is engaged in intensive lobbying among all ministry cabinets, not just Tourism but also Transport and the Sea, to define a roadmap for the resumption of activities.



© DON MOBILIER C COMP

DON DE MOBILIER COMPAGNIE DE CROISIÈRE PONAN

### Opérations caritatives

Toujours dans ses nouvelles missions, le Club a coordonné dix opérations de dons de denrées alimentaires et de mobilier tout au long de l'année 2020, en totale coopération avec les compagnies de croisière offrantes, les Marins-Pompiers de Marseille, les Douanes, le Grand Port Maritime de Marseille, le Marseille Provence Cruise Terminal, la Préfecture de Région et les associations caritatives locales.

Ces opérations ont permis de distribuer **22 tonnes de denrées alimentaires et 150 m<sup>3</sup> de mobiliers** au bénéfice des associations caritatives locales, soit une valeur marchande qui s'élève à 77 000€ HT. Ce sont ainsi 48 000 repas qui ont été offerts et qui ont permis de nourrir 2 200 personnes, soit en moyenne 22 repas par personne.

### Préparation de la reprise partielle pendant l'été 2020

En coordination avec le port de Marseille-Fos, l'armateur, le Club a participé à plusieurs réunions de travail pour préparer au mieux la reprise des croisières Ponan en juillet 2020 à la gare maritime J4. L'enjeu majeur : garantir l'application des protocoles sanitaires aussi bien à bord qu'à terre sous les meilleures conditions d'accueil possibles.

### Charity campaigns

Again as part of its new remit, the Club coordinated ten donation campaigns to collect food and furniture items throughout 2020, in full cooperation with volunteering cruise lines, the naval firefighters of Marseille, the Customs services, the Great Maritime Port of Marseille, the Provence Marseille Cruise Terminal, the Regional Prefecture and various local charities.

Through these campaigns, **22 tonnes of food products were distributed as well as 150m<sup>3</sup> of furniture items**, representing a total pre-tax market value of €77,000, for the benefit of local charities. Thus, 48,000 meals were distributed to 2,200 individuals, an average of 22 meals per person.

### Preparations for the partial restart in summer 2020

In coordination with the Port of Marseille-Fos, the shipping agent, the Club attended several meetings to prepare the best possible conditions for the resumption of Ponan cruises in July 2020, at the J4 marine terminal. The key challenge was to guarantee compliance with sanitary protocols, both on board and in the terminal, and under the best possible conditions.

## **Le maintien des relations avec les compagnies de croisière et la promotion du territoire :**

Les actions de promotion prévues en 2020 ont été annulées dès le mois de mars. Le Club a cependant participé à de nombreux webinaires, réunions et salons professionnels virtuels en 2020, ce qui lui a permis de réaliser des rendez-vous avec les armateurs en visio-conférence et d'assurer un suivi international de la crise pour permettre à Marseille Provence d'être l'une des premières places à redémarrer.

Le Club a participé à de nombreuses opérations menées par la CLIA, MedCruise et Atout France pour s'informer sur l'actualité des marchés et des compagnies, faire la promotion de Marseille et de la Provence auprès des armateurs, entretenir les liens avec ses derniers, et préparer la feuille de route de la reprise.

## **Autres actions réalisées en 2020 :**

-Actions en faveur de la transition écoénergétique des navires de croisière et les excursions responsables.

- **Réorganisation de l'accueil, en partenariat avec l'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille.**

Mobilisation des acteurs concernés sur les mesures à mettre en place pour la reprise d'activité : accès à Notre-Dame de la Garde, élaboration de nouveaux parcours touristiques spécifiques croisière, mise en avant du plan Vélo...

## **Sustaining relations with cruise companies and promoting the region:**

Promotional actions planned for 2020 were cancelled from the month of March. The Club did, however, take part in a number of webinars, online meetings and virtual trade fairs in 2020, which allowed it to attend web conferences with shipping agents and monitor the crisis at international level, enabling Marseille Provence to be one of the first to resume activities.

The Club participated in multiple campaigns led by CLIA, MedCruise and Atout France, to stay up to speed with the latest news about markets and cruise lines, help to promote Marseille and Provence among shipping agents and sustain links with them, and prepare a recovery roadmap.

## **Other actions taken in 2020:**

- Actions in favour of the green energy transition for cruise vessels and responsible excursions.

- **Reorganisation of welcoming procedures, in cooperation with the Marseille Metropolitan Tourist Office and Convention Bureau.**

Rallying among operators concerned by the resumption of activities: access to Notre-Dame de la Garde, creation of new tours specifically for cruise passengers, highlighting of the cycle scheme, etc.



ENTRÉE DU VIEUX-PORT

### - Organisation du Workshop Croisière

Dans le cadre du contrat de filière régional tourisme de croisière, le Club, avec les deux autres Clubs croisière de la Région Sud, Var Provence et Côte d'Azur, a organisé, du 25 au 27 novembre, le premier E-Workshop croisière régional. **L'objectif du E-Workshop croisière** est de faire connaître les attentes des armateurs aux prestataires touristiques qui ne sont pas familiers avec le secteur des croisières pour faire émerger de nouveaux produits :

- Près de 300 participants
- 250 RDV BtoB lors des sessions de networking

- **Renforcement de l'engagement du Club dans des projets de territoire** en faveur de la valorisation de l'économie bleue : ICO Solutions, Marseille Capitale de la Mer, Marseille Solutions.

### - Hosting of the Cruise Workshop

Under the agreement concerning the cruise tourism sector, the Club teamed up with two other cruise clubs from the southern region, Var Provence and Côte d'Azur, to host the first regional Cruise E-Workshop from 25<sup>th</sup> to 27<sup>th</sup> November. **The aim of the Cruise E-Workshop** is to inform tourism partners, who are generally unfamiliar with the cruise sector, of the expectations of shipping agents so that new products can be developed:

- Nearly 300 participants
- 250 BtoB meetings during the networking sessions

- **Increased involvement of the Club in local projects** to boost development of the blue economy: ICO Solutions, Marseille Capitale de la Mer, Marseille Solutions.



BAIE DE MARSEILLE

### **Axes principaux envisagés pour la reprise**

Aujourd'hui, le Club de la Croisière Marseille Provence poursuit ses efforts pour assurer une reprise de l'activité de façon durable et sereine dès que la situation sanitaire le permettra. Les armateurs comme les destinations du territoire sont prêts pour un redémarrage avec des protocoles qui ont fait leurs preuves lors de la reprise de juillet à octobre 2020 et en ce début d'année 2021 sur les côtes italiennes.

### **Envisaged priorities for the resumption of activity**

Today the Marseille Provence Cruise Club is pursuing its efforts to ensure the serene and sustainable relaunch of activities as soon as the health situation allows. Shipping agents and cruise destinations in the region are ready to resume their activities following protocols that were tried and tested between July and October 2020, and earlier this year on the coast of Italy.

Pour la reprise, le Club de la Croisière Marseille Provence se concentre principalement sur les axes suivants :

- **Renforcer la communication** (digitale, presse, réseaux sociaux) afin d'informer et valoriser auprès du plus grand nombre l'activité croisière et les actions de la place portuaire.

- **Participer à l'appropriation de la croisière par la population marseillaise**, dans la logique de la consolidation du lien ville-port, pour que la croisière ne soit pas perçue comme une nuisance mais comme une opportunité pour le territoire.

- **Soutenir et accompagner les investissements en faveur de la transition écoénergétique** du secteur, à la fois sur les aspects portuaires et « destination ».

- **Poursuivre la promotion de Marseille Provence en tant que destination de croisière responsable** auprès des armateurs et agents de voyages en valorisant l'offre d'excursions écoresponsable sur le territoire.

- **Développer les pré-post séjours** et plus particulièrement le nombre de passagers embarquant et débarquant à Marseille, potentiels consommateurs de séjours dans notre territoire.

For the resumption, Marseille Provence Cruise Club is focussing mainly on the following areas:

- **Enhancing public relations** (digital, press, social media) to reach as wide an audience as possible and communicate on cruising activities and action taken by the ports.

- **Encouraging the people of Marseille to embrace the cruise sector**, with a view to strengthening links between the city and the port so that cruise stopovers are seen as an opportunity for the region rather than an inconvenience.

- **Encouraging and supporting investments in favour of the sector's green energy transition**, both in terms of ports and "destinations".

- **Continuing to promote Marseille Provence as a responsible cruise destination** among shipping agents and travel agents, by highlighting the region's eco-friendly excursion offer.

- **Developing the pre-cruise and post-cruise offer** and, more specifically, the number of passengers embarking and disembarking in Marseille who are potential room-night consumers for the region.



ARCHIPEL DU FRIOUL ET CHÂTEAU D'IF

# INDUSTRIE DES RENCONTRES PROFESSIONNELLES (IRP)

PROFESSIONAL CONFERENCES AND MEETINGS

UNE ANNÉE CRITIQUE  
POUR LE TOURISME  
D'AFFAIRES  
A CRITICAL YEAR  
FOR BUSINESS-RELATED  
TOURISM

## BUREAU MÉTROPOLITAIN DES CONGRÈS AIX-MARSEILLE PROVENCE

*La déferlante de la COVID nous a tous plongés dans la sidération.*

*À bien des égards, 2020 nous aura mis à l'épreuve dans nos vies professionnelles.*

*En matière d'événementiel, le temps s'est trouvé suspendu, imposant bien souvent le report des événements, pour certains jusqu'en 2022, voire l'annulation pour d'autres.*

2020 devait être une **année exceptionnelle** pour Marseille avec une augmentation prévisionnelle de **30%** de retombées économiques. Soit un montant attendu de 497 millions d'€ de retombées directes et indirectes (vs 383 millions d'€ en 2019).

Nous terminons l'année 2020 à **moins 79%** de retombées économiques.

### Pourquoi ces chiffres ?

Début de la crise sanitaire dès janvier en France, les événements sont maintenus à la fois pour les séminaires et les congrès.

**Début mars**, certains congrès médicaux et notamment les journées respiratoires du Sommeil (11-14 mars) et Copacamu qui représentent la profession des médecins urgentistes reportent leurs événements (22-23 mars).

**Confinement du 17 mars jusqu'au 11 mai.**

**A partir du 11 mai**, la filière événementielle et les restrictions des jauges ainsi que l'interdiction d'organiser des salons ou zones expositions lors des congrès ne permettent pas la reprise du tourisme d'affaires.

## AIX-MARSEILLE PROVENCE CONVENTION BUREAU

*The COVID tidal wave plunged us all into a state of stupefaction.*

*In many respects, 2020 put our professional lives to the test.*

*In terms of events, time was suspended and many big occasions were postponed to 2022 or cancelled altogether.*

2020 was supposed to be an **exceptional year** for Marseille with a projected increase of **30%** in economic benefits. 497 million €, direct and indirect benefits were expected (vs 383 millions d'€ in 2019).

Instead, the year 2020 ended **79% down** on economic fallout.

### Why such figures?

When the health crisis began in France in January, events such as seminars and conferences were maintained.

At the beginning of March, a few medical conventions, including the Sleep & Breathing Days (11<sup>th</sup>-14<sup>th</sup> March) and Copacamu, events involving emergency physicians, were postponed (22<sup>nd</sup>-23<sup>rd</sup> March).

### Lockdown from 17<sup>th</sup> March to 11<sup>th</sup> May

**From 11<sup>th</sup> May**, capacity restrictions in the events sector and the ban on convention side-events such as trade fairs and exhibitions prevented business tourism from resuming.

**Juillet et Août :** très calme peu de séminaires et d'événements sur notre cible affaires mais Marseille connaît un afflux de touristes important.

**Mi-septembre :** la foire internationale de Marseille est annulée provoquant un effet domino puisque de nombreux événements vont se reporter ou s'annuler.

**Fin septembre :** Fermeture des restaurants pour 15 jours, puis couvre-feu à 21h dès le 15 octobre.

**29 octobre au 15 décembre :** re-confinement – activité MICE à l'arrêt et tous les événements sont annulés ou reportés.

**July and August:** very quiet, few seminars and events in the business sector, but Marseille noted a significant influx of tourists.

**Mid September:** Marseille international fair was cancelled, generating a domino effect with multiple postponements and cancellations thereafter.

**End of September:** Closure of restaurants for a fortnight, followed by a 9pm curfew from 15<sup>th</sup> October.

**29<sup>th</sup> October to 15<sup>th</sup> December:** new lockdown - MICE activity at a standstill and all events cancelled or postponed.



L'ÉQUIPE BUREAU MÉTROPOLITAIN DES CONGRÈS AIX-MARSEILLE PROVENCE  
AIX-MARSEILLE PROVENCE CONVENTION BUREAU TEAM

### Les tendances du marché de l'événementiel évoluent :

- > Les gros congrès polluant beaucoup, les organisateurs préfèrent proposer plusieurs événements régionaux en réduisant les jauges.
- > Les grands congrès internationaux reviendront quand le transport aérien aura repris une activité plus normale.
- > Le 100% digital n'est pas souhaité mais les solutions hybrides sont privilégiées.

### Changing trends in the events market:

- > Instead of highly-polluting large-scale conventions, organisers prefer hosting several regional, lower-capacity events.
- > Major international events will make a comeback when airline travel returns to normal.
- > Hybrid solutions take preference over all-digital events.

- > Le digital est au service du business et permet de communiquer en amont, pendant et après le congrès.
- > Privatisation des lieux pour se sentir comme dans une bulle.
- > Développement durable très en demande (normes, actions diverses...)
- > Scénarisation des lieux d'accueil (hôtels, palais des congrès...) pour la partie virtuelle de l'événement.
- > Montrer un parcours client sécurisé – besoin d'être rassuré et mis en confiance.
- > Demande de souplesse des conditions de vente des lieux d'accueil pour faciliter l'acte d'achat.

Cette situation inédite a aussi donné à l'équipe du Bureau Métropolitain des Congrès Aix Marseille Provence l'opportunité de faire évoluer ses pratiques vers de nouvelles modalités d'organisation.

Le travail de promotion a été poursuivi de façon virtuelle et l'équipe est restée en lien permanent avec ses clients, ses prospects et ses partenaires.

Ont pu néanmoins être réalisés entre les périodes de confinement : 5 salons en présentiel et virtuellement, 12 webinars, workshops et le salon IBTM.

- > Digital solutions can be good for business when used to communicate before, during and after the conference.
- > Privately-rented venues can become getaway havens.
- > Sustainable development solutions are in very high demand (standards, various actions, etc.)
- > Venues (hotels, conference centres, etc.) can become stage sets for the virtual components of events.
- > To build confidence and reassure customers, they need to be shown that visiting conditions are safe.
- > Flexibility in conditions at venues is requested in order to make purchasing easier.

This unprecedented situation has also given the staff of the Aix-Marseille Provence Convention Bureau an opportunity to move towards new practices and organisational procedures. The promotion campaign was a virtual one and the staff have remained in permanent contact with existing and potential customers and partners. Nevertheless, 5 virtual and physical trade fairs took place between the lockdown periods, as well as 12 webinars, various workshops and the IBTM fair.



SALON VIRTUEL IBTM 2020 – DÉCEMBRE 2020

Plus de 10 dossiers de candidature ont été montés en 2020 et 6 candidatures ont été remportées.

Pour la première fois, la soutenance de la candidature pour le congrès de l'ESID (Meeting of the European Society for ImmunoDeficiencies - 2800 pax sur 5 jours en 2024) s'est déroulée virtuellement devant les décideurs, nous obligeant à faire preuve d'originalité et d'innovation.

Cet engagement collectif face aux flots de remises en question et des défis soulevés nous a rendu plus forts et créatifs.

Dès le début du premier confinement l'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès a organisé une réunion hebdomadaire sur Teams qui nous a permis d'imaginer collectivement une promotion de la ville originale [#fenetresurmarseille](#).

More than 10 bids were submitted in 2020 and 6 of these were won.

For the first time ever, the oral presentation of the bid for the Meeting of the European Society for ImmunoDeficiencies (ESID - 2,800 attendees over 5 days in 2024) was made to the jury virtually, obliging us to demonstrate originality and inventiveness.

This joint commitment has helped us to overcome a surge of doubts and challenges, and made us stronger and more creative than ever.

From the very beginning of the first lockdown period, the Metropolitan Tourist Office and Convention Bureau organised a weekly meeting via Teams, which enabled us, together, to come up with an original way of promoting our city, [#fenetresurmarseille](#).



CONGRÈS VIRTUEL ICCA – DÉCEMBRE 2020

**FRANCE CONVENTION BUREAU**

**Choose France™**   
Powered by Visit France



**PARIS**  
Convention and Visitors Bureau

**ONLY LYON**  
TRAVELING CONVENTIONS

**M** **AKK-MARSEILLE PROVENCE**  
CONVENTIONS BUREAU

**BELGIUM, UK & IRELAND WEBINAR**  
NOVEMBER 26TH, 2020

Nous partageons sur les réseaux sociaux des photos de Marseille prises de nos lieux de confinement. Cette initiative a connu un succès immédiat et a été reprise par de nombreuses villes de France.

Afin de rester connectés et de pouvoir s'informer rapidement, le Bureau Métropolitain des Congrès Aix-Marseille Provence a ouvert un compte « WhatsApp » regroupant tous les partenaires et professionnels du tourisme.

L'équipe du Bureau Métropolitain des Congrès Aix-Marseille Provence s'est mobilisée pour tenir à jour les reports ou annulations des événements prévus en 2020 permettant à nos élus et réseaux de faire remonter le chiffrage des pertes de retombées économiques pour les territoires auprès du gouvernement.

Le monde s'est trouvé figé et nous avons pu observer que la nature reprenait le dessus. Cette prise de conscience collective de la nécessité de protéger notre environnement nous a permis d'apporter une pierre supplémentaire à l'édifice déjà bien avancé grâce au Congrès Mondial de la Nature.

### **Compensation de l'empreinte carbone**

Nous avons travaillé à un programme de compensation carbone pour les congrès nécessitant du transport aérien. Les congressistes auront désormais la possibilité de compenser leur empreinte carbone en sponsorisant deux actions de protection au sein du Parc National des Calanques :

- Replanter plus de 3 500 exemplaires d'Astragale de Marseille.
- Protection du Corb. Ce poisson nocturne qui vit en famille de plus de 40 individus est aujourd'hui menacé par la pêche sous-marine le long de la côte marseillaise.

We took photos of Marseille from wherever we were locked down and shared them on social media. This initiative met with instant success and was copied by many towns and cities in France.

To stay connected and get quick updates, the Bureau Métropolitain des Congrès Aix-Marseille Provence created a "WhatsApp" group for all tourism partners and professionals.

The staff of the Aix-Marseille Provence Convention Bureau continually updated the list of postponements and cancellations of events planned for 2020. This allowed our elected representatives and networks to calculate the regions' losses in terms of economic fallout and pass the figures on to the government.

The world came to a standstill and we observed nature reclaiming her rightful place. This newfound collective awareness of the need to protect our environment enabled us to add another brick to an already high wall thanks to the World Conservation Congress.

### **Carbon offset programme**

We worked on a carbon offset programme for congresses that rely on airline travel. Conference delegates will now be able to offset their carbon footprint by sponsoring two conservation actions in the Calanques National Park:

- Replanting of over 3,500 Marseille Astragalus shrubs.
- Protection of the Sea Raven. This nocturnal fish lives in family groups of over 40 individuals. Today it is threatened by spearfishing activities along the coast of Marseille.



© MADENCE

ACCUEIL VIP – BE MY GUEST

Enfin, nous avons travaillé sur le scénario d'un film promotionnel MICE métropolitain nous permettant de présenter notre territoire de façon attractive et efficace. Ce film verra le jour durant le premier semestre 2021.

Avec une base de données entièrement épurée, de nouveaux outils de communication, notamment un compte LinkedIn pro, une offre métropolitaine élargie, l'équipe du Bureau Métropolitain des Congrès Aix-Marseille Provence est prête pour la relance économique très attendue.

**La reprise du tourisme d'affaires devrait se faire progressivement et de façon concentrique à partir du deuxième semestre sur le marché régional, national puis en 2022 sur l'international.**

Last but not least, we worked on the script of a film to promote MICE in the Metropolitan area, an effective and appealing way to showcase our region's assets. The film will be ready during the first half of 2021.

With a completely pared-down database, new communication tools, including a LinkedIn pro account, and a broader range of solutions across the Metropolitan area, the staff of the Aix-Marseille Provence Convention Bureau is all set for the much-awaited economic recovery.

**Business tourism should resume gradually and concentrically, from the second half of this year at regional level, then on a national and international scale in 2022.**

## CHIFFRES À RETENIR

**2021 : 77** CONGRÈS CONFIRMÉS  
**DE 2022 - 2024 : 30** CONGRÈS CONFIRMÉS  
**DE 2021 - 2027 : 23** CONGRÈS EN PROSPECTION  
**49** CONGRÈS EN OPTION

## RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DIRECTES DIRECT ECONOMIC FALLOUT

**16 352 600 € EN 2020 CONTRE 76 727 300 € EN 2019**  
**€16,352,600 IN 2020 VS €76,727,300 € IN 2019**

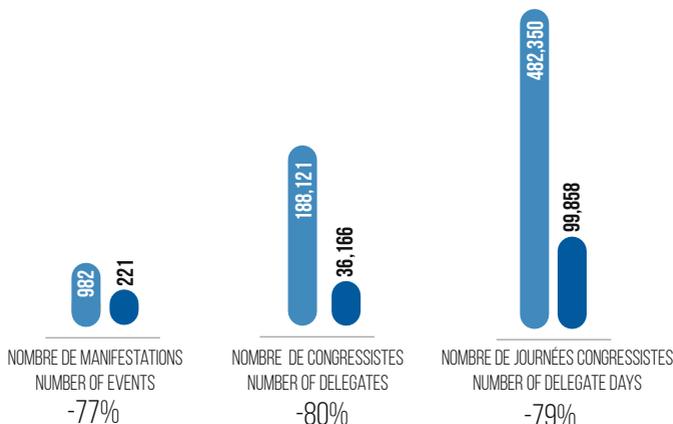
## KEY FIGURES

**2021 : 77** CONVENTIONS CONFIRMED  
**2022 - 2024 : 30** CONVENTIONS CONFIRMED  
**2021 - 2027 : 23** CONVENTIONS UNDER PROSPECTION  
**49** OPTIONAL CONVENTIONS

## RETOMBÉES ÉCONOMIQUES INDIRECTES INDIRECT ECONOMIC FALLOUT

**81 763 000€ EN 2020 CONTRE 383 636 500 € EN 2019**  
**€81,763,000 IN 2020 VS €383,636,500 IN 2019**

SOURCE : CALCULATEUR UNIMEV



PALAIS DU PHARO - PHARO PALACE

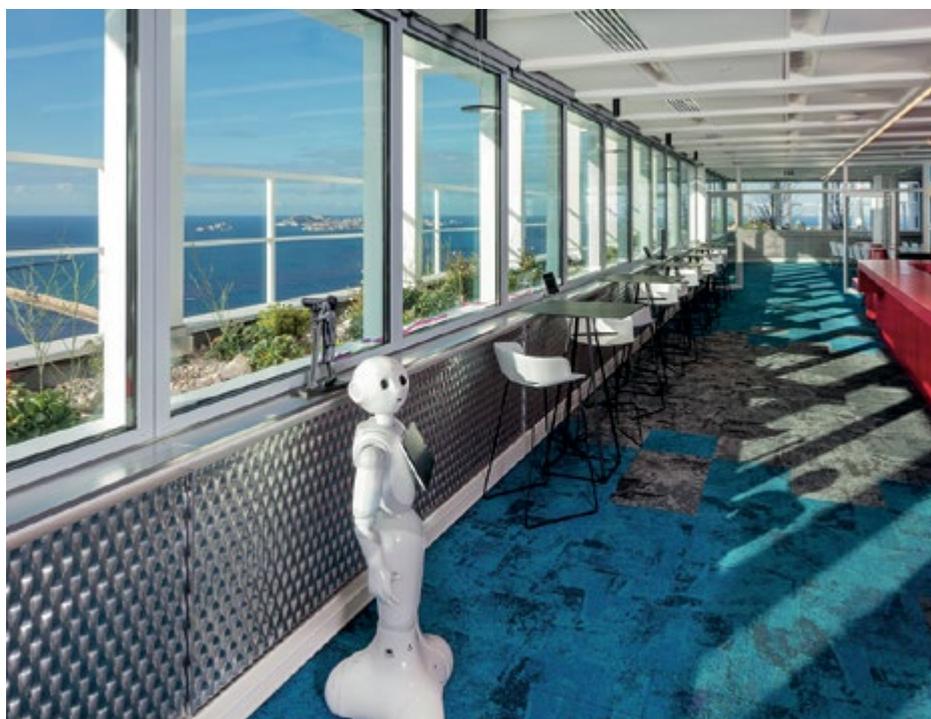


MARSEILLE CHANOT



VIEUX-PORT

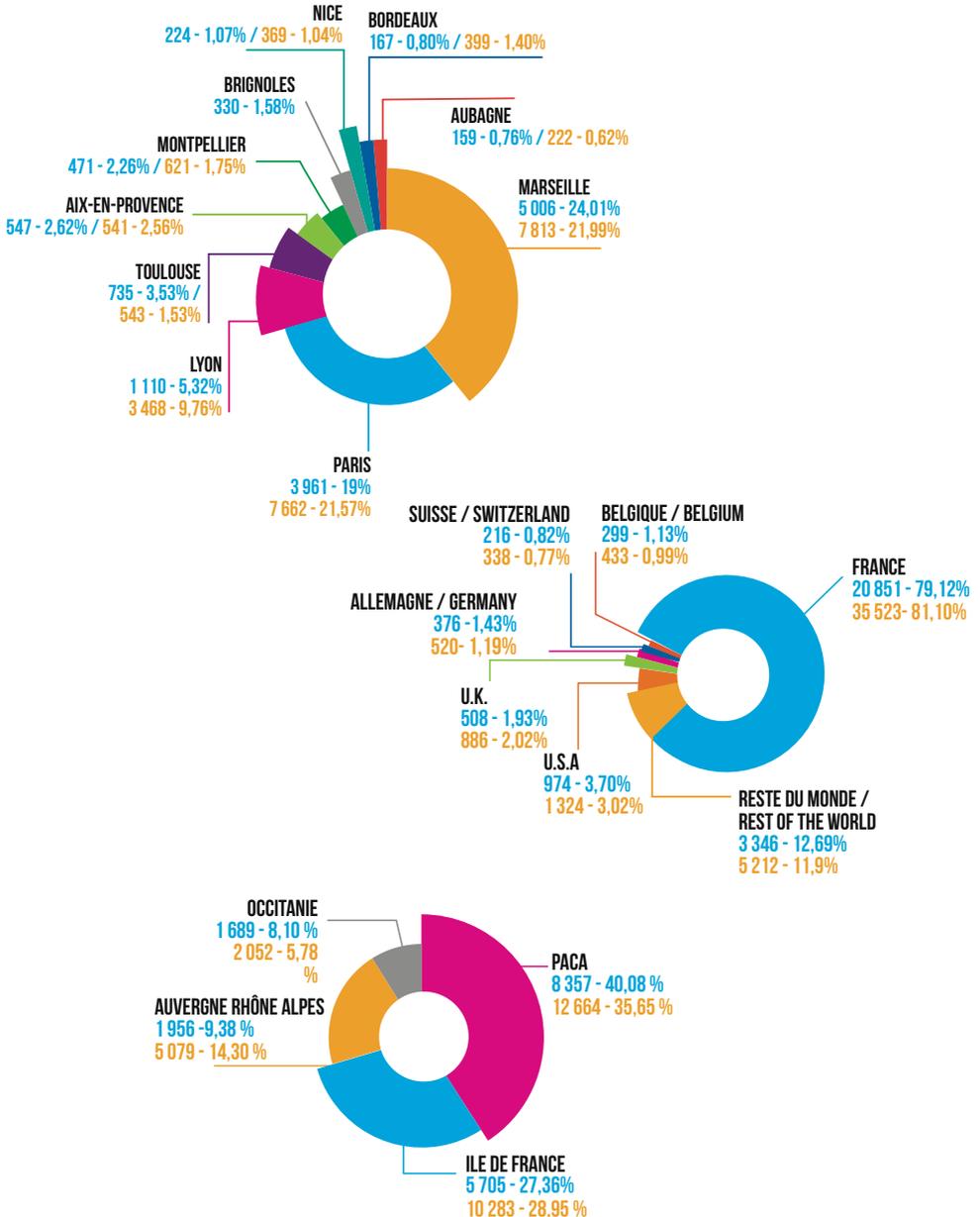
© J.O. MITCHELL



SKY CENTER ACCUEIL

© WITCOMP

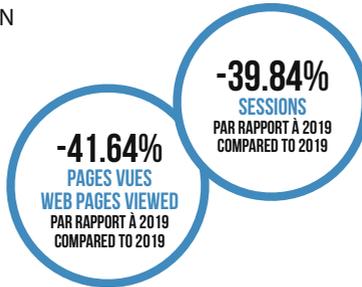
ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES INTERNAUTES  
GEOGRAPHIC ORIGINS OF WEBSITE VISITORS



**PAGES LES PLUS CONSULTÉES**  
**MOST VISITED PAGES:**

**2020**

- 1 Agenda des congrès/FR  
Conference calendar / EN
- 2 Marseille Chanot/FR  
Marseille Chanot / EN
- 3 Organisez votre événement/tous les partenaires/FR  
Organise your event / all partners / EN
- 4 Fortin de Corbière/FR  
Fortin de Corbière / EN
- 5 Chercher votre partenaire /moteur de recherche  
Find your partner / search engine
- 6 Choisissez Marseille / chiffres clés  
Choose Marseille / key figures
- 7 Organisez votre événement / 50 lieux d'exception  
Organise your event / 50 outstanding venues
- 8 Bureau des congrès/FR  
Bureau des Congrès / EN
- 9 Palais de la Bourse / FR  
Palais de la Bourse / EN
- 10 Palais du Pharo / FR  
Palais du Pharo / EN



**2019**

- 1 Marseille Chanot/FR  
Marseille Chanot / EN
- 2 Agenda des congrès/FR  
Conference calendar / EN
- 3 Fortin de Corbière/FR  
Fortin de Corbière / EN
- 4 Chercher votre partenaire /moteur de recherche  
Find your partner / search engine
- 5 Organisez votre événement/tous les partenaires/FR  
Organise your event / all partners / EN
- 6 Organisez votre événement / 50 lieux d'exception  
Organise your event / 50 outstanding venues
- 7 Palais de la Bourse / FR  
Palais de la Bourse / EN
- 8 Bureau des congrès/FR  
Bureau des Congrès / EN
- 9 Palais du Pharo / FR  
Palais du Pharo / EN
- 10 Contactez-nous / FR  
Contact us / EN

## PALAIS DU PHARO - CENTRE DE CONGRÈS



UN PALAIS  
QUI SURPLOMBE  
LA MÉDITERRANÉE  
POUR DES  
MANIFESTATIONS  
DE PRESTIGE

UNE ACTIVITÉ  
EN BAISSÉ DE 70%

PALAIS DU PHARO

A l'entrée du Vieux-Port, le Palais du Pharo, construit par Napoléon III pour l'Impératrice Eugénie est aujourd'hui devenu un Centre de Congrès prestigieux, modernisé, attirant des événements d'envergure internationale.

Le Palais du Pharo dispose de **10 000 m<sup>2</sup>** d'espaces congrès répartis ainsi :

- Le Palais historique composé de deux salons de style Second Empire de 90 et 180 places, de 8 salles de sous-commission de 10 à 90 places et d'une salle plénière de 300 places.

- L'extension contemporaine composée de l'espace Vieux-Port (restauration traiteur) de 1 000 places, d'un auditorium de 900 places (entièrement rénové en 2019) et d'un plateau d'exposition de 1 800 m<sup>2</sup>.

**Plus d'informations :**  
[palaisdupharo.marseille.fr](http://palaisdupharo.marseille.fr)



PALAIS DU PHARO - PHARO PALACE

## PALAIS DU PHARO - CONFERENCE CENTER



A CONFERENCE CENTRE OVERLOOKING THE MEDITERRANEAN FOR PRESTIGIOUS EVENTS

ACTIVITY  
DOWN 70%

PHARO PALACE

Sitting right at the entrance to the Old Port, le Palais du Pharo, built by Napoleon III for the Empress Eugenie, has today become a prestigious and modernised Conference Centre, attracting events on an international scale.

The Palais du Pharo has **10,000 m<sup>2</sup>** of conference space, which are divided up as follows:

- The historic Palais comprises second Empire-style parlors with 90 and 180 seats, 8 sub-committee rooms with 10 to 90 seats and a plenary room with 300 seats.

- The contemporary extension, comprised of the Vieux-Port space (delicatessen catering) with 1,000 seats, an auditorium with 900 seats (entirely refurbished in 2019) and a 1,800 m<sup>2</sup> exhibition stage.

**More information:**  
[palaisdumpharo.marseille.fr](http://palaisdumpharo.marseille.fr)



PALAIS DU PHARO - PHARO PALACE

## MARSEILLE CHANOT PALAIS DES CONGRÈS ET DES EXPOSITIONS



**ESPACES  
MODULABLES  
POUR UN ACCUEIL  
SUR MESURE**

**UNE ACTIVITÉ  
EN BAISSÉ DE 64%**

© JOHANBRANDT

CHANOT AUDITORIUM

Marseille Chanot, Palais des Congrès et des Expositions de Marseille, accueille tous types de manifestations : congrès, conventions, salons grand public ou professionnels, conférences, galas, etc. Sa capacité d'accueil 100% modulable et la qualité de ses infrastructures en font un haut lieu de l'événementiel qui accueille chaque année plus de **250** événements et 1 million de visiteurs.

La SAFIM, gestionnaire de Marseille Chanot et organisateur d'événements, est certifiée ISO 20121 Management durable des événements depuis 2019.

Composition du complexe Marseille Chanot :

- 7 palais au service de l'événementiel
- 3 auditoriums de 200 à 3 200 personnes
- 1 800 places de parking
- 100 000 m<sup>2</sup> de surfaces intérieures et extérieures

**Plus d'informations :**  
[marseille-chanot.com](http://marseille-chanot.com)

### **Nombre total d'événements accueillis :**

93 contre 257 en 2019 soit une baisse de 64%, l'essentiel livré sur janvier et février 2020 avant COVID19

La baisse est plus forte sur l'activité Congrès (-87%) et Salons (-74%). On recense 68 événements annulés en 2020, les autres ont été reportés.

### **Chiffre d'affaires :**

Le 1<sup>er</sup> trimestre de l'année 2020 représente à lui seul 80% du CA réalisé sur l'année.

CA sur Manifestations accueillies : 2,6 k€ en 2020 (10,5m€ en 2019) soit une baisse de 7,9 m€ (-75%)

CA Manifestations organisées : 2,2 k€ en 2020 (8,2 m€ en 2019) soit une baisse de 5,9 m€ (-72%)

### **Chiffre d'affaires moyen par événements accueillis :**

Le CA moyen des événements accueillis se maintient plutôt entre 2019 et 2020 avec une moyenne 46 k€ en 2019 et 41 k€ en 2020.

## MARSEILLE CHANOT EXHIBITION AND CONVENTION CENTER



MODULAR  
SPACES  
FOR HOSTING  
CUSTOMISED  
EVENTS

ACTIVITY  
DOWN 64%

MARSEILLE CHANOT

Marseille Chanot, Marseille's Exhibition and Convention Center, hosts all kinds of events: conferences, conventions, consumer and trade fairs, congresses, galas, etc. Its hosting capacity is 100% modular and boast high-quality infrastructure, hosting more than **250** events and 1 million visitors every year.

SAFIM, who manage Marseille Chanot and organise events, has been ISO 20121 certified in sustainable events management since 2019.

Composition of the Marseille Chanot complex:

- 7 halls for events
- 3 auditoriums accommodating 200 to 3,200 persons
- 1,800 parking spaces
- 100,000 m<sup>2</sup> of internal and external surfaces

**More information:**  
[marseille-chanot.com](http://marseille-chanot.com)

### **Total number of hosted events:**

93, mostly occurring before COVID19, in January and February 2020, compared to 257 in 2019, representing a 64% decrease

The decrease was more significant for Conventions (-87%) and Trade Fairs (-74%). A total of 68 events were cancelled in 2020, the rest were postponed.

### **Turnover:**

The first quarter of 2020 alone represents 80% of turnover for the entire year.

Turnover for hosted events: €2.6K in 2020 (€10.5M in 2019), representing a €7.9M decrease (-75%)

Turnover for organised events: €2.2K in 2020 (€8.2M in 2019), representing a €5.9M decrease (-72%)

### **Average turnover per hosted event:**

The average turnover for hosted events was fairly stable between 2019, with €46K, and 2020, with €41K.

## MARSEILLE CHANOT PALAIS DES CONGRÈS ET DES EXPOSITIONS



VUE AÉRIENNE

### Chiffre d'affaires moyen des événements accueillis :

Le CA moyen des événements accueillis se maintient plutôt entre 2019 et 2020 avec en moyenne 46 k€ en 2019 et 41 k€ en 2020.

Depuis le début du mois de mars 2020, l'activité de Marseille Chanot subit de plein fouet la crise sanitaire COVID 19, en bouleversant ses plannings d'occupation, son organisation, mais aussi celle de tous les nombreux prestataires du territoire qu'elle fait travailler chaque année.

La 96<sup>ème</sup> Foire Internationale de Marseille, événement annuel festif et économique très attendu, n'a pas été autorisée à ouvrir ses portes.

Sur 2020 Marseille Chanot a connu plus de 7 mois d'inactivité, mise à part quelques concours, l'accueil inédit d'une usine de fabrique de masques, d'un laboratoire de tests COVID19 (Synlab) et des élections, seuls événements autorisés par le Préfet de Région, sur le Parc Chanot.

Les équipes sont néanmoins restées concentrées sur la reprise d'activité à venir notamment en continuant la prospection commerciale pour les années à venir, en améliorant toujours les actions en faveur du Développement Durable, en proposant un référentiel sanitaire pour l'accueil des événements soumis aux autorités préfectorales, en portant la capacité WIFI sur l'enceinte du Parc Chanot à un niveau hors normes pour un tel équipement,... Actions qui permettent de préparer les grands événements qui, faute d'avoir pu se tenir sur 2020, seront accueillis en 2021. Ainsi le très attendu Congrès International de la Nature ou le Congrès des Sapeurs Pompiers.

La SAFIM a également participé à plusieurs actions dont la participation bénévole aux livraisons de masques produits par FASK, l'accueil de l'EFS à titre gratuit et un mécénat important au profit de l'usine de masques lancée par la Métropole.

## MARSEILLE CHANOT EXHIBITION AND CONVENTION CENTER



CHANOT, ESCALIER D'HONNEUR

### **Average turnover for hosted events:**

The average turnover for hosted events was fairly stable between 2019, with €46K, and 2020, with €41K.

Since the beginning of March 2020, Marseille Chanot has felt the full impact of the COVID 19 health crisis, with disrupted activity and occupancy schedules, as have the multiple partners it calls upon across the region year after year.

The 96<sup>th</sup> Marseille International Fair, a much-awaited and festive annual event with high economic fallout, was not authorised to go ahead.

Other than a few competitions and the unprecedented hosting of a mask factory, a COVID 19 testing laboratory (Synlab) and a round of elections, the only events authorised at Parc Chanot by the Regional Prefect, Marseille Chanot's activity was at a standstill for 7 months.

Nevertheless, the staff continued to focus their efforts on the resumption of business to come, pursuing market research for the coming years, constantly enhancing measures in favour of Sustainable Development, proposing a frame of reference for sanitary measures imposed for events by the prefectural authorities, increasing the Parc Chanot WiFi capacity to an exceptional level for such a venue, and so on. These actions allowed for the preparation of major events postponed in 2020 and expected to be hosted in 2021. These include the much-awaited World Conservation Congress and the Firefighters Congress.

SAFIM also participated in a number of actions, volunteering to deliver face masks produced by FASK, hosting the EFS (French blood donors) free of charge and offering significant financial support to the face mask factory launched by the Metropolitan council.

## WORLD TRADE CENTER MARSEILLE PROVENCE CENTRE DE CONGRÈS & SÉMINAIRES



EN HYPER  
CENTRE

UNE ACTIVITÉ  
EN BAISSE DE 49%

### JARDIN DES VESTIGES

Le Centre de Congrès et Séminaires du World Trade Center Marseille Provence, à 2 minutes à pied du Vieux-Port, dispose de 2 000 m<sup>2</sup> de salles entièrement polyvalentes et modulables se prêtant à l'organisation de tous types d'événements.

Des équipements modernes et fonctionnels en hyper centre : Wi-fi, avec fibre optique, visio conférence.

- 1 salle plénière de 400 m<sup>2</sup>
- 11 salles de réunion de 50 m<sup>2</sup> à 137 m<sup>2</sup>
- 1 foyer Agora sonorisé de 400 m<sup>2</sup> pour espace d'exposition et restauration debout
- 1 terrasse de 250 m<sup>2</sup>

Le site bénéficie d'une accessibilité optimale : gare Saint-Charles à 10 min à pied, aéroport international Marseille Provence à 30 min en voiture ou en navette, accès direct A7 et A55, métro Ligne 1 Station Colbert ou Vieux-Port, tramway T2/T3 arrêts Belsunce/Alcazar ou Sadi-Carnot, parking public Centre Bourse de 1 800 places et un accès direct à l'hôtel Mercure Centre Marseille Vieux-Port 4\* de 180 chambres.

**Nombre total d'événements accueillis en 2020 :** 399 sur les 3 sites du City Center, Sky Center et Palais de la Bourse contre 805 en 2019 soit une baisse de 49%.

Les événements se sont tenus principalement sur Janvier, Février, Septembre et Octobre avec énormément de formation sur septembre et octobre.

**225 événements annulés** pour cause de coronavirus soit 1 094 267, 42 € HT dont les plus gros dossiers sont :  
MCI France : 51 K€  
Events Sport : 49 K€  
Hopscotch Congrès : 48 K€

**37 événements** (de plus de 100 personnes) ont été **reportés** sur 2021.

L'activité a été complètement arrêtée en 2020. Des normes sanitaires strictes ont été mises en place dans chacun des espaces. Transformation numérique avec la possibilité du distanciel (Phygital) avec une connexion sécurisée dans chaque espace du World Trade Center.

Une nouvelle communication avec un nouveau site internet et de nouvelles plaquettes ont été réalisées.

**Plus d'informations :**  
[wtcmp.com](http://wtcmp.com)

## WORLD TRADE CENTER MARSEILLE PROVENCE CONFERENCE & SEMINAR CENTER



VIEUX-PORT

IN THE INNER  
CITY CENTRE

ACTIVITY  
DOWN 49%

The seminar and congress centre in the World Trade Center Marseille Provence, a 2-minute walk from the City Center Vieux-Port has 2,000m<sup>2</sup> with of entirely versatile and flexible rooms which lend themselves to organising all kinds of events.

Modern, functional amenities in the inner city: optical fibre, WiFi and videoconference facilities.

- 1 x 400 m<sup>2</sup> plenary room
- 11 x 50 m<sup>2</sup> to 137m<sup>2</sup> meeting rooms
- 1 Agora meeting hall fitted with a sound system, measuring 400 m<sup>2</sup>, with space for exhibitions and high bar tables
- 1 x 250 m<sup>2</sup> patio

The site is in an ideal location and is easily accessible by several means of transport: Saint-Charles train station is a 10-minute walk away and Marseille Provence international airport is a 30-minute drive or bus ride. There is also direct access to the A7 and A55 motorways, Station Colbert or Vieux-Port line 1 metro stations, the Belsunce/Alcazar or Sadi-Carnot stops of the T2/T3 trams and the 1,800 space Centre Bourse public car park and an access to the 4-star Mercure Centre Marseille Vieux-Port hotel, with 180 rooms.

**Total number of events hosted in 2020:** 399 across 3 sites - City Center, Sky Center and Palais de la Bourse - compared to 805 in 2019, representing a 49% decrease.

Most of these events were held in January, February, September and October, with a substantial number of training sessions in September and October.

**225 events cancelled** due to Coronavirus, representing a before-tax amount of €1,094,267.42, the biggest events being: MCI France: €51K  
Events Sport: €49K  
Hopscotch Congress: €48K

**37 events** (of over 100 participants) were **postponed** to 2021.

Activity came to a complete standstill in 2020. Strict sanitary standards were implemented in each of the facilities.

Digital transformation with distance solutions (Phygital) based on a secure connection in each room of the World Trade Center.

New means of communication with the creation of a new website and new brochures.

**More information:**  
[wtcmp.com](http://wtcmp.com)

## WORLD TRADE CENTER MARSEILLE PROVENCE SKY CENTER LA MARSEILLAISE



© E. UNY

EN HAUTEUR  
IS AT THE HEART  
D'EUROMÉDITERRANÉE

HIGH ABOVE  
THE HEART  
OF EUROMÉDITERRANÉE

LE SKY CENTER LA MARSEILLAISE

Conçue par l'architecte Jean Nouvel, la Tour La Marseillaise s'élève à plus de 130 mètres au-dessus du quartier Euroméditerranée.

Au 30<sup>ème</sup> et dernier étage, 900m<sup>2</sup> d'espaces haut-de-gamme sont entourés d'un jardin suspendu et bénéficient d'une vue à 360° sur Marseille.

- 6 salles de réunion modulables de 50 à 160m<sup>2</sup>
- Equipement audiovisuel intégré de dernière génération
- Cocktail jusqu'à 500 personnes

Designed by architect Jean Nouvel, La Marseillaise tower rises more than 130 meters above the Euroméditerranée district.

On the 30<sup>th</sup> and last floor, 900 sqm of top-of-the-range spaces are surrounded by a hanging garden and boasts a 360° panoramic view of Marseille.

- 6 adjustable meeting rooms from 50 to 160 sqm
- State-of-the-art technologie
- Cocktail up to 500 persons



© WTCAP

LE SKY CENTER - ORION



VIEUX-PORT TRAVERSÉ EN FERRY BOAT

# OFFICE MÉTROPOLITAIN DE TOURISME AND CONVENTIONS OFFICE

MARSEILLE METROPOLITAN TOURIST OFFICE  
AND CONVENTION BUREAU

ACCÉLÉRATION DE  
LA DIGITALISATION

SPEEDING UP  
DIGITALISATION



VIEUX-PORT

OFFICE MÉTROPOLITAIN  
DE TOURISME ET DES CONGRÈS  
DE MARSEILLE  
(OMTCM)

MARSEILLE METROPOLITAN TOURIST  
OFFICE AND CONVENTION BUREAU  
(MMTOCB)

[marseille-tourisme.com](http://marseille-tourisme.com)

## SERVICE ACCUEIL

L'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille accueille **363 jours par an** les touristes et locaux en quête d'information. Situé au 11, La Canebière (13001), une équipe de **15 conseillers** en séjours répondent à toutes les questions concernant le territoire, la ville de Marseille et les activités à faire. Les conseillers en séjours proposent ces renseignements à un public de tout horizon, puisque 8 langues y sont parlées (français, anglais, italien, espagnol, allemand, portugais, chinois et la LSF), quel atout de taille! Les plans sont ainsi édités en 11 langues (dont le coréen, japonais, russe et hollandais).

### Trois points d'accueil physique :

- Le hall de l'Office Métropolitain de Tourisme qui abrite également un espace boutique possédant plus de 130 références de produits régionaux, des produits issus de créateurs marseillais ou de l'artisanat local. Quoi de mieux pour inciter les marseillais et les touristes à consommer local ?

- Le terminal croisière MPCT (Marseille-Provence Cruise Terminal) est également un point stratégique de l'accueil de l'Office de Tourisme. Situé proche du quartier d'affaire de la Joliette, il est le premier port de croisière de France.

## INFORMATION DESKS

The Marseille Metropolitan Tourist Office and Convention Bureau opens **363 days a year** to provide information to tourists and residents. At no. 11 La Canebière (13001), a team of **15 travel advisors** answer all visitors' questions about the region, the city of Marseille and the activities available. The travel advisors provide information for people from all walks of life, and offer the major advantage of speaking 8 different languages between them (French, English, Italian, Spanish, German, Portuguese, Chinese, and French sign language)! Tourist maps are published in 11 languages (including Korean, Japanese, Russian and Dutch).

### Three physical reception points:

- Lobby of the Metropolitan Tourist Office which also houses a shop with over 130 regional products and items made by Marseille creators or local craftspeople. What better way to encourage tourists and the people of Marseille to consume local?

- MPCT (Marseille-Provence Cruise Terminal) is also a strategic Tourist Office outlet. Located close to the business district of La Joliette, it is France's leading cruise port.

- Deux Twizy en mobilité lors de la haute saison sont habituellement postées à la Basilique Notre-Dame de la Garde et au MUCEM, afin d'assurer un renseignement sur le terrain. Ce mode de déplacement doux, 100% électrique, offre une proximité avec les touristes et les locaux.

Plus de 72 000 personnes ont foulé le sol de l'Office de Tourisme en 2020. 18 355 personnes ont sollicité des renseignements particuliers et dans cette période inédite, seuls les conseillers en séjours pouvaient distribuer de la documentation. Par rapport à 2019, nous notons une baisse de fréquentation de 75.19%.

Le MPCT a accueilli 37 escales en 2020 vs 497 en 2019. Une baisse sans précédent de fréquentation de 94% est affichée due à l'arrêt quasi total des bateaux de croisières pendant 9 mois.

Une année au rythme de la pandémie, 90 511 personnes ont été renseignées. 72 011 personnes dans le hall de l'Office de Tourisme, 18 500 lors des escales de croisières, 7 453 mails, 9 468 appels téléphoniques ainsi que 1 404 courriers adressés.

- Generally parked at Notre-Dame de la Garde Basilica and at the MUCEM, two Twizy electric cars are deployed to inform visitors on the streets of Marseille. This all-electric, soft mode of transport brings the information directly to tourists and locals alike.

More than 72,000 people visited the Tourist Office in 2020. 18,355 people came in search of specific information during this unprecedented period when brochures could be obtained only from the travel advisors. By comparison with 2019, we recorded a 75.19% drop in visitor numbers.

The MPCT hosted 37 stopovers in 2020 vs 497 in 2019. This unprecedented 94% decrease is due to cruise ships being almost at a total standstill for 9 months.

90,511 people sought information during the pandemic year. 72,011 in the Tourist Office lobby, 18,500 during cruise stopovers, 7,453 by email, 9,468 by phone, and 1,404 by postal mail.

## THE GEOGRAPHIC ORIGINS OF VISITORS

In 2020, 19 158 des touristes sont d'origine française contre 5 204 d'origine étrangère.

In 2020, 19,158 tourists were French and 5,204 came from abroad.

## TOP 5 ORIGINS OF FRENCH VISITORS

DÉPARTEMENTS REGIONS	PART VISITEURS FRANÇAIS PROPORTION OF FRENCH VISITORS	ÉVOLUTION DEVELOPMENT 2019-2020
ILE DE FRANCE	25.24%	-47.78%
PACA	22.15%	-55.65%
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES	14.39%	-52.67%
OCCITANIE	8.11%	-52.11%
NOUVELLE-AQUITAINE	4.90%	-3.27%

## TOP 5 DES VISITEURS ÉTRANGERS TOP 5 FOREIGN VISITORS

PAYS COUNTRIES	PART VISITEURS ÉTRANGERS % PROPORTION OF FOREIGN VISITORS	ÉVOLUTION DEVELOPMENT 2019-2020
ALLEMAGNE / GERMANY	19.16%	-87.42%
BELGIQUE / BELGIUM	15.07%	-73.28%
ESPAGNE / SPAIN	13.59%	-87.86%
ITALIE / ITALY	12.28%	-86.76%
GRANDE-BRETAGNE / GREAT BRITAIN	10.84%	-89.93%

SOURCE : OFFICE MÉTROPOLITAIN DE TOURISME ET DES CONGRÈS MARSEILLE - METROPOLITAN MARSEILLE TOURIST OFFICE AND CONVENTION BUREAU

## NOUVEAUTÉ SAISON 2020

La pandémie a drastiquement fait chuter la fréquentation, cependant cette situation a permis de créer de nouveaux outils de travail et de mode de communication.

L'année 2020 a été placée sous le signe du changement. La numérisation et la transversalité des différents services de l'Office de Tourisme et des Congrès ont révolutionné notre façon de travailler qui s'inscrit désormais en « mode projet » !

Lors des confinements, le télétravail a été instauré et les conseillers en séjour ont été mobilisés sur d'autres missions de rédaction et de traduction.

## SUCCESS STORY DE 2020

**Plusieurs jeux concours** ont été créés sur la page Instagram de l'Office de Tourisme avec comme gains par exemple, des City Pass. Les visiteurs français ont préféré se diriger dans le sud pour leurs vacances, ce qui démontre l'intérêt de la destination Marseille. Du côté des étrangers, l'Allemagne, l'Espagne et le Royaume-Uni sont des pays en constante augmentation même si elle n'excède pas les 4%.

**86.7%** est le taux de satisfaction des visiteurs sur les renseignements donnés par les conseillers en séjours.

**4.1 / 5** est la note globale des avis Facebook.

**4.2 / 5** est la note globale des avis Google.

## SEASONAL CHANGES IN 2020

The pandemic made visitor numbers fall drastically, but this situation led to the creation of new working tools and means of communication.

2020 was a year of change. The digitalisation and cross-sectorisation of the various departments of the Tourist Office and Convention Bureau have revolutionised our approach to work which has taken the form of "projects"!

During the lockdown periods, remote working became a habit and the travel advisors were called upon for other writing and translating tasks.

## SUCCESS STORY DE 2020

**A number of contests** were created on the Tourist Office Instagram page offering the chance to win items such as City Passes. French holidaymakers showed a preference for the south, proving Marseille's appeal as a tourist destination. As for foreign visitors, those from Germany, Spain and the United Kingdom are continually increasing in numbers, although they do not exceed 4%.

**86.7%** of visitors were satisfied with the information they were given by the travel advisors.

**4.1/5** was the overall score based on Facebook ratings.

**4.2/5** was the overall score based on Google ratings.

## SERVICE RÉCEPTIF

Un terrible constat :

**-68%** pour les **inscriptions individuelles aux visites publiques**

**-84%** pour les **visites groupes**

L'année 2020 s'annonçait exceptionnelle avec les mois de mars, mai et juin particulièrement chargés.

La Covid a eu pour conséquences, outre l'arrêt de la programmation des visites publiques, l'annulation de 405 visites guidées destinées à des groupes constitués représentant un CA de 104 201€, enregistré au 17 mars 2020 date du confinement et 473 visites pour un CA de 142 860€ finalement enregistré au 31 décembre 2020.

Mais nous nous sommes adaptés et la COVID a apporté son lot de bonnes nouvelles :

Dans le cadre d'un télétravail généralisé à l'Office, le confinement nous aura permis d'accroître nos potentiels de transversalité et beaucoup d'actions communes ont été menées en particulier avec les services Promotion et Digital. Ainsi, un emailing national et international est immédiatement parti reconforter nos clients agences et tour operators dans le monde, nous avons gardé le contact toute l'année.

En étroite collaboration avec les conseillers en séjour du service Accueil Information, nous avons opéré la refonte des visites publiques proposées aux individuels et annoncer une nouvelle programmation.

Nous nous sommes concentrés sur la création de nouveaux produits plus écologiques, plus en phase avec la sauvegarde du bien-être et le respect de la nature en accord avec ce qui est ressorti comme point positif du confinement : un chemin vers un tourisme durable.

## INCOMING SERVICE

The figures are severe:

The number of **individuals signing up for public tours** dropped by **68%**  
**Group visits** were down by **84%**

2020 was set to be an outstanding year, with March, May and June particularly well booked up.

Besides the interruption of public tour scheduling, the consequences of Covid included the cancellation of 405 guided tours booked by groups and representing a turnover of €104,201, as at 17<sup>th</sup> March 2020 when the first lockdown began, and 473 tours for a turnover of €142,860 finally recorded as at 31<sup>st</sup> December 2020.

But we adapted and COVID brought its share of good news too:

Thanks to the Tourist Office's adoption of remote working, the lockdown helped us to increase our potential for cross-sectorisation and many joint actions were conducted, with the Promotion and Digital departments in particular. Thus, a national and international emailing campaign was immediately launched to reassure our travel agency and tour operator clients across the world, we've been in touch all year.

In close cooperation with the travel advisors from our tourist information desks, we carried out a complete overhaul of our tours proposed to the general public and announced a brand new programme.

We focussed on creating new, more eco-friendly products more in line with the safeguarding and mindfulness of nature and with the positive observations made during lockdown, thus taking the path towards sustainable tourism.

Par souci d'adaptabilité à des périodes de confinement, nous avons pensé à nos aînés en EPHAD, à nos scolaires et à nos étudiants, aux personnes à mobilité réduite et nous commercialisons aujourd'hui des visites guidées à distance interactive avec une tarification adaptée.

Les offres CE deviennent aussi plus accessibles avec un tarif à 150€ TTC. Une brochure destinée aux scolaires avec pour soucis majeur de faciliter la tâche aux enseignants a été envoyée à 4500 contacts.

Enfin, une brochure Prestige sort ce printemps, fruit d'une collaboration élargie à nos partenaires réceptifs et le service Promotion.

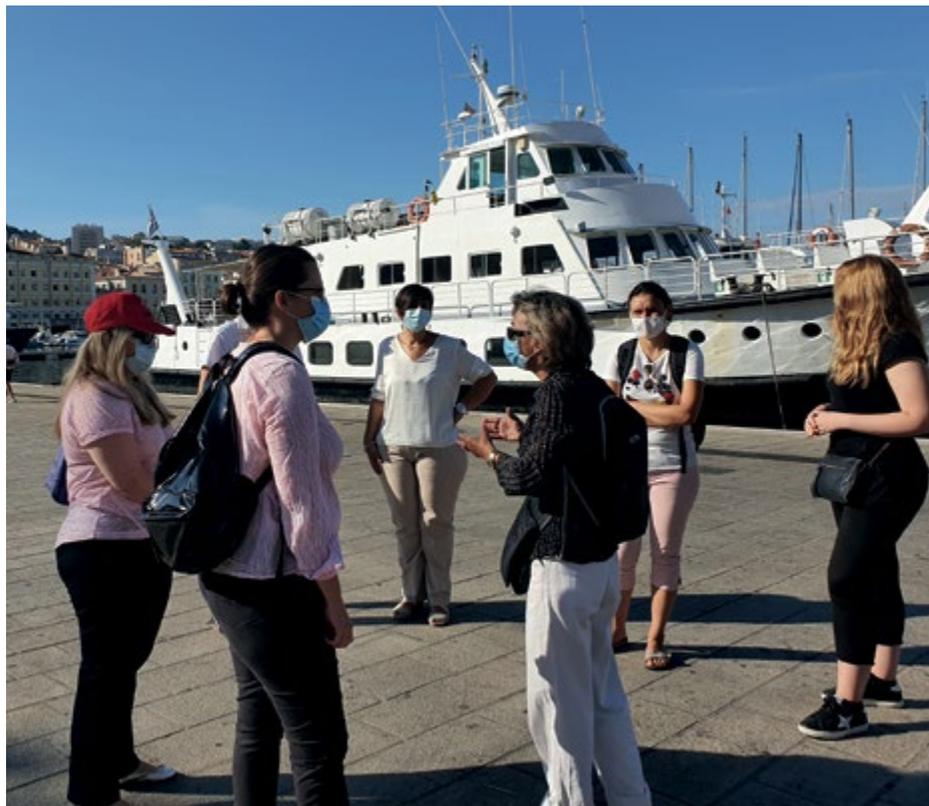
**Plus d'informations :**  
[marseille-tourisme.com](http://marseille-tourisme.com)

In the interests of adaptability during lockdown periods, we thought of our seniors in care homes, of our school children and students, and those with disability issues, and are now marketing interactive remote guided tours at adjusted fees.

Our works-council range has also become more accessible with fees starting at €150, taxes included. We have sent out 4,500 copies of our brochure for school groups which specifically aims to make life easier for teachers.

Last but not least, a Prestige brochure released this spring resulted from a broad cooperation with our destination management partners and the Promotion department.

**More information:**  
[marseille-tourisme.com](http://marseille-tourisme.com)



VISITE GUIDÉE - EN ROUTE VERS LE MUCEM

## PROMOTION INTERNATIONALE

**Une année marquée par l'arrêt du tourisme international.  
Ré-inventer la promotion on-line pour maintenir notre visibilité.**

### CHIFFRES-CLÉS 2020

**2** WORKSHOPS PROFESSIONNELS EN PRÉSENTIEL + 11 WORKSHOPS ON-LINE

**6** EDUCTOURS, DONT L'ACCUEIL DU CONCLAVE DES PATRONS DU TOURISME FRANÇAIS 2020

**1** SALON GRAND PUBLIC LE SALON DE LA PLONGÉE À PARIS AVEC LA VILLE DE MARSEILLE

**POURSUITE DES FILIÈRES BIEN-ÊTRE ET PRESTIGE – ACCENT MIS SUR LE SLOW-TOURISME ET LE TOURISME ECO-RESPONSABLE**

**NEWSLETTERS EN FRANÇAIS/ ANGLAIS ET CHINOIS**

**ANIMATION DES COMPTES DE RÉSEAUX SOCIAUX CHINOIS WECHAT ET WEIBO MARSEILLE**

## INTERNATIONAL PROMOTION

**A year marked by the interruption of international tourism.  
Reinventing online advertising to maintain our exposure.**

### 2020 KEY FIGURES

**2** ON-SITE PROFESSIONAL WORKSHOPS + 11 ONLINE WORKSHOPS

**6** EDUCTOURS, INCLUDING THE 2020 MEETING OF FRENCH TOURISM BOSSES

**1** EXHIBITION OPEN TO THE GENERAL PUBLIC, THE PARISIAN INTERNATIONAL DIVING EXHIBITION WITH THE CITY OF MARSEILLE

**CONTINUATION OF THE WELLBEING AND VIP SECTIONS – FOCUSING ON SLOW TOURISM AND ECO-FRIENDLY TOURISM**

**NEWSLETTERS IN FRENCH/ENGLISH AND CHINESE**

**MANAGEMENT OF CHINESE SOCIAL MEDIA WECHAT AND WEIBO MARSEILLE**

### LE SERVICE PROMOTION INTERNATIONALE

Le service de promotion internationale de l'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille, met en œuvre une stratégie de promotion de toute l'offre de tourisme de loisirs de Marseille à destination des marchés français et internationaux. L'enjeu est de continuer à promouvoir la nouvelle image touristique de Marseille et asseoir son attractivité comme capitale de la Provence et de destination incontournable en France et en Europe.

L'équipe composée de 3 personnes propose l'intégralité de l'offre locale, et une grande partie de l'offre Métropolitaine, et l'adapte en fonction des marchés afin d'attirer et d'allonger la durée de séjour des visiteurs à Marseille et son territoire. L'équipe apporte ainsi une aide technique et spécifique pour répondre aux demandes des agences et tour-opérateurs. Elle participe aux salons, workshops ou démarchages prévus à travers le monde dans le cadre du plan d'actions établi en début d'année. Le service organise aussi en général des éductours, créé des programmes de visites techniques adaptées et négocie de nombreux partenariats avec les prestataires locaux.

### THE INTERNATIONAL PROMOTION SERVICE

The international promotion department of the Marseille Metropolitan Tourist Office and Convention Bureau uses a promotion strategy to target French and international leisure tourism markets.

The aim is to promote the new tourism image of Marseille and increase its appeal as the capital of Provence and a key destination in France and in Europe.

The 3-strong team promotes all that the local area, and a large part of Metropolitan offer, and has to offer whilst adapting it for certain markets to draw in more visitors to Marseille and its region and encourage them to extend their stay for as long as possible. The team hence provides technical and specialised support to meet the needs of agencies and tour operators. They also participate in trade shows, workshops and worldwide campaigns under the action plan established at the start of the year. Finally, they also run educational tours, create specialised leisure tour programmes and negotiate many partnerships with local businesses.

En 2020, pour s'adapter à la situation face à la crise COVID le service s'est réinventé en digitalisant ses actions et en requalifiant ses prospects pour toucher des marchés européens frontaliers.

L'adaptation a notamment été d'organiser des webinaires live, des reportages dans la ville pour transmettre virtuellement l'expérience d'une visite à Marseille.

Les 2 filières Bien-Être et Prestige amorcées en 2019 ont été poursuivies et l'accent a été mis sur **le slow tourisme** et la mise en valeur de notre environnement et de nos **offres éco-responsables**.

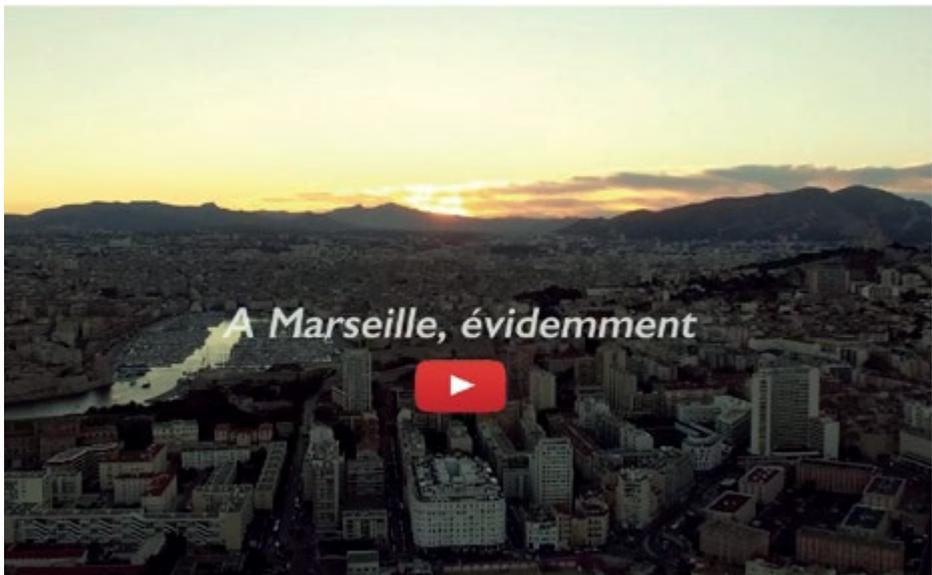
Ces orientations visent à cibler une clientèle avisée en respect des valeurs et du patrimoine naturel de Marseille pour promouvoir l'offre montante de prestations éco-responsables, notamment l'offre labellisée Clef Verte et axer par ailleurs aussi sur une montée en gamme du tourisme à Marseille.

In 2020, the department adjusted to the COVID crisis situation by reinventing itself through digitalisation and targeting new categories of potential clients in order to reach European markets just beyond the borders.

A major adaptation was the organisation of live webinars with footage directly from within the city to offer a virtual experience of Marseille.

The 2 sectors launched in 2019, Wellbeing and VIP services, were pursued with a focus on **slow tourism** and the promotion of our environment and our **eco-friendly solutions**.

These two fields aim to target a clientèle who is aware of the importance of respecting the values and natural heritage of Marseille, to promote eco-responsible solutions, such as accommodation with the Clef Verte seal of approval, and focus on upgrading the local tourism offer.



<https://www.youtube.com/watch?v=iBnwnIS3N4k>

L'attractivité touristique de Marseille est liée à l'attractivité de son territoire métropolitain Aix-Marseille-Provence. Ainsi le plan d'actions est établi et travaillé en concertation avec l'aéroport Marseille-Provence et les acteurs institutionnels locaux.

- Dans le cadre de la convention de partenariat Flyprovence, l'aéroport de Marseille Provence avec les Offices de Tourisme de Marseille, d'Aix-en-Provence et d'Arles organisent des actions de promotions liées aux lignes aériennes directes. Cette année est restée en stand-by en attendant la reprise.

- Dans le cadre du Contrat de Destination Provence le service Promotion s'implique dans le pilotage du Volet Marketing. Cette implication nous permet de mutualiser nos budgets pour entreprendre des campagnes de communications d'envergure de notoriété et de conversion.

- Implication aussi du service pour participer au plan d'action du Club de la Croisière Marseille Provence. Cette année est restée en suspens en attendant la reprise.

> Les marchés prioritaires sont : la France, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, l'Italie, l'Espagne, la Suisse, la Belgique, les Pays-Bas.

> Les marchés secondaires sont devenus les Etats-Unis, le Canada, la Chine, le Japon, la Corée, la Russie l'Inde, le Brésil et Israël

> Des marchés en approche : Asie du Sud-est, Moyen-orient et Mexique

There is a direct link between what attracts tourists to Marseille and the appeal of the Aix-Marseille Provence metropolitan region. An action plan is hence established and developed in collaboration with Marseille-Provence Airport and local institutional stakeholders.

- As part of the Flyprovence partnership agreement, Marseille Provence Airport works in conjunction with the tourist offices of Marseille, Aix-en-Provence and Arles to put together promotional campaigns in relation to direct flights. This work was put on hold this year pending the resumption of activities.

- Regarding the Destination Provence Contract, the Promotion department is involved in managing the marketing component. This involvement means we can pool our budgets to engage in large-scale campaigns to communicate on our image and manage our conversion.

- The service is also involved in creating an action plan for the Marseille Provence Cruise Club. This work was put on hold this year pending the resumption of activities.

> The main markets are: France, Germany, Great Britain, Italy, Spain, Switzerland, Belgium, Netherlands.

> The secondary markets are: the USA, Canada, China, Japan, Korea, Russia, India, Brazil and Israel.

> Future target markets include: South-East Asia, the Middle East and Mexico.



**THE 2020 PLAN OF ACTION:**  
**THE 2020 PLAN OF ACTION:**

- > Eductour d'agences russes avec RM Consultant du 28 au 29 janvier
- > Eductour de l'agence réceptive japonaise ST WORLD basée à Paris du 23 au 24 juillet
- > Eductour de l'agence réceptive américaine "Be Essential" 26 et 27 août
- > Eductour de l'agence réceptive iranienne " IF Travel " 28 et 29 août
  
- > Workshop virtuel City Fair le 20 juillet
- > Workshop virtuel Tourism Online Meeting le 26 mai
- > Workshop virtuel Sakidori Japon 28 et 29 août
- > Workshop virtuel Allemagne 7 & 8 Octobre
- > Workshop virtuel France 360° Etats Unis + Facebook live 20 au 23 octobre
- > Workshop virtuel Suisse 19 novembre
- > Workshop virtuel Russie 25 & 26 Novembre
- > Workshop virtuel Corée du Sud 25 novembre
- > Workshop virtuel Croisières 26 Novembre
- > Workshop virtuel TFC Chine 1 au 4 décembre
- > Workshop virtuel ILTM 3 continents 3 sessions de 3 jours novembre/ décembre
  
- > Salon de la Plongée à Paris (Grand Public) - 10 au 13 janvier avec Direction de la Mer
- > Rendez-vous avec des agences parisiennes et opération soirée de promotion au BHV à Paris avec la Ville de Marseille le 8 et 9 juillet
  
- > Mission Provence aux Etats-Unis du 3 au 7 février
- > Événement Grand Public World Wellness Week-end 19&20 septembre
- > Conclave des Patrons du Tourisme français en partenariat avec Tourmag 23 au 25 octobre  
[top-20-des-patrons-du-tourisme-francais](#)



## DIGITAL ET COMMERCIALISATION

### LE CITYPASS

**Le CityPass**, est un pass touristique et culturel qui permet d'accéder au Mucem et au Musée Regards de Provence, de visiter Marseille en Petit Train, de faire un circuit en Colorbüs ou d'aller au Château d'If en bateau (transport + entrée), d'utiliser les transports en commun (selon la formule choisie), d'obtenir des réductions dans certaines boutiques partenaires et des tarifs réduits sur des offres culturelles et des activités de loisirs.

#### Le CityPass Marseille Provence

Permet de visiter Marseille et ses communes avoisinantes, Allauch, Aubagne, La Ciotat, Marignane et Saint Victoret en 72h pour seulement 46€.

**4 790 CityPass (tous confondus) ont été vendus en 2020 vs 14 500 en 2019.**

#### CITYPASS MARSEILLE CITYPASS MARSEILLE

CITYPASS MARSEILLE	FULL ADULT PRICE FULL ADULT PRICE	FULL CHILD PRICE FULL CHILD PRICE	ADULT PRICE EXCLUDING TRANSPORT ADULT PRICE EXCLUDING TRANSPORT	CHILD PRICE EXCLUDING TRANSPORT CHILD PRICE EXCLUDING TRANSPORT
24H	€27	€17	€24	€14
48H	€37	€22	€33	€18
72H	€43	€26	€38	€21



PETIT TRAIN - CORNICHE

© ELAMY/OMNIC

## DIGITAL AND MARKETING SUPPORT

### CITYPASS

**The CityPass** is a tourism and culture pass that allows admission to the Mucem and the Regards de Provence Museum, as well as little train tours around Marseille, a hop-on/hop-off bus tour or access to Château If by boat (transport + admission), use of public transport (depending on selected package), various discounts in partner shops, and reduced rates for cultural and leisure activities.

#### The Marseille Provence CityPass

This pass allows you to visit Marseille and its neighbouring communes, Allauch, Aubagne, La Ciotat, Marignane et Saint Victoret in 72h for only €46.

**4.790 City passes were sold in 2020 vs 14.500 in 2019.**

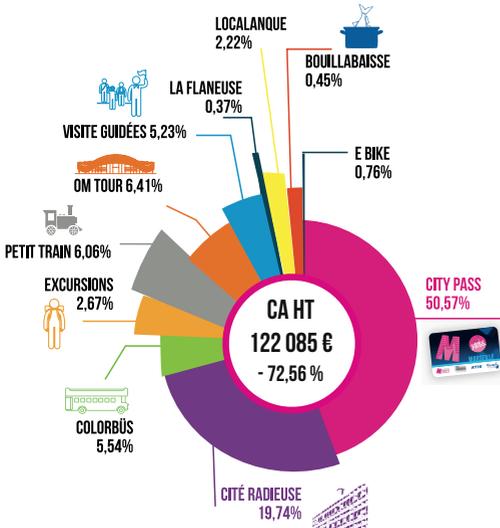
## MARSEILLE EXPÉRIENCE

En 2020, la destination Marseille déploie sa place de marché dédiée à la commercialisation d'activités touristiques. Reposant sur la technologie Regiondo-Welagin, la plateforme permet la vente de visites guidées, du CityPass et des activités de loisirs des prestataires du territoire, à l'accueil de l'Office de tourisme et sur le web :

[www.marseilleexperience.com](http://www.marseilleexperience.com)

L'objectif, désormais, est de faire de Marseille Expérience le site de référence pour la vente d'activités à Marseille en proposant une offre exhaustive sur l'ensemble du territoire pour la clientèle individuelle.

### RÉPARTITION DES VENTES PAR PRODUIT BREAKDOWN OF SALES FOR EACH PRODUCT



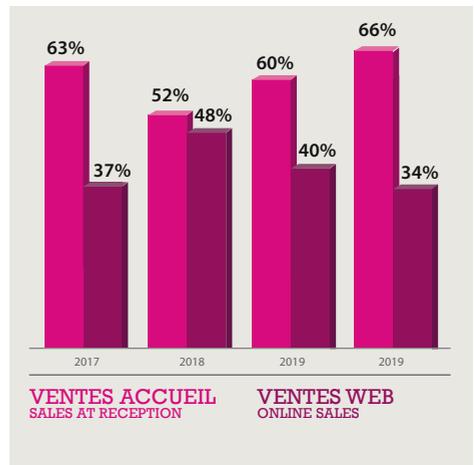
## MARSEILLE EXPERIENCE

In 2020, the destination Marseille unfurled its market position in terms of tourism marketing. Based on Regiondo/Welagin technology, the platform enables the sale of guided tours, City Passes and leisure activities with the region's providers, at the Tourist Office desks and on the website:

[www.marseilleexperience.com](http://www.marseilleexperience.com)

Our new goal is to make Marseille Expérience the reference site for the sale of activities in Marseille, by proposing an exhaustive offer across the region for individual customers.

### RÉPARTITION PAR POINT DE VENTE BREAKDOWN OF SALES AT EACH POINT OF SALE



## FRÉQUENTATION DU SITE INTERNET WEBSITE TRAFFIC



490,719  
463,616  
SESSIONS



873,067  
975,797  
VUES UNIQUES  
SINGLE CONSULTATION



1,092,591  
1,282,599  
PAGES VUES  
PAGES VIEWED



2.23  
2.77  
PAGES VUES PAR VISITES  
PAGES VIEWED PER VISIT



1MIN 56  
2MIN22  
DURÉE MOYENNE DES SESSIONS  
AVERAGE WEB SESSION DURATION



57.16%  
54.77%  
TAUX DE REBOND  
REBOUND RATE

### +18 % de fréquentation en Juillet Août

### Visitor numbers up 18% in July and August

**Pages vues :** Nombres de pages vues pendant une période donnée, si au cours d'une session 30 pages sont vues, on compte 30 pages vues.

**Consultation unique :** est comptabilisée pour chaque page vue indépendamment du nombre de fois où elle aura été vue au cours d'une session (On compte une consultation unique même si la même page est vue 4 fois)

**Sessions :** une visite/connexion sur le site (1h ou 5 minutes)

**Taux de rebond :** mesure le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages. Ils n'ont donc vu qu'une seule page du site. Soit parce qu'ils ont trouvé directement la réponse à leur question (grâce à un référencement naturel pertinent), soit la page ne les intéresse pas et ils repartent aussitôt. (Cela dépend de nombreux facteurs, une analyse complète des pages doit être faite pour analyser les flux).

**Pages viewed:** Number of pages viewed during a given period (if 30 pages are consulted in a session, this counts as 30 pages viewed).

**Single consultation:** counted for each page viewed regardless of the number of times it is viewed in a session (a single consultation is counted even if the same page is viewed 4 times)

**Session:** a visit/log-in to the website (whether for 1 hour or 5 minutes)

**Rebound rate:** the percentage of internet users who enter a web page and leave the site without consulting any other pages. Such users have therefore only seen one page of the website. This is either because they immediately found the answer to their query (thanks to pertinent natural search engine optimisation), or because they were not interested in the content. (This depends on a number of factors. To analyse the traffic, a full analysis of the pages is required.)



NOTRE DAME DE LA GARDE - VUE DE MARSEILLE

## ZONES GÉOGRAPHIQUE DES INTERNUTES (PAR SESSION)

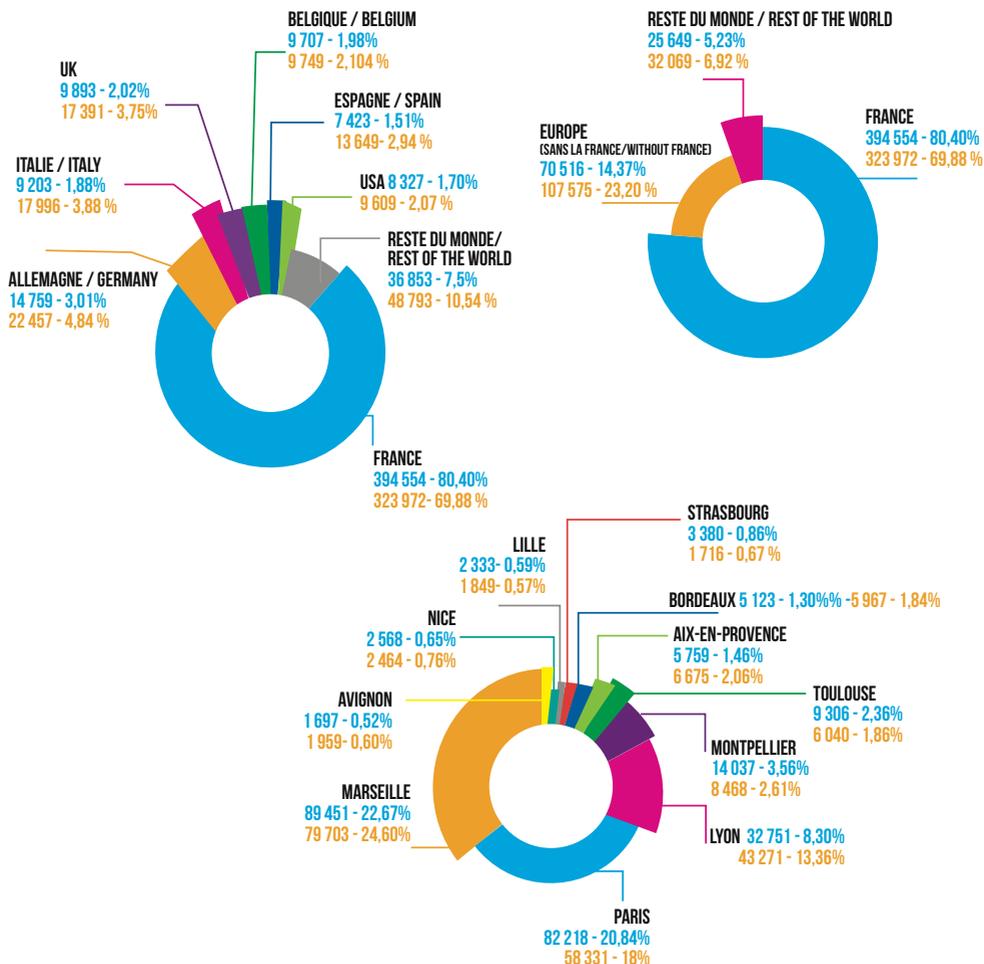
### GEOGRAPHICAL LOCATION OF INTERNET USERS (PER SESSION)

2019 (463 616 SESSIONS)

2020 (490 719 SESSIONS)

2019

2020



## FRÉQUENTATION RÉSEAUX SOCIAUX SOCIAL MEDIA VISITORS



2020  
**25,310**

2019  
**23,616**  
ABONNÉS



2020  
**7,002**

2019  
**6,569**  
ABONNÉS



2020  
**35,523**

2019  
**31,582**  
ABONNÉS



CALANQUE SORMIOU - MARSEILLE

**PAGES LES PLUS VUES TOP 5**  
**TOP 5 MOST VIEWED PAGES**

**2020**

- 1 Découvrez Marseille / Calanques plages et nature / LES CALANQUES  
 Discover Marseille/Calanques, beaches and nature /THE CALANQUES
- 2 Que faire/visiter/promenades-calanques (ANCIEN SITE)  
 Things to do/sightseeing/calanques-walks (OLD WEBSITE)
- 3 Découvrez Marseille/Culture et patrimoine/Sites et monuments /  
 La Cité Radieuse-Le Corbusier  
 Discover Marseille/Culture and heritage/Sites and monuments/  
 The Radiant City - Le Corbusier
- 4 Marseille Expérience  
 Marseille Expérience
- 5 Découvrez Marseille / Incontournables  
 Discover Marseille/Must-see places

**2019**

- 1 Que faire/AGENDA  
 Things to do/CALENDAR
- 2 Que faire/visiter/promenades-calanques  
 Things to do/sightseeing/calanques-walks
- 3 Que faire/visiter/nos suggestions de balades  
 Things to do/sightseeing/our suggestions
- 4 Découvrir Marseille / les incontournables  
 Discover Marseille/Must-see places
- 5 Actu / le nouveau stade velodrome  
 Latest news/the new cycling stadium

**MODE DE CONNEXION DES INTERNAUTES**  
**INTERNET USER CONNECTION DEVICES**



**MOBILE**

**290 573 - 59,21%**  
**246 381 - 53,14%**



**TABLETTE**

**20 234 - 4,12%**  
**33 304 - 7,18%**



**ORDINATEUR**

**179 912 - 36,66%**  
**183 931 - 39,67%**

**2019**  
**2020**

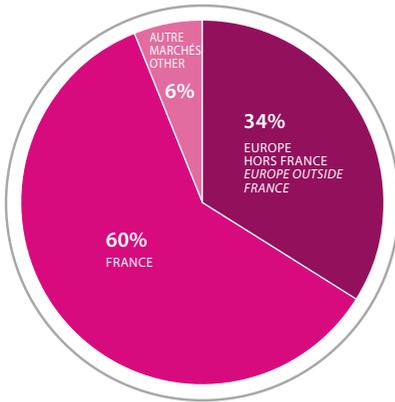
## COMMUNICATION

### LES RELATIONS PRESSE

Nombre d'accueils de presse :  
**38** vs 116 en 2019

Nombre de journalistes accueillis :  
**65** vs 293 en 2019

### Répartition nationalités Distribution across nationalities



### Documents presse produits 22 Communiqués de presse

**8** Dossiers de presse : DP générique en français et en anglais, Marseille Hors Saison, Marseille Kids Friendly, Marseille Safe Welcome, Les 5 snobismes marseillais, Marseille gastronomie, bilan été, Quoi de neuf à Marseille.

De très beaux articles ont été réalisés sur des media français que nous n'avions pas l'habitude d'avoir notamment sur la thématique design et architecture. Ideat de juillet a notamment consacré un dossier de 18 pages à Marseille.

### Quelques exemples de médias accueillis / A few examples of hosted media

DIM DAM DOM, Marie-Claire Maison Italie, Edingurgh Reporter, le Guide du Routard, Milk décoration, Konbini food, le Figaro hors Série, M le Monde, le Point, l'Express, le Nouvel Observateur, Point de vue, TF1 pour le JT, Echappées Belles de France 5, BBC, Le Point, Ideat, Tous en cuisine sur M6, etc...

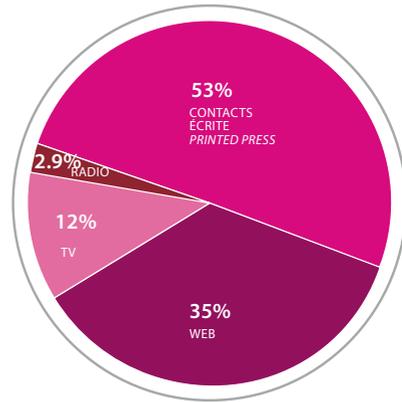
## COMMUNICATION

### PRESS RELATIONS

Number of press trips:  
**38** vs 116 in 2019

Number of journalists welcomed:  
**65** vs 293 in 2019

### Répartition par type de médias Distribution by media type



### Press documents produced 22 Press releases

**8** Press kits: Generic press kit in French and English, Off-Season Marseille, Kids Friendly Marseille, Safe Welcome Marseille, The 5 Marseille snobisms, Gourmet Marseille, summer report, What's new in Marseille?

Some items of unusually high quality have appeared in French media, particularly on the topic of design and architecture. In particular, the French magazine Ideat published an 18-page feature on Marseille.

## Mediatours :

Chaque année, l'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès fait la promotion de la destination Marseille et son territoire auprès de la presse étrangère lors de tournées médiatiques organisées lors du premier semestre.

- > Bruxelles 14/01 : 50 journalistes présents
- > Milan 22/01 : 65 journalistes présents
- > Mediatour Europe de l'Est (FLY P représentée par Arles), 24 au 26/02
- > IMM Berlin 3/03 : 20 journalistes rencontrés
- > IMM 9 et 10/03 : 36 journalistes et blogueurs rencontrés
- > IMM France/Benelux 17 et 18/11 : 17 journalistes rencontrés en virtuel

## Mediatours :

Every year, the Metropolitan Tourist Office and Convention Bureau promotes the destination of Marseille and its region to the foreign press on media trips organised during the first half of the year.

- > Brussels 14/01: 50 journalists present
- > Milan 22/01: 65 journalists present
- > Eastern Europe Mediatour (FLY P represented by Arles), 24/02 to 26/02
- > IMM Berlin 3/03: 20 journalists present
- > IMM 9 & 10/03: 36 journalists & bloggers present
- > IMM France/Benelux 17 & 18/11: online meeting with 17 journalists



MÉDIATOUR MILAN 2020

## LA COMMUNICATION

### Les campagnes de communication

Après une campagne de communication « hiver » qui a touché plus de 9 millions de personnes et qui s'est terminée fin janvier, le Covid est arrivé et avec lui le confinement qui allait remettre en question notre stratégie de communication habituelle axée sur la France mais aussi sur nos marchés de proximité, et parfois même sur certains marchés lointains.

Il a fallu réfléchir dès le mois d'avril à une campagne de communication en France sur nos bassins émetteurs de clientèle (Ile de France, Rhône Alpes, Nord mais aussi fait nouveau l'Occitanie et la région sud) qui mettrait en avant les atouts de Marseille auprès de ces hommes et de ces femmes, confinés pendant 55 jours et pour qui les vacances rimeraient avec Nature, Mer, Soleil et Liberté.



<https://www.youtube.com/watch?v=SB7iSRQm3cl>

Une campagne de communication a été imaginée en partenariat avec la Ville et la Métropole : de beaux visuels, frais, dynamiques, positifs, énergisants et bienveillants ont été choisis déclinant ce que les français auraient certainement envie de faire après le confinement :

Respirer... naturellement  
Se régaler... infiniment  
Plonger... aveuglément  
Visiter... librement  
Découvrir... pleinement  
À Marseille, évidemment !

## COMMUNICATION

### Marketing campaigns

After a "winter" marketing campaign that finished at the end of January after reaching over 9 million people, Covid arrived and resulted in the lockdown that brought our usual communication strategy into question not only nationally but also at local level, and even among certain audiences further afield.

From April, we had to come up with a marketing campaign for France - targeting our client catchment areas (Ile de France, Rhône Alpes and Nord) as well as new locations (Occitanie and the southern region) - that would spotlight Marseille's appeal among men and women keen to spend a holiday amid nature, sea and sun, and enjoy a new sense of freedom after being in lockdown for 55 days.



Film / Movie  
"Marseille  
évidemment"

With the help of the City and Metropolitan councils, a fresh marketing campaign emerged with dynamic imagery conveying a positive, revitalising message of goodwill and showcasing all that French visitors would be likely to want to do on exiting lockdown:

Breathe... naturally  
Indulge... endlessly  
Plunge... blindly  
Visit... freely  
Explore... wholeheartedly  
In Marseille, evidently!

Un clip post confinement a été créé mettant en parallèle ce que les français avaient fait pendant le confinement (yoga dans le salon, cuisine, musique à la fenêtre, apéro en visio...) et ce qu'ils pourraient faire après à Marseille en VRAI.

Les premières prises de parole ont démarré le 11 mai, jour de déconfinement, et le plan de relance s'est étalé de mai à fin août. sur des media print et web, ainsi que de l'affichage et des posts sponsorisés.

A post-lockdown video was produced which made a comparison between what the French population had done during lockdown (yoga in the lounge, cookery, music at the window, virtual drinks & nibbles, etc.) and what they could now do for REAL in Marseille.

The first comments were recorded on 11<sup>th</sup> May, the day lockdown was lifted, and the recovery plan was rolled out from May to the end of August in both print and online formats, alongside a poster campaign and various sponsored posts.



### L'opération BHV :

Déjà bien engagée en tout début d'année, cette opération se révélait l'Opération séduction indispensable pour la cible Ile de France. Certains n'y croyaient plus, voulaient quitter l'aventure, il a fallu se battre, faire quelques concessions, et y croire, toujours. Marseille a été à l'honneur du 3 juin au 16 août soit 6 semaines de plus que prévu, une aubaine pour notre plan de relance. 1, 5 millions d'entrée au magasin ont été enregistrées sur cette période.

Et ce fut un succès, les parisiens en mal de soleil, de grands espaces et de Méditerranée se sont pressés au BHV et ont presque entendu les cigales et senti le mistral leur caresser la nuque, il a fallu que les 30 enseignes made in Marseille présentes au RDC sur 150m<sup>2</sup> renvoient des produits tant l'opération marchait bien.

Pavoisement rue de Rivoli, visuel sur le pan coupé, affichage dans le métro, encartage dans des magazines...

### Bref Marseille en Capitale était partout !

### BHV campaign:

Already well underway at the very start of the year, this campaign turned out to be vital in the quest to seduce the Ile de France clientele. Some had given up hope and wanted to pull out of the campaign. We had to fight, make compromises and keep faith, unflinchingly. Marseille was showcased from 3rd June to 16th August, 6 weeks longer than planned, and this was a blessing for our recovery plan. 1.5 million visitors to the shop were recorded during that period.

And it worked! Parisians yearning for sunshine, the great outdoors and the Mediterranean Sea rushed to BHV where they could almost hear the cicadas and feel the caress of the mistral on their skin. The campaign was such a success that the 30 Marseille brands present on the 150m<sup>2</sup> ground floor had to send some of their products back.

Bunting on Rue de Rivoli, imagery on the canted corner above the shop entrance, posters in the Paris underground, magazine inserts, etc.

**In other words, "Marseille en Capitale" was everywhere!**

> Conférence de presse Marseille le 18/06 chez Sessun Alma avec une vingtaine de journalistes et blogueurs locaux pour présenter l'opération.

> Déjeuner presse au Perchoir sur le toit du BHV le 8/07. 15 journalistes et blogueurs étaient présents.

76 retombées presse ont été générées par cette opération BHV, soit 10 fois plus que la même mise en valeur en 2019 pour le Portugal.

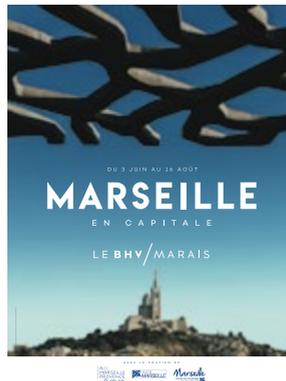
C'est 38,4 millions de lecteurs/auditeurs touchés et un équivalent de 854 000€ d'achat d'espace publicitaire.

> Press conference at Sessun Alma in Marseille on 18/06, to present the campaign to around twenty journalists and local bloggers.

> Press lunch at the BHV rooftop restaurant, Le Perchoir, on 8/07. 15 journalists & bloggers attended.

76 media items resulted from the BHV campaign, that's 10 times more than for a similar campaign for Portugal in 2019.

An audience of 38.4 million was reached and the equivalent of €854,000 in advertising space purchased.



## LA COMMUNICATION DIGITALE

- Rédaction d'articles pour l'ancien site et notamment du «Que faire ce week-end» publié tous les jeudis
- Formation pour la rédaction web & le référencement pour participer à la refonte de marseille-tourisme
- Création de l'arborescence, rédaction d'articles, relectures
- Rédaction dans le back-office du site, création de pages, mise en ligne des photos
- Création de l'espace presse
- Création de la nouvelle newsletter presse avec la plateforme Avizy
- Newsletter envoyée à tous nos contacts presse nationale et internationale tous les deux mois
- Création d'une news interne envoyée au personnel Office 1 fois par mois

## DIGITAL COMMUNICATION

- Writing of articles for the old website, in particular the "What shall we do this weekend?" feature published every Thursday
- Web editorial and SEO training in view of the redesign of the marseille-tourisme website.
- Creation of the website tree view, writing and proofreading of articles
- Website back-office editing, creation of pages, uploading of photos
- Creation of the press section
- Creation of the new press newsletter via the Avizy platform
- Newsletter sent every two months to all our national and international press contacts
- Creation of an internal newsletter sent once a month to Tourist Office staff



Lancement pendant le confinement du #fenetresurmarseille puis de #fenetresurlafrance.

Launch during lockdown of #fenetresurmarseille then #fenetresurlafrance.

## #FENETRESURMARSEILLE

+ 7 000 PUBLICATIONS / SEMAINE EN 3 MOIS - PER WEEK IN 3 MONTH



## #FENETRESURLAFRANCE

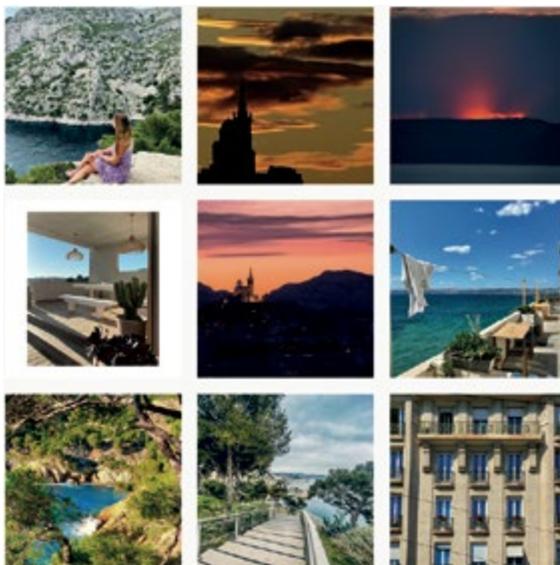
+ 8 000 PUBLICATIONS / SEMAINE EN 3 MOIS - PER WEEK IN 3 MONTH

• +100-200 abonnés par semaine sur Instagram pendant l'opération. Au total un **gain de presque 2 000 abonnés.**

• Très bon contact pendant l'opération avec les professionnels, commerçants, restaurateurs avec mise en avant de leurs savoir-faire.

• An additional 100 to 200 followers on Instagram every week during the campaign. A total **gain of nearly 2,000 followers.**

• During the campaign, excellent relations with businesses, retailers and restaurant owners, whose expertise was showcased.



© CHACHOU-SOLEIL DE PALCA © CHRISTOPHERBASSAS © 10\_HOUSE © PASCALEBARTOLI © MARSEILLE\_\_SECRETE  
© MIRKIM 3&CED\_PAPS\_SENCORPICS © LES\_PHOTOS\_DE\_FANY © FÉLIPPEGALINDELAMY

## Plusieurs concours organisés malgré le Covid :

- Opération avec la Renfe SNCF et la Fnac (janvier en partenariat avec le NHOW – 3 nuits BB + diner au Miramar)
- Concours sur Instagram pour la Saint-Valentin avec un week-end à Marseille à gagner : 1 nuit au New Hotel le Quai, un repas pour deux au restaurant le 24 et 2 City Pass 24h
- Concours avec le Radisson Blu : 1 nuit à gagner avec petits déjeuners (juillet)

## LES PROJETS CULTURELS ET URBAINS

### L'Office Métropolitain de Tourisme soutient les événements et structures culturelles locales :

- Les Musées de Marseille pour les différentes expositions
- Le Mucem pour les expositions et le festival Plan Bis
- Les théâtres avec la promotion en façade pour les abonnements annuels + différents spectacles du Théâtre du Gymnase
- Les spectacles dans les salles marseillaises avec Adam Concerts
- La vie nocturne marseillaise avec le Cabaret Aléatoire
- Les grands événements comme la Japan Expo ou le SIAC
- Les lieux/événements estivaux éphémères comme la Cabane des Amis, le Ciné Plein Air, les soirées de la Casa Delauze

### Signalétique touristique :

#### «Sur les pas de Pagnol»

8 panneaux ont été imaginés en concertation avec les CIQ et les Amis de Marcel Pagnol, à la Treille, Eoures, les Camoins et au château de la Buzine pour retrouver les lieux chers à Marcel Pagnol. Ils seront posés au printemps 2021 en partenariat avec la métropole.

## Several contests organised despite Covid:

- Campaign with Renfe SNCF and Fnac (January, in association with NHOW – 3 nights' B&B + dinner at the Miramar)
- St. Valentine's Instagram contest with a weekend in Marseille to be won: 1 night at the New Hotel le Quai, a meal for two at the restaurant Le 24 and two 24-hour City Passes
- Contest with the Radisson Blu hotel: 1 night's stay with breakfast (July)

## CULTURAL AND URBAN PROJECTS

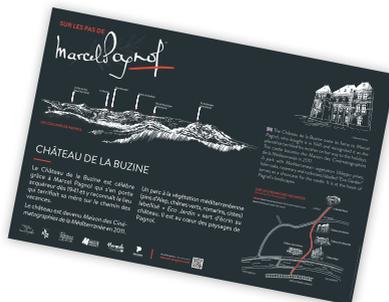
### The Metropolitan Tourist Office supports local events and culture venues:

- The Museums of Marseille for various exhibitions
- The Mucem for exhibitions and the Plan Bis festival
- The theatres with wall advertising for annual membership + various shows at the Théâtre du Gymnase
- Performances at Marseille's auditoriums with Adam Concerts
- Marseille nightlife with Cabaret Aléatoire
- Major events such as Japan Expo and SIAC
- Temporary summer-season venues/events such as the Cabane des Amis (restaurant), the Ciné Plein Air (outdoor cinema) and evenings at the Casa Delauze

### Tourism signage:

#### “In the footsteps of Pagnol”

8 signs have been designed in tandem with the CIQs (district committees) and the Amis de Marcel Pagnol association, at La Treille, Eoures, Les Camoins and Château de la Buzine, places that Marcel Pagnol was fond of. The signs will be installed in Spring 2021 in partnership with the Metropolitan council.



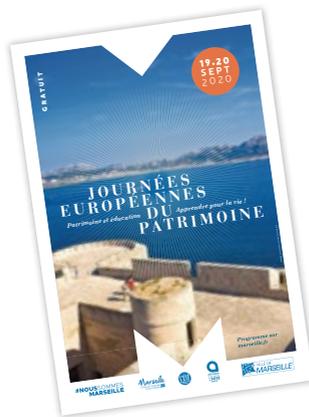


### Cité radieuse - Le Corbusier

La convention UNESCO prévoit, entre autres, la mise en place d'une signalétique. 5 panneaux en plexiglas ont été imaginés complété par un kakemono et un flyer de visite pour aider le visiteur à découvrir la Cité radieuse en autonomie. La situation sanitaire n'a pas permis la pose des différents panneaux à l'automne. Attente de retour de la DRAC pour valider les emplacements et supports autorisés dans le bâtiment Monument Historique.

### Le Corbusier - The Cité radieuse

Among other items, the UNESCO Convention requires signs to be installed. 5 plexiglass signs have been designed as well as an advertising banner and flyer to help visitors discover the Cité radieuse independently. The health crisis prevented these signs from being installed in the autumn. Approval is pending from the DRAC (regional directorate for cultural affairs) for the locations and mounts authorised in the building, a Historical Monument.



### Journées Européennes du Patrimoine

Entre mai et septembre, l'organisation des Journées Européennes du Patrimoine s'est déroulée comme les autres années, envois de 235 formulaires de participation, élaboration des programmes, réservation des guides, élaboration d'un plan de communication. Hélas, la situation sanitaire s'étant dégradée à la fin de l'été, le 14 septembre, les Journées Européennes du Patrimoine ont été annulées.

### European Heritage Days

Between May and September, the European Heritage Days were organised as in previous years. 235 participation forms were sent, programmes were drawn up, tour guides were booked, and an advertising plan was put together. Alas, with the health situation worsening at the end of the summer, the European Heritage Days were cancelled on 14<sup>th</sup> September.

## LABELS ET CONVENTIONS

### Famille Plus

Dans le cadre du label Famille +, l'Office de Tourisme édite chaque année un guide « Marseille en famille » qui est édité en français et en anglais. Il est disponible à l'accueil de l'Office de Tourisme mais aussi chez les prestataires labellisés.

D'autres prestataires sont démarchés chaque année afin de rejoindre cette labellisation qui vise à garantir un accueil spécifique sur la cible famille.



### Pass Musées

Renouvellement de la convention (rédaction de nouveaux articles et réunions avec les partenaires).

Prolongation de la carte pass musées suite à la crise sanitaire (mai-juillet) et remise en question du devenir du Pass Musees puisque les musées de Marseille sont désormais gratuits.

### L'hôpital Caroline

Renouvellement de la convention tripartite Ville/Actavista/Office de Tourisme pour la gestion en exclusivité des visites guidées de l'hôpital Caroline.



FAMILLE À NOTRE DAME DE LA GARDE

## CERTIFICATION LABELS AND CONVENTIONS

### Famille Plus

As a holder of the Famille Plus quality label, the Tourist Office publishes a yearly "Marseille for families" guide in both French and English. This guide is available at the Tourist Office and our partners carrying the certification label.

Other service providers are approached every year to encourage them to aim for this seal of approval which guarantees family-friendly facilities.

### Museum Pass

Convention renewal (writing of new articles and meetings with partners).

Museum Pass extended following the health crisis (May-July) and questions raised about the fate of the Museum Pass, since admission to Marseille's museums is now free.

### The Caroline Hospital

Renewal of the three-party agreement between the City, Actavista and the Tourist Office for the exclusive management of guided tours of the Caroline Hospital.



FAMILLE SUR UNE PLAGE DE MARSEILLE

Éditions professionnelles / Professional edition



DÉPLIANT 4 PAGES PROMO

**2 000** EX



CHIFFRES CLÉS 2019

**50** EX  
(PDF EN LIGNE)



CATALOGUE CE  
(PDF EN LIGNE)



GUIDE CONGRÈS  
(PDF EN LIGNE)



CATALOGUE DES  
VISITES GUIDÉES  
(PDF EN LIGNE)



DOSSIER DE PRESSE  
(PDF EN LIGNE)



General public publications / General public publications



GUIDE FAMILLE PLUS

**5 000** EX  
(PDF EN LIGNE)



INCONTOURNABLES

(PDF EN LIGNE)



FLYERS CITYPASS

**20 000** EX



**300,000**

PLANS  
AUTOFINANCÉ



**300,000**

PLANS SOUS-MAIN  
ACCUEIL AUTOFINANCÉ



## L'OBSERVATOIRE

Création d'un nouveau pôle au sein de l'OMTCM depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2020 (anciennement géré par le service tourisme de la Ville de Marseille).

L'observatoire a pour objectif d'apporter un éclairage sur l'activité touristique de Marseille autour des axes suivants :

- L'analyse économique transversale : consommation touristique, retombées économiques et emplois dans le tourisme.
- L'analyse de l'offre : hébergements, transports, culture, événementiel, activités...
- L'analyse de la demande : fréquentation, profils et pratiques des clientèles touristiques.

Une brochure "les chiffres clés du tourisme" est éditée chaque année, en édition bilingue et disponible en téléchargement sur notre site.

### Les notes de conjoncture

Afin d'évaluer la reprise d'activité touristique post Covid-19, l'OMTCM a souhaité renforcer son nouveau dispositif d'observatoire relatif à la fréquentation touristique à Marseille.

Une note de conjoncture a été réalisée tous les 15 jours sur un principe comparatif 2020 vs 2019 à compter du 1<sup>er</sup> juillet 2020, et ce jusqu'à la fin du mois d'août. Clôturée par un bilan de la saison estivale, cette note a été envoyée aux professionnels marseillais du tourisme.

### Sur les secteurs suivants :

- Le transport aérien
- Le MICE
- Les visites guidées de l'Office de Tourisme
- Les performances hôtelières
- La croisière
- Les campagnes de communication et les accueils Presse
- Les restaurants
- La promotion loisirs
- La fréquentation de l'accueil de l'OMTCM
- Les activités touristiques



## THE OBSERVATORY

Creation of this new section within the Metropolitan Tourist Office and Convention Bureau (OMTCM) on 1<sup>st</sup> January 2020 (previously managed by the City of Marseille tourism department).

The purpose of the observatory is to shed light on Marseille's tourism sector in the following areas:

- Cross-sector business analysis: tourism consumption, economic fallout and tourism-related jobs.
- Analysis of tourist attractions and facilities: accommodation, transport, culture, events management, activities, etc.
- Demand analysis: visitor numbers, profiles and practices of tourist clientele categories.

A bilingual "key tourism figures" brochure is published every year and made available for download on our website.

### Situation memos

In order to keep track of the post-Covid recovery of the tourism sector, the OMTCM decided to strengthen its new observatory procedures relating to tourist numbers in Marseille.

A situation memo providing a comparison between 2020 and 2019 was drawn up every fortnight between 1<sup>st</sup> July and the end of August 2020. This fortnightly memo sent to tourism professionals across Marseille was followed up with a report closing the overall summer season.

### It concerned the following sectors:

- Airline travel
- MICE
- Tourist Office guided tours
- Hotel sector performances
- Cruises
- Marketing campaigns and Press meetings
- Restaurants
- Leisure advertising
- OMTCM visitor numbers
- Tourism activities

## LE DEVELOPPEMENT DURABLE

### Certification ISO 20121 de l'OMTCM et déploiement du label DIR

(Destination Internationale Responsable) sur le périmètre de la destination

- Participation à la construction du référentiel groupe de travail des 9 villes coordination France Congrès Evénement
- Structuration et déploiement la démarche: de 12 à 18 mois démarrage janvier 2020
- Objectif certification m+18

Les 9 destinations de ce programme pilote sont : Biarritz, Bordeaux, Cannes, Deauville, Marseille, Metz, Nancy, Nantes, et Rennes.

Vers un tourisme engagé en faveur du développement durable, de la biodiversité et de la cohésion sociale, qui favorise la valorisation de son écosystème local

Une démarche unique au monde avec un référentiel de 24 mesures autour de 7 engagements :

1. Déployer une gouvernance ouverte et transparente
2. Renforcer la mobilité durable
3. Lutter contre le gaspillage
4. Faire du tourisme un moteur de l'inclusion
5. Protéger et valoriser le patrimoine local
6. Entreprendre un programme d'innovation
7. Mobiliser l'écosystème dans la démarche

### Programme Clef Verte

En partenariat avec la ville de Marseille, l'OMTCM, avec l'appui technique de l'association Terragir, a mis en place un programme d'incitation et de soutien (financier et logistique) au déploiement du label Clef Verte / Green Key auprès des hébergements touristiques.



Clef Verte

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT

### ISO 20121 certification for the OMTCM and roll-out of the Responsible International Destination initiative

across the destination

- Participation in the creation of a frame of reference for the working group from 9 towns under the coordination of France Congrès Evénement
- Organisation and roll-out of the initiative: 12 to 18 months, launched January 2020
- Objective: certification by m+18

The 9 destinations involved in this pilot programme are: Biarritz, Bordeaux, Cannes, Deauville, Marseille, Metz, Nancy, Nantes, and Rennes.

Towards a tourism committed to sustainable development, biodiversity and social cohesion, that helps to promote local ecosystems

A world-unique initiative based on a 24-measure reference frame to support 7 commitments:

1. Implement an open, transparent governance
2. Strengthen sustainable mobility
3. Fight against wastage
4. Make tourism an inclusion lever
5. Protect and showcase local heritage
6. Engage in an innovation programme
7. Involve the ecosystem in the initiative

### Clef Verte programme

The City of Marseille and the OMTCM teamed up, with technical support from the association Terragir, to establish an incentive and support (financial and logistical) programme for roll-out of the Clef Verte / Green Key seal of approval for our tourist accommodation.



Green Key

Ce programme vise d'une part à renforcer les démarches de développement durable au sein des établissements hôteliers du territoire et dans la perspective des grands événements qui seront accueillis par Marseille entre 2020 et 2024, et d'autre part à laisser un héritage au congrès mondial de la nature (programmation initiale juin 2020 reporté en septembre 2021) en incitant un des acteurs majeurs de l'écosystème touristique (les hébergeurs) à réduire l'impact environnemental de leur activité.

### **Bilan pour cette première année :**

Marseille est la ville qui enregistre un record de candidats (10 établissements) au Label Clef Verte au plan national malgré le contexte difficile pour les acteurs du tourisme.

The aim of this programme is to boost sustainable development initiatives among the region's hotels, in light of the major events to be hosted by Marseille between 2020 and 2024, and also to ensure that the World Conservation Congress (postponed from June 2020 to September 2021) leaves in its wake a legacy that encourages accommodation providers, who are key operators in the tourism ecosystem, to reduce the environmental impact of their activity.

### **First-year results:**

Despite the difficulties encountered by tourism stakeholders, the city of Marseille registered a record number of applicants (10 hotels) for the national Green Key certification.

- Le Ryad boutique hôtel
- Hôtel La Résidence du Vieux-Port
- Hotel 96
- NH Collection Marseille
- InterContinental Marseille
- Best Western Plus la Joliette
- Hôtel C2
- Hôtel Terminus Saint Charles
- Nhow Marseille
- Hôtel Carré Vieux-Port



JARDIN HOTEL 96



## CHARTRE SANITAIRE

### Création d'une charte sanitaire Marseille Provence Safe Welcome

Dès le 21 Avril lors du comité d'action face à l'urgence de la Ville de Marseille, l'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille a présenté la démarche sanitaire « Marseille Provence Safe Welcome ».

Vendredi 12 juin, la charte sanitaire a été officiellement lancée.

**Notre objectif :** sécuriser le client dans son parcours à Marseille et dans la Métropole, dans les hôtels, les transports, les bars et restaurants, les musées, les commerces, les activités, et ainsi montrer notre détermination à les accueillir en toute sécurité.

Cette charte est basée sur le respect des dispositifs de prévention contre les risques sanitaires et s'adresse aux professionnels du tourisme de Marseille et de la Métropole qui souhaitent s'engager à nos côtés.

En signant cette charte, les professionnels s'engagent à en respecter les 6 points et à montrer leur adhésion (gratuite) à la démarche en apposant le logo Marseille Provence Safe Welcome sur leur site internet, leurs outils de communication et en affichant la charte ainsi que le logo dans leur établissement. **Plus de 250 établissements** ont adhéré à cette charte sanitaire.

## CLEAN QUALITY MARK

### Creation of the Marseille Provence Safe Welcome health charter

On 21<sup>st</sup> April, at a meeting of the City of Marseille's emergency action committee, the Metropolitan Tourist Office and Convention Bureau presented the health initiative named "Marseille Provence Safe Welcome".

The health charter was officially launched on Friday 12<sup>th</sup> June.

**Our aim:** to reassure clients throughout their trip to Marseille and the Metropolitan area, be it during travel, in hotels, bars, restaurants, museums and shops, or during activities, and thus demonstrate our determination to ensure they are welcomed safely.

Based on compliance with measures to protect against health risks, this charter is intended for tourism professionals in Marseille and the Metropolitan area who wish to join us in this commitment.

By signing the charter, our partners promise to observe its 6 guidelines and to show their adherence to the initiative (which is free of charge) by including the Marseille Provence Safe Welcome logo in their website and communication tools, and displaying the charter and logo on their premises. More than **250 professionals** have joined this health charter initiative.

### Les 6 points de la charte :

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 indispensables : marins pompiers, services médicaux, hôpitaux, centres de dépistage, urgences...
6. Disposer d'un protocole précis en cas de suspicion de Covid-19.

### The 6 guidelines of the charter:

1. Ensure compliance to government orders, guidelines and health advisories on COVID-19.
2. Apply the rules of social distancing
3. Implement the specifications promulgated by our professional organisation.
4. Appoint an "Marseille Provence Safe Welcom" Manager to implement measures and ensure compliance to checklist of Clean Programme.
5. Provide all the essential health information: seafarers, medical services, hospitals, screening centers, emergencies, etc.
6. Check that procedures are in place to manage COVID-19 suspect cases.

# MUSÉES, SITES ET EXPOSITIONS

MUSEUMS, SITES AND EXHIBITIONS

**CULTURE  
EN SOUFFRANCE**

**SUFFERING  
CULTURE**

MUSÉES / FONDATIONS / SITES MUSEUMS / FOUNDATIONS / SITES	NOMBRE DE VISITEURS EXPOSITIONS PERMANENTES ET TEMPORAIRES NUMBER OF VISITORS PERMANENT AND TEMPORARY EXHIBITIONS		
	2018	2019	2020
MUSÉE DES BEAUX ARTS (PALAIS LONGCHAMP)	37,804	52,564	29,301
THE CANTINI MUSEUM	62,398	44,931	18,342
VIEILLE CHARITÉ (MUSÉE D'ARCHÉOLOGIE MEDITERRANÉENNE, MUSÉE DES ARTS AFRICAINS-Océaniens-Amérindiens) / MUSEUM OF MEDITERRANEAN ARCHAEOLOGY, MUSEUM OF AFRICAN-OCEANIA-AMERICAN INDIAN ARTS	249,447	206,281	108,726
MUSÉE D'HISTOIRE DE MARSEILLE / THE MARSEILLE HISTORY MUSEUM (+ MÉMORIAL DE LA MARSEILLAISE)	78,142	85,300	109,854
MUSÉE DES DOCKS ROMAINS / ROMAN DOCKS MUSEUM	14,504	15,200	1,777
MUSÉE DE LA FAÏENCE, DES ARTS DÉCORATIFS, DE LA MODE CERAMICS MUSEUM, DECORATIVE ARTS, FASHION	31,021	36,843	-
MUSÉUM D'HISTOIRE NATURELLE (PALAIS LONGCHAMP) MUSEUM OF NATURAL HISTORY PALAIS LONGCHAMP	74,653	36,739 (FERMETURE 6 MOIS / (CLOSED FOR 6 MONTHS)	25,703
MUSÉE D'ART CONTEMPORAIN / MUSEUM OF CONTEMPORARY ART	24,348	6,599	2,971
LE PRÉAU DES ACCOULES	12,864	18,247	6,058
MUSÉE DE LA MOTO / MOTORCYCLE MUSEUM	4,565	2,130	-
MUSÉE GROBET-LABADIÉ / MUSEUM GROBET-LABADIÉ	OPENED JANUARY 2019 OPENED JANUARY 2019	25,366	5,672
JARDIN BOTANIQUE DU PARC BORÉLY / BOTANIC GARDENS BORÉLY PARK	21,284	9,130	1,481
<b>FRÉQUENTATION TOTALE DES MUSÉES MUNICIPAUX</b> <b>TOTAL VISITS TO MUNICIPAL MUSEUMS</b>	<b>606,465</b>	<b>539,330</b>	<b>309,885</b>
CHÂTEAU D'IF	<b>111,733</b>	<b>106,956</b> EXHIBITION IN PARTNERSHIP WITH THE MUCEM BASED ON THE THEME OF ISLAND TIME ARTIST DAVID RENAUD WAS GIVEN CARTE BLANCHE FOR THIS EXHIBITION EXHIBITION IN PARTNERSHIP WITH THE MUCEM BASED ON THE THEME OF ISLAND TIME ARTIST DAVID RENAUD WAS GIVEN CARTE BLANCHE FOR THIS EXHIBITION	<b>28,871</b>
MUCEM MUSÉE DES CIVILISATIONS DE L'EUROPE ET DE LA MÉDITERRANÉE MUCEM: MUSEUM OF EUROPEAN AND MEDITERRANEAN CIVILISATIONS	<b>501,342</b> ESPACES MUSÉE MUSEUM SPACES	<b>430,168</b> ESPACES MUSÉE MUSEUM SPACES	<b>185,131</b> ESPACES MUSÉE MUSEUM SPACES
- ÉVÉNEMENTS ASSOCIÉS / ASSOCIATED EVENTS	48,568	40,272	9,275
- TOTALITÉ DU SITE / ENTIRE SITE	1,335,212	1,207,663	721,129

SOURCE : DIRECTION DES MUSÉES DE LA VILLE DE MARSEILLE ET PARTENAIRES / DIRECTION DES MUSÉES DE LA VILLE DE MARSEILLE (BOARD OF MARSEILLE CITY MUSEUMS) AND PARTNERS

MUSÉES / FONDATIONS / SITES MUSEUMS / FOUNDATIONS / SITES	NOMBRE DE VISITEURS EXPOSITIONS PERMANENTES ET TEMPORAIRES NUMBER OF VISITORS PERMANENT AND TEMPORARY EXHIBITIONS		
	2018	2019	2020
BASILIQUE NOTRE-DAME DE LA GARDE DONT MUSÉE ET ATELIER DES DÉCOUVERTES / INCLUDING THE MUSÉE ET ATELIER DES DÉCOUVERTES	<b>2,197,349</b> TOTALITÉ DU SITE ENTIRE SITE	<b>2,252,128</b> TOTALITÉ DU SITE / ENTIRE SITE THE MUSEUM HAS BEEN CLOSED SINCE MARCH 2018 THE MUSEUM HAS BEEN CLOSED SINCE MARCH 2018	<b>1,801,704</b>
THE REGARDS DE PROVENCE MUSEUM	<b>39,300</b>	<b>45,708</b>	<b>17,932</b>
CHÂTEAU DE LA BUZINE	<b>83,743</b>	<b>86,100</b> VISITES CHÂTEAU CASTLE VISITS: 26,237 ENTRÉES CINÉMA CINEMA TICKETS PURCHASED 23,656 ENTRÉES SPECTACLES THEATRE TICKETS PURCHASED: 24,480 ATELIERS ARTISTIQUES ART STUDIOS: 4205 PRIVATISATIONS PRIVATE BOOKINGS MADE: 7522	<b>28,144</b>
GESTION MAIRIE DE MARSEILLE MARSEILLE MUNICIPALITY MANAGEMENT	GESTION ETAT STATE MANAGEMENT	PRIVÉS ET GESTION EXTERNALISÉE PRIVATE AND OUTSOURCED MANAGEMENT	





© JIC YOUNG GANTON

MARSEILLE PANORAMIQUE

### Musées Ville de Marseille

L'année 2019 a été marquée par de nombreux succès pour les Musées de Marseille. Des expositions d'envergure consacrées à des personnalités, des thématiques et des œuvres emblématiques ainsi que le renouvellement des parcours d'exposition permanente du musée des Beaux-arts et du Musée d'Archéologie Méditerranéenne et de nombreux événements culturels associés ont suscité une hausse de la fréquentation, jusqu'à accueillir plus de 500 000 visiteurs en 2019, dont près de 90 000 visites scolaires.

Naturellement en 2020, cette fréquentation a été fortement affectée par les périodes de confinement liées à la crise sanitaire, ainsi que par les restrictions de déplacements des personnes et l'instauration des jauges des salles. En revanche, la réouverture des musées dès fin mai 2020, à l'issue du premier confinement, a bénéficié d'un grand succès, soutenu par l'instauration de la gratuité d'accès aux collections permanentes pour tous.

Cette gratuité a suscité une augmentation de près de 30% de la fréquentation des musées par rapport à l'année 2019 (à période d'ouverture équivalente) et sa pérennisation à partir de janvier 2021 est le signe d'un engagement fort de la Municipalité pour la diffusion de la culture pour toutes et tous.

Elle prolonge une politique volontariste et novatrice que signalait déjà le prix "Osez le musée 2019", sous la présidence du directeur général des patrimoines au Ministère de la Culture, venu saluer l'action des Musées de Marseille en direction des personnes en situation d'exclusion ou de vulnérabilité sociale et économique.

### City of Marseille museums

2019 was a highly successful year for the Museums of Marseille. Major exhibitions devoted to iconic personalities, topics and works, and refreshed tour layouts for the permanent exhibitions of the Fine Arts Museum and the Mediterranean Archaeology Museum, not forgetting a host of cultural side events, resulted in a rise in visitor numbers, with more than 500,000 admissions in 2019, of which nearly 90,000 were school groups.

In 2020 of course, visitor numbers were heavily impacted by the lockdown periods triggered by the health crisis, and by restrictions on travel and the introduction of venue capacity limits. On the other hand, the reopening of the museums on the lifting of lockdown at the end of May 2020 met with huge success, boosted by the introduction of free admission for all to permanent collections.

This resulted in an increase of 30% in museum visits in comparison with 2019 (for the same opening period). By prolonging this measure from January 2021, the Municipality proved the strength of its commitment to make culture accessible to all.

This was in line with a novel and determined policy already revealed by the "Osez le Musée 2019" award proposed under the chairmanship of the Culture Ministry's director general for heritage. This award recognised the action of the Museums of Marseille in favour of people in situations of exclusion and the socially or financially vulnerable.

### Actions mises en place :

Développement de l'offre numérique sur les réseaux sociaux et le site internet des musées : tutos d'ateliers destinés aux enfants et familles (<https://musees.marseille.fr/familles> ressources destinées aux enfants et familles), coups de cœur du personnel des musées (conservateurs, médiateurs...) [youtube.com](https://www.youtube.com)

Développement de l'offre en médiation culturelle en « hors les murs » à destination des groupes scolaires, des centres sociaux, des structures de santé :

### Programme hors les murs

Création du projet Museosonic, programme d'invitations à des artistes et des professionnels du spectacle vivant implantés à Marseille pour la création de sessions musicales inédites, en dialogue avec la collection et les sites des Musées de Marseille. A ce stade, deux sessions mises en ligne gratuitement sur la chaîne YouTube des Musées de Marseille :

> **French 79** au sein de la Conservation du Patrimoine des Musées (réserves mutualisées des Musées de Marseille) :

> **Makoto San** au sein du Muséum d'Histoire naturelle :

### Axes principaux envisagés pour la reprise :

Souhait de maintien voire prolongement des expositions temporaires prévues sur l'année 2021.

Programmation culturelle estivale (cinés plein air, concerts...)

Mesures sanitaires (port du masque obligatoire, jauges réduites...)



PARC BORELY, CHÂTEAU

© OMTCA

### Actions implemented:

Development of digital solutions on social media and museum websites: activity tutorials and resources for children and families (<https://musees.marseille.fr/familles>), and favourites chosen by staff (curators, museum educators, etc.) [youtube.com](https://www.youtube.com)

Development of museum education outreach activities for school groups, community centres and healthcare organisations:

### off-site programme

Creation of the Museosonic project, a programme in which artists and live performers working in Marseille are invited to create original music sessions to accompany the collection and sites of the Museums of Marseille. To date, two sessions can be viewed online free of charge via the Museums of Marseille YouTube channel:

> **French 79** at the Museum Heritage Conservation centre (pooled reserves of the Museums of Marseille):

> **Makoto San** at the Natural History Museum:

### Envisaged priorities for the resumption of activity:

Continuation, and possibly prolongation, of temporary exhibitions planned for 2021. Summer culture programme (open-air film screenings, concerts, etc.)

Sanitary measures (mandatory face masks, reduced capacities, etc.)



VIEILLE CHARITÉ, CHAPELLE

© OMTCA

## Expositions 2020

### Centre de la Vieille Charité et Friche de la Belle de Mai

#### *"Par Hasard"*

18 octobre 2019 au 23 février 2020

### Préau des Accoules *"A qui le tour ? Le jeu toute une histoire"*

10 octobre 2019 au 13 juin 2020

### Musée Cantini et Château Borély *"Man Ray et la mode"*

8 novembre 2020 au 8 mars 2020

### Musée d'histoire

#### *"Mémoire du quartier de la Cayolle"*

21 septembre 2019 au 7 juin 2020

### Musée d'histoire

#### *"Terres, escales mythiques en méditerranée"*

10 avril au 20 septembre 2020

### Château Borély

#### *"L'héritage surréaliste dans la mode"*

24 mars au 14 juin 2020

### Centre de la Vieille Charité, Musée Cantini, Musée des Beaux-Arts, Musée d'histoire de Marseille, Château Borely, [MAC] Musée d'Art Contemporain, *"Manifesta 13"*

28 août au 29 novembre 2020

### Musée d'Archéologie méditerranéenne *"Michel Eiselhor : La Syrie en noir et blanc"*

Du 15 juin 2020 au 19 septembre 2021

### Préau des Accoules

#### *"La symphonie des couleurs"*

jusqu'à l'automne 2021

### Château Borély

#### *"Sortilèges au musée, Annie Bascoul"*

4 juillet 2020 au 25 avril 2021

## 2020 Exhibitions

### Vieille Charité Centre and La Friche de la Belle de Mai Centre

#### *"Par Hasard" (By Chance)*

18<sup>th</sup> October 2019 to 23<sup>rd</sup> February 2020

### Préau des Accoules *"A qui le tour ? Le jeu toute une histoire" (Whose turn? A history of games)*

10<sup>th</sup> October 2019 to 13<sup>th</sup> June 2020

### Cantini Museum and Château Borély

#### *"Man Ray et la mode" (Man Ray and fashion)*

8<sup>th</sup> November 2020 to 8<sup>th</sup> March 2020

### History Museum

#### *"Mémoire du quartier de la Cayolle" (Memoirs of the district of La Cayolle)*

21<sup>st</sup> September 2019 to 7<sup>th</sup> June 2020

### History Museum

#### *"Terres, escales mythiques en méditerranée" (Legendary Mediterranean ports of call)*

10<sup>th</sup> April to 20<sup>th</sup> September 2020

### Château Borély

#### *"L'héritage surréaliste dans la mode" (Heritage of surrealism in fashion)*

24<sup>th</sup> March to 14<sup>th</sup> June 2020

### Vieille Charité Centre, Cantini Museum, Fine Arts Museum, Marseille History Museum, Château Borely, Contemporary Art Museum [MAC]

#### *"Manifesta 13"*

28<sup>th</sup> August to 29<sup>th</sup> November 2020

### Mediterranean Archaeology Museum *"Michel Eiselhor: La Syrie en noir et blanc" (Syria in black and white)*

15<sup>th</sup> June 2020 to 19<sup>th</sup> September 2021

### Préau des Accoules

#### *"La symphonie des couleurs" (Symphony of colours)*

until autumn 2021

### Château Borély

#### *"Sortilèges au musée, Annie Bascoul" (Magic spells at the museum)*

4<sup>th</sup> July 2020 to 25<sup>th</sup> April 2021





### Musée Regards de Provence

En 2020, l'Association Regards de Provence a présenté 5 expositions au Musée Regards de Provence.

Les thématiques :

**"Henri Person, Naviguer en couleurs"**

du 5 octobre 2019 au 20 mai 2020

**"Lucien Jacques, le sourcier de Giono"**

du 29 octobre 2019 au 17 février 2020

**"La Provence de Giono"**

du 29 octobre 2019 au 30 août 2020.

**"Blachon en liberté"**

du 1 juillet 2020 à juin 2021

**"Local heroes. Marseille & Berlin"**

du 12 septembre 2020 à juin 2021

**Plus d'informations :**

**[museeregardsdeprovence.com](http://museeregardsdeprovence.com)**

### La Buzine

En juillet et août 2020, la fréquentation a été exceptionnelle, notamment grâce à l'exposition James Bond qui a connu un grand succès.

**Faits marquants 2020 :**

Exposition **"Gaby Deslys"**, en janvier et février 2020, hommage à la reine du Music-Hall.

Exposition **"James Bond"** de dimension internationale.

**"Merlin et le miroir maudit"** spectacle pour enfant créé et mis en scène par l'équipe artistique du Château de la Buzine pour les fêtes d'Halloween.

Les représentations des randonnées théâtrales **"Le château de ma mère"** par la compagnie Dans la cour des grands.

**Plus d'informations :** **[labuzine.com](http://labuzine.com)**



LA BUZINE

© LA BUZINE

### Regards de Provence museum

In 2020, the Association Regards de Provence presented 5 exhibitions at the Regards de Provence Museum.

Topics:

**"Henri Person, Naviguer en couleurs"**  
(*Navigating in colour*)

5<sup>th</sup> October 2019 to 20<sup>th</sup> May 2020

**"Lucien Jacques, le sourcier de Giono"**  
(*Giono's water diviner*)

29<sup>th</sup> October 2019 to 17<sup>th</sup> February 2020

**"La Provence de Giono" (Giono's Provence)**

29<sup>th</sup> October 2019 to 30<sup>th</sup> August 2020

**"Blachon en liberté" (Blachon at liberty)**

1<sup>st</sup> July 2020 to June 2021

**"Local heroes. Marseille & Berlin"**

12<sup>th</sup> September 2020 to June 2021

**More information on:**

**[museeregardsdeprovence.com](http://museeregardsdeprovence.com)**

### La Buzine

In July and August 2020, visitor numbers were exceptionally high, thanks partly to the immensely successful James Bond exhibition.

**2020 key facts:**

**"Gaby Deslys"** exhibition in January and February 2020, a tribute to the Music Hall queen.

World-class **"James Bond"** exhibition.

**"Merlin et le miroir maudit" (Merlin and the cursed mirror)**, a children's show staged by the Château de la Buzine artistic team for Halloween.

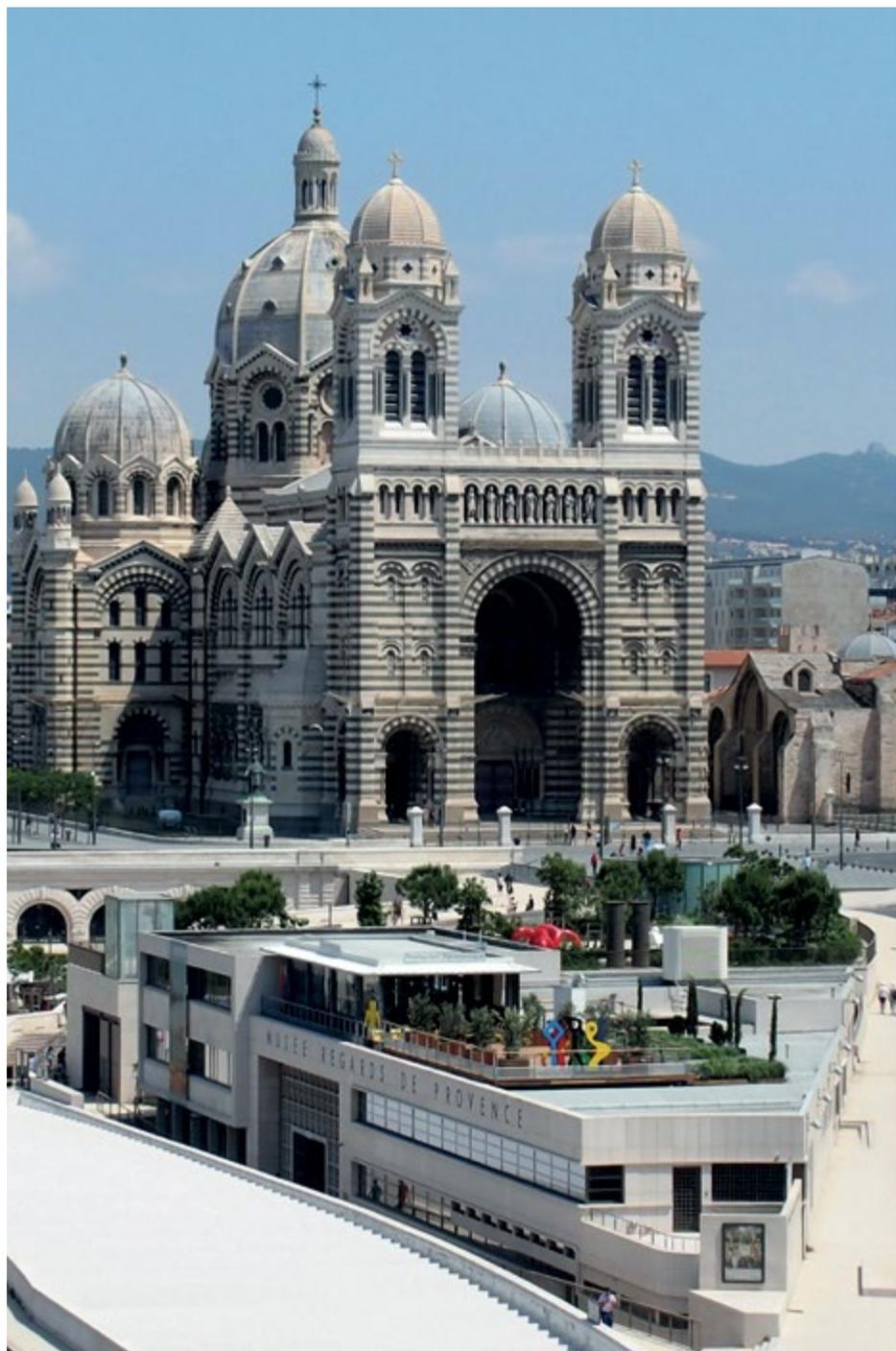
Theatrical hikes with performances of **"Le Château de ma Mère" (My Mother's Castle)** by the troupe Dans la Cour des Grands.

**More information on:** **[labuzine.com](http://labuzine.com)**



REGARDS DE PROVENCE

© MUSÉE REGARDS DE PROVENCE



# GRANDS ÉVÉNEMENTS

## MAJOR EVENTS

UNE ANNÉE  
A L'ARRÊT

A YEAR  
AT A STANDSTILL

2019		
GRANDS ÉVÉNEMENTS / MAJOR EVENTS	DATE DATE	NUMBER OF VISITORS NUMBER OF VISITORS
3 <sup>E</sup> BIENNALE INTERNATIONALE DES ARTS DU CIRQUE	11 janvier-10 février	114,400 (DONT 77 500 SPECTATEURS À MARSEILLE)
SOPHIE CALLE ERWIN WURM PAR HASARD 19 MAN RAY ET LA MODE	26 janvier-22 avril 17 mai-15 septembre 14 septembre-23 février 2020 8 novembre-8 mars 2020	200,900
OPEN 13 DE TENNIS	18-24 février	32,000
21 <sup>E</sup> ÉDITION FESTIVAL AVEC LE TEMPS MUSIQUES FRANCOPHONES ET ACTUELLES	12-17 mars	10,000
OH LES BEAUX JOURS 3 <sup>E</sup> ÉDITION	28 mai-2 juin	16,000
24 <sup>E</sup> FESTIVAL DE MARSEILLE	14 juin-6 juillet	21,400
MARSATAC 21 <sup>E</sup> ÉDITION	14-16 juin	30,000
MONDIAL LA MARSEILLAISE À PÉTANQUE	7-11 juillet	13,000
DELTA FESTIVAL	7-8 juillet	40,000
30 <sup>E</sup> FESTIVAL FIDMARSEILLE	9-15 juillet	23,000
20 <sup>E</sup> FESTIVAL JAZZ DES CINQ CONTINENTS	17-27 juillet	24,700
FOIRE INTERNATIONALE DE MARSEILLE	20-30 septembre	350,000
1 <sup>ER</sup> FESTIVAL SCIENCES SOCIALES ALLEZ SAVOIR	25-29 septembre	5,500
28 <sup>E</sup> FIESTA DES SUDS	10-12 octobre	37,600
2 <sup>E</sup> FESTIVAL INTERNATIONAL DU LIVRE (PHARO)	7-8 décembre	9,000

SOURCE: VILLE DE MARSEILLE / CITY OF MARSEILLE

L'année 2020 aura, bien entendu, été marquée par l'arrêt quasi-total des grands événements qu'ils soient sportifs ou culturels.

Les chiffres 2019 ont volontairement été laissés ici pour montrer le dynamisme de Marseille en terme de politique événementielle.

2020 will of course be remembered as the year when virtually all the big sports meetings and cultural events ground to a halt.

The 2019 figures have been deliberately included here to show just how dynamic Marseille can be when it comes to hosting events.



MUCEM - MAJOR

# ACTIVITÉS TOURISTIQUES

## TOURIST ACTIVITIES

UNE OFFRE  
VARIÉE ET  
ORIGINALE

A DIVERSE  
AND ORIGINAL  
OFFER

### LES CLASSIQUES THE HIGHLIGHTS

	ACTIVITÉS ACTIVITIES	NOMBRE DE PASSAGERS / NUMBER OF PASSENGERS		
		2018	2019	2020
 (1)	COLORBÛS TOUR MARSEILLE	<b>120,000</b> EVOLUTION 17-18 +24.9%	<b>142,000</b> EVOLUTION 18-19 +18.3%	<b>16,000</b> EVOLUTION 19-20 -88.73%
 (2)	PETIT TRAIN TOURISTIQUE TOURIST SMALL TRAIN	<b>240,000</b> EVOLUTION 17-18 -19.5%	<b>290,000</b> EVOLUTION 18-19 +20.8%	<b>98,125</b> EVOLUTION 19-20 +66%
 (3)	GRANDE ROUE DE MARSEILLE MARSEILLE BIG WHEEL	<b>80,000</b> EVOLUTION 17-18 +6.7%	<b>110,000</b> EVOLUTION 18-19 +37.5%	NC
 (4)	VISITES DES CALANQUES EN BATEAU BOAT TRIPS TO THE CALANQUES NATIONAL PARK (INCLUDES CHÂTEAU D'IF) ► ICARD MARITIME ► CROISIÈRE MARSEILLE CALANQUE	<b>149,000</b> EVOLUTION 17-18 +2.6%	<b>176,197</b> EVOLUTION 18-19 +18.2%	<b>123,324</b> EVOLUTION 19-20 -30%
 (5)	NAVETTES FRIOUL-IF EXPRESS SHUTTLES FRIOUL-IF EXPRESS TRANSDEV	<b>498,677</b> EVOLUTION 17-18 +3.3%	<b>508,680</b> EVOLUTION 18-19 +2%	<b>357,021</b> EVOLUTION 19-20 +30%

SOURCE: VILLE DE MARSEILLE / CITY OF MARSEILLE

(1) COLORBÛS © SOCIÉTÉ MARSEILLE DE TOURISME - (2) LE PETIT TRAIN © TTM - (3) LA GRANDE ROUE © VILLE DE MARSEILLE - (4) BALADE DANS LES CALANQUES © GIP COMPAGNIE MARITIME DES CALANQUES - (5) NAVETTES FRIOUL-IF-EXPRESS © (1) COLORBÛS © SOCIÉTÉ MARSEILLE DE TOURISME - (2) THE SMALL TRAIN © TTM - (3) THE BIG WHEEL © CITY OF MARSEILLE - (4) WALK IN THE CALANQUES © GIP COMPAGNIE MARITIME DES CALANQUES - (5) FRIOUL-IF-EXPRESS SHUTTLES ©



COLORBUS CORNICHE



COLORBÜS

### COLORGRÖÜP

**Nouvelle organisation** pour un meilleur service : mise en valeur du système digital.

#### Axes principaux envisagés pour la reprise :

Attirer une clientèle régionale.  
 Garder à l'esprit de pouvoir accueillir une clientèle internationale.  
 Oser, surprendre, et faire vivre une expérience inoubliable à nos touristes.  
 Communiquer et rassurer les clients sur la sécurité sanitaire de notre activité.  
 Faire découvrir les adresses marseillaises et les points de vues spectaculaires.

#### Mesures et consignes sanitaires pour la sécurité de tous :

- Mise en place d'affiche informative pour la clientèle en faveur des gestes barrières à adopter.
- Assainissement de l'espace d'accueil et des différents véhicules.
- Port du masque obligatoire durant toute la visite pour la protection de chaque voyageur.
- Distance de sécurité à respecter autant que possible entre les autres voyageurs.
- Ouverture à ciel ouvert permettant à l'air de circuler librement.
- Kits de nettoyage pour les conducteurs et les agents d'accueil.
- Mise en disposition de gel hydroalcoolique.

#### Nouveau produit :

Pass Color Région Sud au tarif attractif de 15€ pour deux journées au lieu de 22€.

**Plus d'informations :** [colorbus.fr](http://colorbus.fr)



COLORBÜS

### COLORGRÖÜP

**New organisation** for a better service: enhancement of digital systems.

#### Envisaged priorities for the resumption of activity:

To attract regional customers.  
 To stay prepared for the return of international customers.  
 To be bold, take tourists by surprise and make sure they enjoy a memorable experience.  
 To communicate and reassure customers that we operate in Covid-safe conditions.  
 To show them the sights, attractions and spectacular views of Marseille.

#### Sanitary measures and recommendations for the safety of all:

- Creation of an information poster inviting customers to adopt preventive gestures.
- Sanitation of reception areas and vehicles.
- Mandatory face masks for the entire duration of tours to protect each traveller.
- Safe distances to be kept between travellers whenever possible.
- Open-top vehicles to allow air to circulate.
- Cleaning kits for drivers and reception staff.
- Hand sanitizer to be provided.

#### New product:

Southern Region Color Pass for two days at the attractive price of €15 instead of €22.

**Further details :** [colorbus.fr](http://colorbus.fr)

## LES INSOLITES À TERRE



© COLORGROUP

MOBILBOARD

### MOBILBOARD BY COLORGRÖÜP EXPERIENCE

Gyropode Segway® en famille ou entre amis, initiation et balades inoubliables. Plusieurs circuits sont proposés sur Marseille : le Quartier du Panier, le Palais Longchamps, le Vieux-Port depuis le Palais du Pharo, le Vallon des Auffes, Notre Dame de la Garde, enfin le côté sud de la ville à la rencontre du Stade Orange Vélodrome.

**Plus d'informations : [mobilboard.com](http://mobilboard.com)**

### MOBILBOARD BY COLORGRÖÜP EXPERIENCE

Gyropode Segway® with family or friends, initiation to basic rules and unforgettable rides.

Several circuits are offered in Marseille: the Panier district, the Palais Longchamps, the Vieux-Port from the Palais du Pharo, the Vallon des Auffes, Notre Dame de la Garde, finally the south side of the city to see the Orange Velodrome Stadium.

**More information: [mobilboard.com](http://mobilboard.com)**

## SURPRISING ACTIVITIES ON GROUND



© COLORGROUP

COLOREVENT

### COLOREVENT

A destination des entreprises ou particuliers, location de minibus, de minibus décapotables, de cars, de bus à impériale à double étage, avec chauffeur, pour toutes les prestations souhaitées : visite classique privée, circuit personnalisé, événements privés, animations... une ambiance unique pour voyager, tout en permettant de concilier, en un seul et même lieu, la notion de transport et d'événement.

**Plus d'informations : [colorgroup.fr](http://colorgroup.fr)**

### COLOREVENT

A destination ideal for both businesses and individuals, in Marseille you can hire out a minibus, open-top minibus, a coach or double-decker bus with driver for all kinds of services: a classic private tour, a personalised tour, private events, fun activities etc...With this service you can create a unique ambiance for your trip, perfectly balancing the themes of transport and events.

**More information: [colorgroup.fr](http://colorgroup.fr)**

**LES INSOLITES  
À TERRE**

**SURPRISING ACTIVITIES  
ON GROUND**



CRÉDIT PHOTO OLYMPIQUE DE MARSEILLE

MOBILBOARD

### OM TOUR

Les coulisses de l'Orange Vélodrome vous ouvrent leurs portes. Plongez au cœur de l'histoire de l'Olympique de Marseille, son mythe, sa légende.

À travers un parcours libre, vous allez découvrir un lieu unique, jalonné de nombreuses anecdotes, d'histoires incroyables et de contenus originaux. Cette expérience inédite vous fera accéder au vestiaire, au bord pelouse et à de nombreux lieux en exclusivité. De la naissance d'un club, à son épopée européenne, de la construction d'un stade mythique à son évolution contemporaine, tout vous sera dévoilé pour comprendre ce qui fait de l'Olympique de Marseille et son stade, une histoire si unique. Une aventure inédite et complète qui vous permettra assurément de faire le plein de souvenirs et d'émotions !

En 2020, 45 000 visiteurs accueillis sur les mois de janvier, février, juillet, août, septembre, octobre.

**Plus d'informations : [om.fr](http://om.fr)**

### OM TOUR

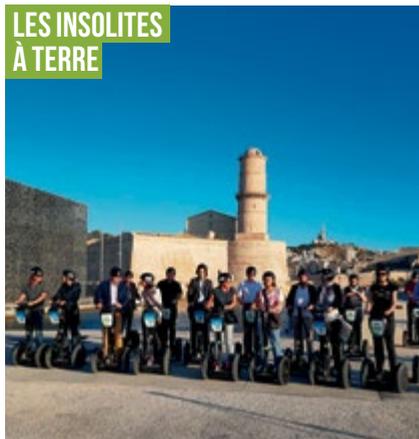
Go behind the scenes of the Orange Velodrome.

Take a plunge into the history, myths and legends behind the Olympique de Marseille football club. This unguided tour reveals some original content and a unique venue with many incredible stories to tell. You'll enjoy the unique and exclusive experience of standing at the edge of the pitch and visiting various sites, including the locker rooms. From the birth of the club to its European epic and from the building of the legendary stadium to its contemporary evolution, you'll find out everything you need to know to understand the extraordinary story of the Olympique de Marseille football club and stadium. An adventure like no other, complete with emotions, and one that you'll never forget!

In 2020, the site welcomed a total of 45,000 visitors in January, February July, August, September and October.

**More information: [om.fr](http://om.fr)**

## LES INSOLITES À TERRE



©CYCLOPUB

CYCLOPUB

### CYCLOPUB

CycloPub propose en famille ou en groupes, des circuits en gyropode de 1h à 2h, ludiques, culturels et écologiques. Chaque circuit est préparé avec soin et en toute sécurité avec une assistance permanente. Des prestations d'animation et des séminaires touristiques sont également proposés à la carte.

En 2020, CycloPub a permis à près de **1 000** personnes de découvrir Marseille en gyropode.

**Plus d'informations :**  
[cyclopub.com](http://cyclopub.com)

### CYCLOPUB

CycloPub provides -2 hour playful, cultural and environmentally-friendly segway tours for families or groups.

Each tour has been carefully prepared and is completely safe with constant assistance. Tourist entertainment and seminars are also on offer.

In 2020, CycloPub allowed around **1,000** people to discover Marseille by segway.

**More information:**  
[cyclopub.com](http://cyclopub.com)

## SURPRISING ACTIVITIES ON GROUND



©TUK-TUK MARSEILLE

TUK-TUK

### VISITES EN TUK-TUK

Mode de transport venu d'Asie, le Tuk-Tuk permet de découvrir de façon originale les endroits emblématiques de Marseille : le Panier, la Major, le Mucem, la Vieille Charité, la Corniche Kennedy, l'incontournable montée de Notre-Dame de La Garde, etc.

En 2020, les Tuk-Tuk ont transporté **1 000** passagers.

**Plus d'informations :**  
[tuktukmarseille.com](http://tuktukmarseille.com)

### TUK-TUK RIDES

A mode of transport hailing from Asia, the Tuk-Tuk allows people to discover Marseille's most iconic places in an original way: the Panier, the Major, the Mucem, Vieille Charité, the Corniche Kennedy, the unmissable climb up to Notre-Dame de La Garde, etc.

In 2020, Tuk-Tuks transported **1,000** passengers.

**More information:**  
[tuktukmarseille.com](http://tuktukmarseille.com)

## LES INSOLITES À TERRE



© STE E-BIKETOURS MARSEILLE

E-BIKE

### FADA BIKE, MARSEILLE EN VÉLO ÉLECTRIQUE

Fada Bike propose aux visiteurs des circuits (accompagnés) à vélo à assistance électrique pour découvrir les monuments et sites marseillais. L'offre de ce prestataire labellisé Famille Plus se compose de tours réguliers partagés ou privés tout comme des tours à la carte et tours pour les groupes.

En 2020, Fada Bike a permis à **1 013** personnes de découvrir la ville au cours de 369 excursions.

**Plus d'informations :** [fada.bike](http://fada.bike)

### FADA BIKE, MARSEILLE BY ELECTRIC BIKE

Fada Bike offers visitors the chance to go on a (guided) electric bike tour to discover Marseille's major landmarks and sites. Under the Famille Plus seal of approval, this service provider proposes a range of joint or private scheduled excursions as well as bespoke tours and group tours.

In 2020, Fada Bike permitted **1,013** people to discover the city on 369 excursions.

**More information:** [fada.bike](http://fada.bike)

## SURPRISING ACTIVITIES ON GROUND



© STE TROLIB

TROTINETTES ÉLECTRIQUES - ELECTRIC SCOOTERS

### LES TROLIB, BALADES EN TROTINETTE ET VÉLOS ÉLECTRIQUES

Activité unique en son genre, les Trolib tours sont des visites accompagnées en trottinettes et vélos électriques pour découvrir les plus beaux sites de Marseille. Les trottinettes et vélos sont accessibles à tous et sans aucun effort, jusqu'à 25 Km/h le long de parcours sécurisés (pistes cyclables, trottoirs, esplanades).

En 2020, **860** visiteurs ont découvert Marseille en Trolib.

**Plus d'informations :** [trolib.com](http://trolib.com)

### TROLIBS, ELECTRIC SCOOTER TRIP AND BIKE TOURS.

A truly unique activity, Trolib tours are accompanied tours on scooters and electric bikes to discover Marseille's most beautiful sites. The scooters and bikes are accessible to everyone and require no effort, going up to 15 Km/h along secure pathways (cyclable paths, footpaths, promenades).

In 2020, **860** visitors discovered Marseille by Trolib.

**More information:** [trolib.com](http://trolib.com)

**LES INSOLITES  
EN MER**

**SURPRISING ACTIVITIES  
AT SEA**



©DUNE

PLONGEURS - DIVERS

### **DUNE GUIDE VOS PLUS BELLES AVENTURES SOUS-MARINES**

Située à la Pointe Rouge, DUNE est une base de loisirs subaquatiques labellisée Qualité Tourisme et Famille Plus. Elle propose à l'année de découvrir le Parc national des Calanques en plongée sous-marine avec un guide : baptême, initiation, formation, exploration, sorties sunset et afterwork, apnée ou snorkeling.

En 2020, DUNE a guidé **1 300** plongeurs, **500** snorkeleurs et **50** apnéistes.

**Plus d'informations : [dune-world.com](http://dune-world.com)**

### **BEAUTIFUL UNDERSEA ADVENTURES BY DUNE**

Situated at Pointe Rouge beach, DUNE is an underwater activity centre, classified as a Qualité Tourisme and Famille Plus facility. Throughout the year, this centre allows you to discover Calanques national park by diving with a guide: taking introductory classes, training or exploring the underwater world on a sunset snorkelling or freediving excursion after work.

In 2020, DUNE accompanied **1,300** scuba divers, **500** snorkellers and **50** free divers.

**More information: [dune-world.com](http://dune-world.com)**



© SARILEVANTIN

CATAMARAN DANS LES CALANQUES

### **LEVANTIN : BALADES EN CATAMARAN**

La compagnie Levantin propose des croisières en catamaran de jour ou en soirée pour découvrir les calanques et les archipels phocéens.

Avec ses 300 m<sup>2</sup> de confort optimal, le navire amiral « Ecolorato » est le plus grand catamaran de day charter d'Europe.

En 2019, 14 000 personnes ont navigué en catamaran.

### **Nombre de passagers reçus en 2020 : 11 783, -30% par rapport à 2019**

le nombre de clients entreprises a considérablement baissé avec la crise sanitaire en 2020, la partie "événementiel privé" de notre activité.

Cependant, les clients en croisières partagées ont été présents, la formation à la navigation (avec nuit à bord, cours théoriques et pratiques) et les croisières longues en Méditerranée ont très bien fonctionné les mois où nous pouvions naviguer.

Les gens se sentent plus en sécurité entre amis ou en famille à bord de ces bateaux facilement privatisables.

### **Actions pour faire face à la crise :**

Signature de la charte sanitaire Marseille Provence Safe Welcome.

Développement de l'activité en prenant en gestion de plus petits catamarans, permettant de recevoir les clients dans un cadre plus intimiste. Ces nouveaux bateaux sont habitables et permettent de recevoir des gens à la nuitée (Air BNB, booking, etc...)

**Plus d'informations : [levantin.fr](http://levantin.fr)**

## SURPRISING ACTIVITIES AT SEA



CABINE CATAMARAN

© SARIL LEVANTIN

### LEVANTIN: CATAMARAN TRIPS

The Levantin compagny provides catamaran cruises to discover the Calanques coves and the Phocean Archipelago during the day or at night.

With its 300 m<sup>2</sup> of optimum comfort, the flagship 'Ecolorato' is Europe's largest charter daytime catamaran.

In 2019, 14 000 people sailed on catamarans.

### Number of passengers hosted in 2020: 11,783, down 30% compared to 2019

The 2020 health crisis caused a considerable drop in the number of corporate clients, the "private function" component of our business.

Joint cruises, however, continued to attract customers, and sailing tuition (with nights onboard, theory and practical lessons) and long-haul Mediterranean cruises were very popular during the months when we were able to sail.

People feel safer with friends or family aboard these vessels which are easily accessible for private parties.

**Actions taken in the face of the crisis:**  
Signature of the Marseille Provence Safe Welcome health charter.

Development of the activity by adding smaller catamarans to the fleet, to offer customers more privacy. With these new liveaboard boats, customers can book overnight stays onboard through AirBNB, Booking, etc.

**More information:** [levantin.fr](http://levantin.fr)

# GRANDS ÉQUIPEMENTS

LARGE FACILITIES

UNE ANNÉE  
PARALYSÉE

A YEAR  
IN PARALYSIS

## FRÉQUENTATION PAR ÉQUIPEMENT DE 2017 À 2019

VISITOR NUMBERS BY TYPE OF FACILITY, 2017-2019

EQUIPEMENTS FACILITIES	NOMBRE DE SPECTATEURS / NUMBER OF SPECTATORS		
	2017	2018	2019
LE SILO	<b>114,426</b> 104 ÉVÉNEMENTS / EVENTS ÉVOLUTION 16-17 +12.6%	<b>124,845</b> 103 ÉVÉNEMENTS / EVENTS ÉVOLUTION 17-18 +9.1%	<b>131,487</b> ÉVOLUTION 18-19 +5.3%
PALAIS OMNISPORTS MARSEILLE GRAND EST	<b>260,029</b> ÉVOLUTION 16-17 +0.01%	<b>266,600</b> ÉVOLUTION 17-18 +2.5%	<b>289,706</b> ÉVOLUTION 18-19 +8.7%
PALAIS DES SPORTS	<b>163,325</b> ÉVOLUTION 16-17 -3.4%	<b>159,878</b> ÉVOLUTION 17-18 -2.1%	<b>240,000</b> ÉVOLUTION 18-19 +50%
LE DÔME	<b>220,500</b> ÉVOLUTION 16-17 -3.3%	<b>221,035</b> ÉVOLUTION 17-18 +0.24%	<b>178,490</b> ÉVOLUTION 18-19 -19.2%
LE STADE ORANGE VÉLODROME	<b>1,360,948</b> ÉVOLUTION 16-17 +13%	<b>1,443,096</b> ÉVOLUTION 17-18 +6%	<b>1,125,784</b> ÉVOLUTION 18-19 -22%

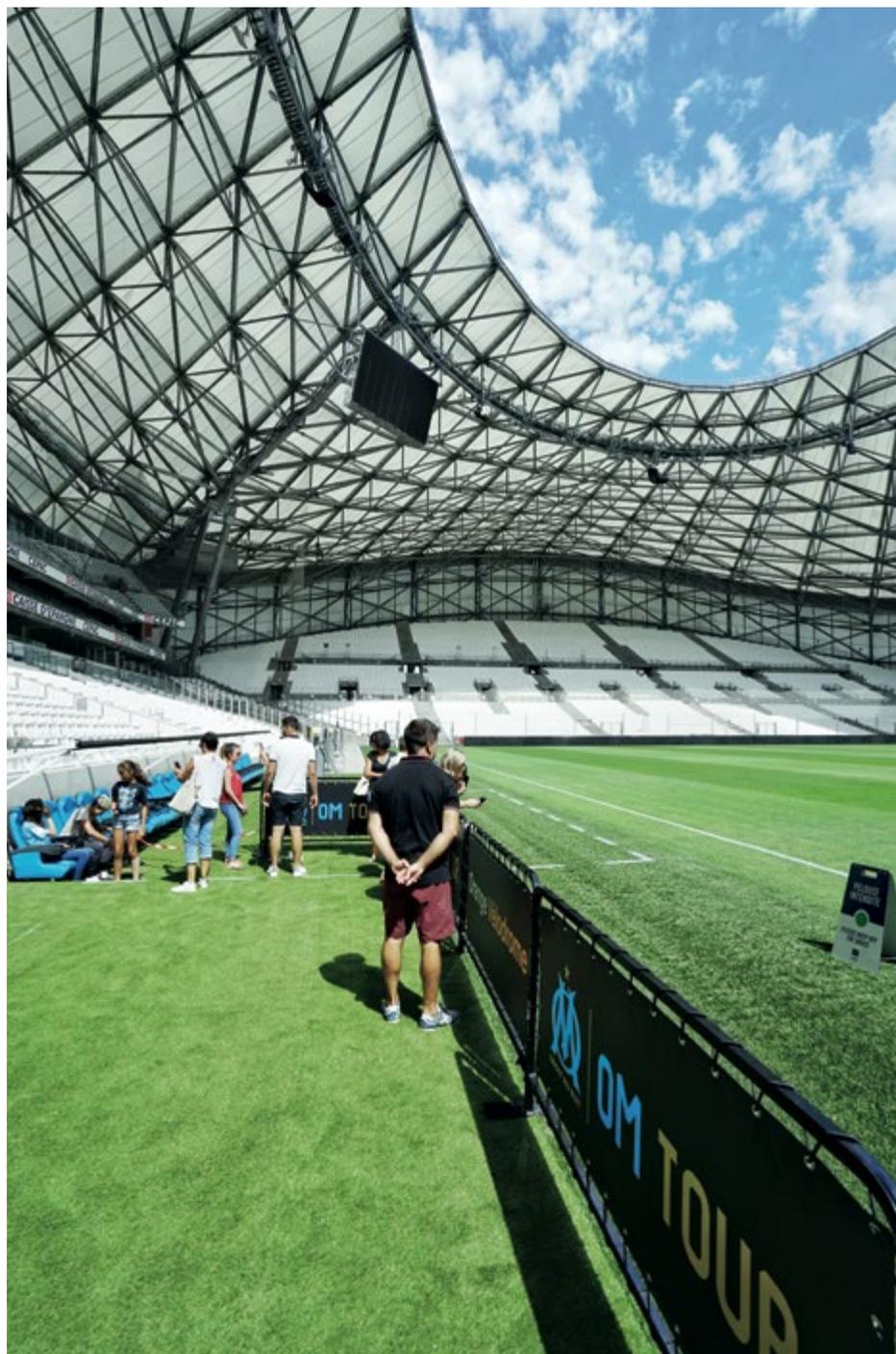
SOURCE: VILLE DE MARSEILLE - SERVICE TOURISME ET CONGRÈS / CITY OF MARSEILLE - TOURISM DEPARTMENT

Tout comme les grands événements, les grands équipements de la ville ont été très impactés par la crise sanitaire. Les grands rassemblements étant interdits, ils n'ont donc fonctionné que très partiellement durant l'année 2020.

Les chiffres de fréquentation des années précédentes des principaux grands équipements de la ville ont été laissés volontairement pour montrer l'impact économique induit que génèrent ces sites les soirs de matches, de concerts ou autres (hôtel, taxi, restaurants, bars...)

Just like the big events, the city's key amenities were also heavily impacted by the health crisis. With the ban on large gatherings, they operated only partially during the year 2020.

The previous years' visitor numbers for the city's key amenities have been deliberately included in order to show the spillover effect on the economy relating to the use of hotels, taxis, restaurants, bars, etc. on match nights, concert evenings, etc



ORANDE VELODROME

# ESPACES NATURELS

## NATURAL AREAS

UNIQUE PARC  
PÉRIURBAIN  
IN EUROPE

UNIQUE  
SUBURBAN PARK  
IN EUROPE

### LE PARC NATIONAL DES CALANQUES

**3 millions de visiteurs (80% de visiteurs locaux), 2 millions sur terre et 1 million par la mer**

Des records de fréquentation à terre et en mer en 2020 après le déconfinement :

- **doublément du volume de fréquentation** estivale sur la calanque d'En-Vau par rapport à l'année 2019
- **110 000** visiteurs sur la calanque de Sormiou entre le 15 juin et le 20 août 2020
- triplement du nombre de voitures en pic sur la route des crêtes
- 500 bateaux autour du Frioul en pic (septembre 2020)

- une année atypique venant souligner une tendance de fond qui pourrait s'inscrire dans le temps long :

- le fort besoin de nature et de ressourcement des publics urbains ; mais aussi d'espaces ludiques et balnéaires
- une augmentation continue de la fréquentation des espaces naturels sur certains hot-spots (en particulier balnéaire)
- venant questionner la capacité des espaces naturels protégés et plus largement des espaces patrimoniaux à accueillir toujours plus de visiteurs, alors que la logique serait de les accueillir toujours mieux

#### Faits marquants :

- pendant le confinement : la nature se révèle, observation d'un rorqual et autres découvertes naturalistes.
- après le confinement : de tristes records (déchets ramassés) ; la queue pour accéder à la baignade à En-Vau...

### THE CALANQUES NATIONAL PARK

**3 million visitors (80% local visitors), 2 million on land and 1 million by sea**

Record visitor numbers both on land and sea after the lifting of lockdown in 2020:

- summer **visitor numbers doubled** at En-Vau creek compared to 2019
- **110,000** visitors to Sormiou creek between 15<sup>th</sup> June and 20<sup>th</sup> August 2020
- the number of cars on the ridge road tripled during peak periods
- 500 boats were present in peak periods around the islands of Le Frioul (September 2020)

- an atypical year that highlights an underlying trend that may remain in the long term:

- the strong need of city-dwellers for revitalising nature breaks and recreational seaside facilities
- a continual increase in visitor numbers at certain natural hotspots (especially by the sea)
- raising the issue of the capacity of protected natural areas and, more generally, of heritage sites, to accommodate more and more visitors, when logic demands quality rather than quantity

#### Key facts:

- the awakening of nature during lockdown, with a number of naturalist discoveries, including the spotting of a rorqual.
- sadly, following the lifting of lockdown, record amounts of waste picked up and record queues to swim at En-Vau...

### Actions mises en place :

- actions de communication (déchet, cigarette, enceinte...)
- médiation par personnels saisonniers
- présence renforcée de la police

### Axes envisagés pour la reprise :

- effort supplémentaire sur la communication vis-à-vis des publics (bonnes pratiques, état de saturation en temps réel, synergie avec les autres sites susceptibles de recevoir du public...) ; médiation par les saisonniers ; animations (0 déchet...)
- accompagnement et formation des acteurs du tourisme
- aménagement des sentiers (programme LIFE)
- renforcement de la protection des sites à enjeu écologique : herbier de posidonie, trottoir à lithophyllum, mises en défend des habitats littoraux patrimoniaux...

### Actions implemented:

- information campaigns (against waste, cigarettes, speakers, etc.)
- mediation by summer staff
- increased police presence

### Envisaged priorities for the resumption of activity:

- additional effort to inform the public (best practices, real-time capacity levels, collaboration with all sites open to the public, etc.) mediation by summer staff, workshops (0 waste, etc.)
- guidance and training of tourism partners
- creation of footpaths (LIFE programme)
- increased protection of sites of ecological interest: tapeweed seabed, lithophyllum pavement, inclusion of coastal habitats in protected heritage, etc.



PARC NATIONAL DES CALANQUES - CALANQUES NATIONAL PARK

# PORTS DE PLAISANCE

YACHT HARBOURS

PLAN D'EAU  
EXCEPTIONNEL

AN EXCEPTIONAL  
WATERFRONT

## DONNÉES 2019 DES PORTS DE PLAISANCE (\*) 2019 YACHT HARBOURS DATA (\*)

PORTS HARBORS	NOMBRE D'ANNEAUX NUMBER OF RINGS	NOMBRE DE NUITÉES DE PASSAGES BATEAUX/AN NUMBER OF OVERNIGHT BOAT TRIPS / YEAR	DURATION MOYENNE DE SÉJOUR AVERAGE TRIP DURATION	NOMBRE DE NAVIRES NUMBER OF SHIPS
VIEUX-PORT (*) OLD PORT (*)	3,200	9,075	23 JOURS DAYS	402
FRIOUL	725	6,121	5 JOURS DAYS	1,220
POINTE ROUGE	1,200	3,181	47 JOURS DAYS	67
AUTRES PORTS MARSEILLE OTHER MARSEILLE HARBORS	750			
<b>TOTAL MARSEILLE</b> SUBTOTAL MARSEILLE	<b>5,875</b>	<b>18,377</b>	<b>11 JOURS</b> DAYS	<b>1,689</b>

SOURCE : AIX-MARSEILLE-PROVENCE MÉTROPOLE – DIRECTION DES PORTS / AIX-MARSEILLE-PROVENCE METROPOLE HARBOUR MANAGEMENT

(\*) NE SONT COMPTABILISÉS QUE LES POSTES À FLOT GÉRÉS EN RÉGIE PAR MÉTROPOLE AIX-MARSEILLE-PROVENCE

(\*) ONLY THE FLOATING POSTS GOVERNED BY MARSEILLE PROVENCE MÉTROPOLE ARE ACCOUNTED FOR

**A noter : 12 yachts de plus de 24 m de long ont été accueillis**

**NB: 12 yachts exceeding 24m in length were accommodated**



EN BATEAU POUR LES ÎLES DU FRIOUL



VIEUX-PORT







FOLLOW US!



#ChooseMarseille

**Marseille**  
OFFICE DE TOURISME  
ET DES CONGRÈS

**M** MARSEILLE  
*Experience!*

11 la Canebière - CS 60340  
13211 Marseille Cedex 01  
Tel. : 0826 500 500 (0,15€ la minute)  
information@marseille-tourisme.com

[www.marseille-tourisme.com](http://www.marseille-tourisme.com)

Dans le cadre de nos actions en faveur de l'environnement, nous proposons pour cette édition une consultation principalement en ligne afin de limiter l'empreinte carbone que représente l'impression en nombre de ce livret. - To do our bit for the environment, we are mainly publishing this edition online to limit our carbon footprint, which printing this booklet would increase.  
Crédit photo Copyright: Fotolia, Vdm, OMTCM, Tous droits réservés. All rights reserved.

