



Réunion de rentrée – 19 octobre 2021

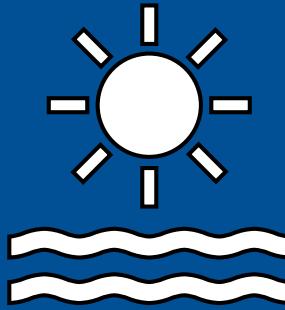
Bilan saison estivale et perspectives 2022



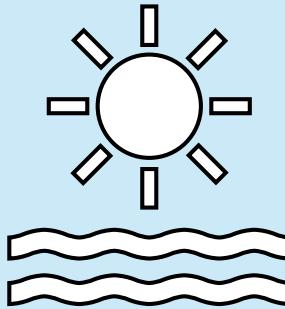


Sommaire :

- Bilan de la saison touristique
- Les institutions à nos côtés
- Actualités
- Point au 30/09 et Perspectives 2022



Bilan de la saison touristique 2021



Video bilan de la saison touristique

Gestion des flux touristiques – dispositif accueil « hors les murs »

Un dispositif d'envergure a été déployé sur juillet /août dans les différents quartiers « touristiques » de Marseille.

Embauche de 58 saisonniers parlant à minima anglais
7/7 en binôme avec documentation et tablette

8 secteurs identifiés en binôme mobile :

- Cabanon du Vieux-Port dans le cadre de l'été marseillais
- De l'Orange Vélodrome à la Cité radieuse Le Corbusier
- Du Palais Longchamp au Cours Julien
- Le Frioul
- Notre-Dame De la Garde
- L'Estaque
- Les Goudes – Callelongue – Cap Croisette
- Les logissons (sur la Gineste)

+ le kiosque Gare saint Charles qui restera à l'année 7/7

Au total 25 000 personnes renseignées (mais 60 000 accueillies) dont plus de 10 000 personnes hors les murs soit 59% des personnes renseignées.

82% de clientèle française contre 49% en 2019.

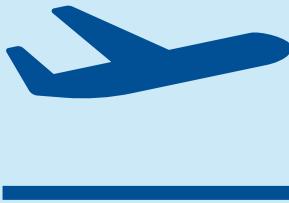


Île de France, Région Sud, Auvergne Rhône Alpes, Occitanie et Nouvelle Aquitaine



Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, UK





Philippe Bernand
Aéroport Marseille-Provence



Jean-François Suhas
Club de la Croisière

Bilan saison croisière 2021 et perspectives 2022

MARDI 19 OCTOBRE 2021

#MarseilleCruiseRestart – croisière maritime

Une reprise en juillet sécurisée, plus verte et progressive !

Au total, depuis la reprise de l'activité de croisière le 4 juillet dernier :

- ✓ Programmation hebdomadaire de **MSC Seaside** et **Costa Smeralda**
- ✓ **6 compagnies de croisière** ont assuré des escales régulières entre juillet et août 2021 – MSC Croisières, Costa Croisières, TUI Cruises, Hapag Lloyd, Club Med et Ponant
- ✓ **32 escales** sur les mois de juillet et août dont **5 au J4** (ClubMed 2 et Sea Cloud)
- ✓ Passagers essentiellement européens – retour des américains fin septembre

#MarseilleCruiseRestart – croisière maritime

Une reprise en juillet sécurisée, plus verte et progressive !

1. *Sécurisée*

- ✓ Mise en place d'un **protocole sanitaire dédié** qui va au-delà des mesures imposées par la France et l'Union Européenne – **plateau technique inédit** déployé à Marseille
- ✓ **Test obligatoire** avant l'embarquement et en cours de croisière / **Prise de température quotidienne** / **Distanciation sociale et capacité maximale réduite** / **installations médicales dédiées** / **embarquement progressif** / **pas de recyclage de l'air à bord** / **désinfection renforcée** des espaces à bord / **Suppression du temps libre** pendant l'escale
- ✓ Maintien de la **bulle sanitaire dès l'embarquement et pendant les excursions**
=> imperméabilité sanitaire donc aucun risque de contagion ni pour les passagers, ni pour les professionnels, ni pour les habitants.

#MarseilleCruiseRestart – croisière maritime

Une reprise en juillet sécurisée, plus verte et progressive !

2. *Plus verte*

- ✓ **Régulation des flux** sous impulsion du Club de la Croisière Marseille Provence, notamment à Notre-Dame de la Garde et au Panier, création d'un **laboratoire d'expérimentation d'actions collectives** touristes <> habitants <> commerces <> guides pour monter de nouveaux produits
- ✓ **Réflexion permanente sur de nouvelles excursions** plus durables et authentiques
- ✓ **Accueil de navires de dernière génération**
- ✓ **Signature de la Charte Bleue Croisière Marseille Provence** par 6 nouvelles compagnies

#MarseilleCruiseRestart – croisière maritime

Une reprise en juillet sécurisée, plus verte et progressive !

3. Progressive

- ✓ **Retombées économiques essentiellement portuaires** du fait des excursions bulle
- ✓ Hors pandémie, la croisière génère près de **375 millions d'euros** pour le seul territoire Marseille Provence et **3 000 emplois** (directs et réparation navale/sièges sociaux des armateurs) – *source étude BVA 2017*
- ✓ Rayonnement et attractivité de la destination Marseille Provence
- ✓ **Allongement de la période de fréquentation touristique** sur les ailes de saison

#MarseilleCruiseRestart – croisière maritime

Une reprise en juillet sécurisée, plus verte et progressive !

Perspectives automne 2021-2022

- ✓ Entre septembre et décembre 2021, **130 escales prévues** dont **53** pour le mois **d'octobre**.
- ✓ **Sécurisée :**
 - **Adaptation progressive du protocole sanitaire en fonction de la situation**
 - **Allègement progressif des excursions bulle** pour permettre un **accroissement des retombées économiques** à terre
- ✓ **Plus verte :**
 - **Accueil des dernières unités**, pour la plupart au sortir des chantiers de construction navale, équipées des technologies environnementales les plus avancées
 - A terme, **toutes les compagnies** escalant à Marseille Provence devront être **signataires de la Charte Bleue Croisière**
- ✓ **Progressive :** Demande importante et croissante de la part des croisiéristes pour (re)partir en croisière et (re)découvrir le territoire Marseille Provence

#ProvenceCruiseRestart – croisière fluviale

Retour des clientèles hors UE et mise en service nouveaux paquebots

- ✓ **Une reprise plus durable et à plus grande échelle qu'en 2020**
 - **Reprise des croisières fluviales sur le Rhône dès le 30/06** avec Nicko Cruises (All.)
 - Le Rhône parmi les fleuves ayant accueilli les **1ères croisières de reprise en Europe**, aux côtés de la Seine et du Douro
 - **Redémarrage des ¾ de la flotte** et de la quasi-totalité des compagnies
- ✓ **Fait marquant : le retour des clientèles nord-américaines**
 - **2020 : année blanche pour les compagnies US** – des tentatives de cibler les marchés européens peu concluantes
 - **2021 : retour des passagers nord-américains dès le 11/07** avec Uniworld
 - Toutes les compagnies basées aux USA présentes sur le Rhône ont repris leur activité
- ✓ **Une destination fluviale qui redémontre son attractivité**
 - **Saison inaugurale sur le Rhône pour 3 paquebots** en 2021 / +380 lits (+12%) pour la flotte totale vs. 2019
 - = *AmaKristina* (Ama Waterways, US), *Annabelle* (Phoenix Reisen, All.) et *River Chanson* (Grand Circle Cruise Line, US)
 - **Lancement des escales « tête de ligne » à Port-Saint-Louis-du-Rhône** par Avalon Waterways (US)
- ✓ **Perspectives pour la fin de saison et l'année prochaine**
 - Croisières programmées en nov-déc qui pourraient être annulées par certains opérateurs
 - Une problématique en sursis : le **recrutement de nouveaux membres d'équipage** pour la saison prochaine
 - Un paquebot finalement retiré du Rhône cette année, repositionné sur la Seine en 2022 (soit **25 unités** sur le Rhône)
 - Fort taux de report des résas initialement prévues en 2020/21 pour l'année prochaine

QUI SOMMES-NOUS ?

Le Club de la Croisière Marseille Provence, l'interlocuteur local n°1 des acteurs de la croisière depuis 25 ans !

- Un Club pour fédérer et représenter l'écosystème local de la croisière**

Le Club est au cœur de l'activité de croisière maritime et fluviale à Marseille et en Provence. Son réseau ? Plus de 60 adhérents, acteurs clés privés et institutionnels de la vie économique locale. Sa force ? L'expertise combinée des activités portuaires et touristiques de la croisière. Ses enjeux prioritaires ? Encourager la transition éco-énergétique de la filière et développer les retombées économiques pour le territoire.

- Des missions transversales pour relever les défis du territoire**

Le Club agit concrètement dans l'objectif de :

- **Encourager** et **coordonner** tous les acteurs du marché dans la phase de transition éco-énergétique déjà entamée
- **Accompagner** les adhérents dans la connaissance du marché et mettre en relation les partenaires
- **Représenter** les professionnels du secteur au niveau local et national en étant leur porte-parole
- **Promouvoir** la destination Marseille Provence, les ports maritimes et fluviaux* pour confirmer et renforcer leur positionnement unique en Med
- **Informier** et **coordonner** les acteurs clés de l'accueil des passagers lors des escales pour optimiser les flux
- **Analyser** les évolutions du marché de la croisière et les profils des passagers

Ces actions contribuent à faire de la croisière une filière d'excellence de l'économie touristique régionale.

- Une équipe soudée et passionnée au service de l'intérêt général**

Le Club est une association loi 1901 composée de 5 salariés permanents et d'un président bénévole. Ses points forts ? Expertise, polyvalence et agilité.

Il bénéficie du soutien de la Région Sud, du Département des Bouches-du-Rhône, de la Métropole Aix-Marseille Provence, du Grand Port Maritime de Marseille et de la Chambre de Commerce et d'Industrie Aix-Marseille Provence.

**Marseille, Cassis, La Ciotat, Martigues, Port-Saint-Louis-du-Rhône, Arles, Tarascon, Avignon et Châteauneuf-du-Pape/Orange*

POUR NE RIEN RATER DE L'ACTUALITE CROISIERE...

...Suivez-nous sur les réseaux sociaux...



marseille-provence-cruise-club



MarseilleProvenceCruiseClub



MPCruiseClubOff



marseilleprovencecruiseclub



Club Croisière Marseille Provence

...et sur notre site Internet !

<https://www.marseille-cruise.com/>





Vanguélis Panayotis
.....
MKG Consulting

PANORAMAS & PERSPECTIVES DANS L'HÔTELLERIE

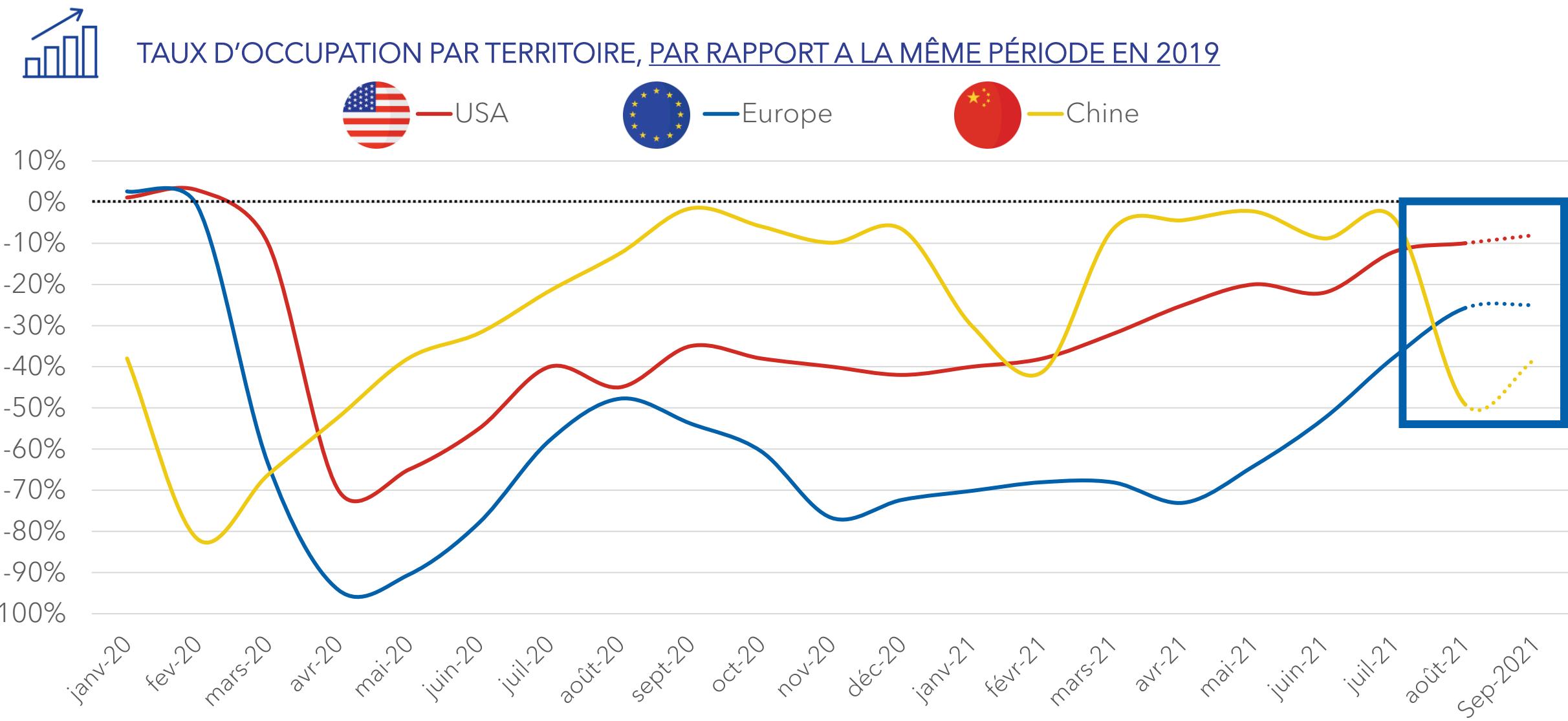
Vanguélis PANAYOTIS,
CEO, MKG Consulting

MKG Consulting EMEA

5 rue de Dantzig - Paris
+33 (0)1 70 36 01 36
welcome@mkg-group.com



DANS LE MONDE, UNE REPRISE À PLUSIEURS VITESSES

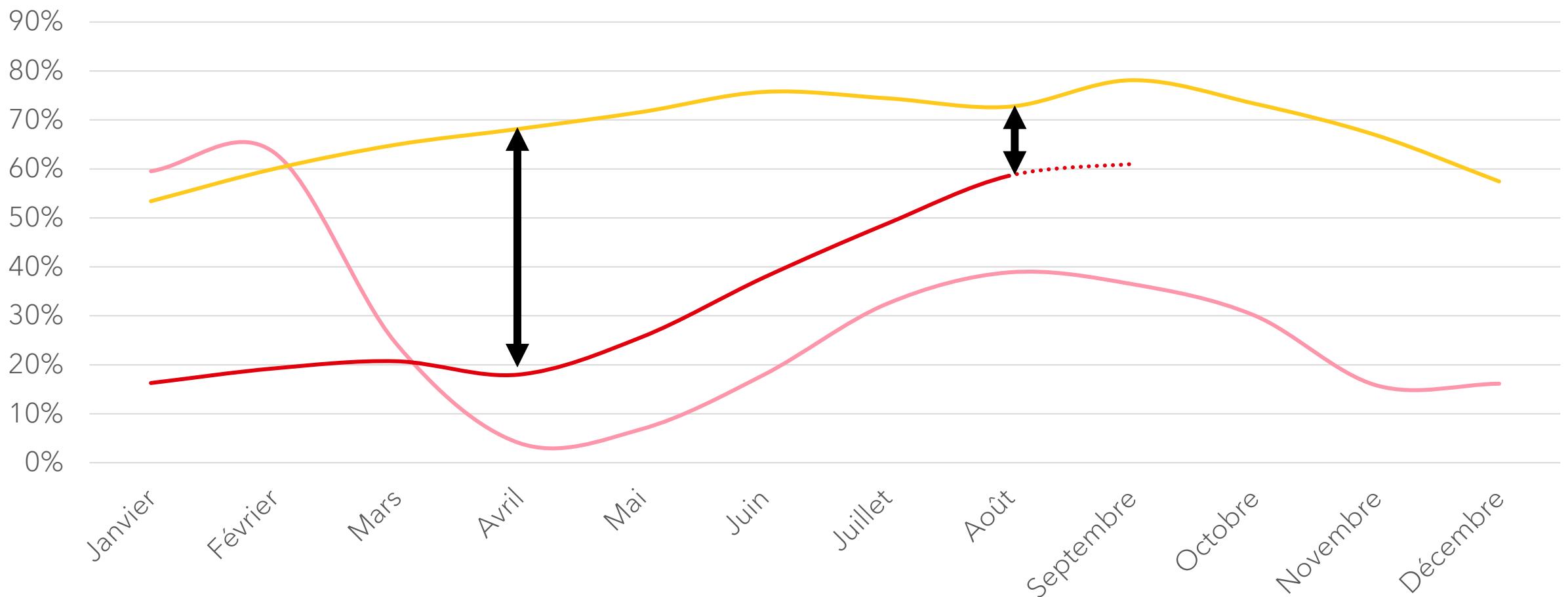


EUROPE: L'ÉCART DE FRÉQUENTATION SE RESSERT



TAUX D'OCCUPATION EN EUROPE (EU+UK) AVANT ET APRÈS COVID

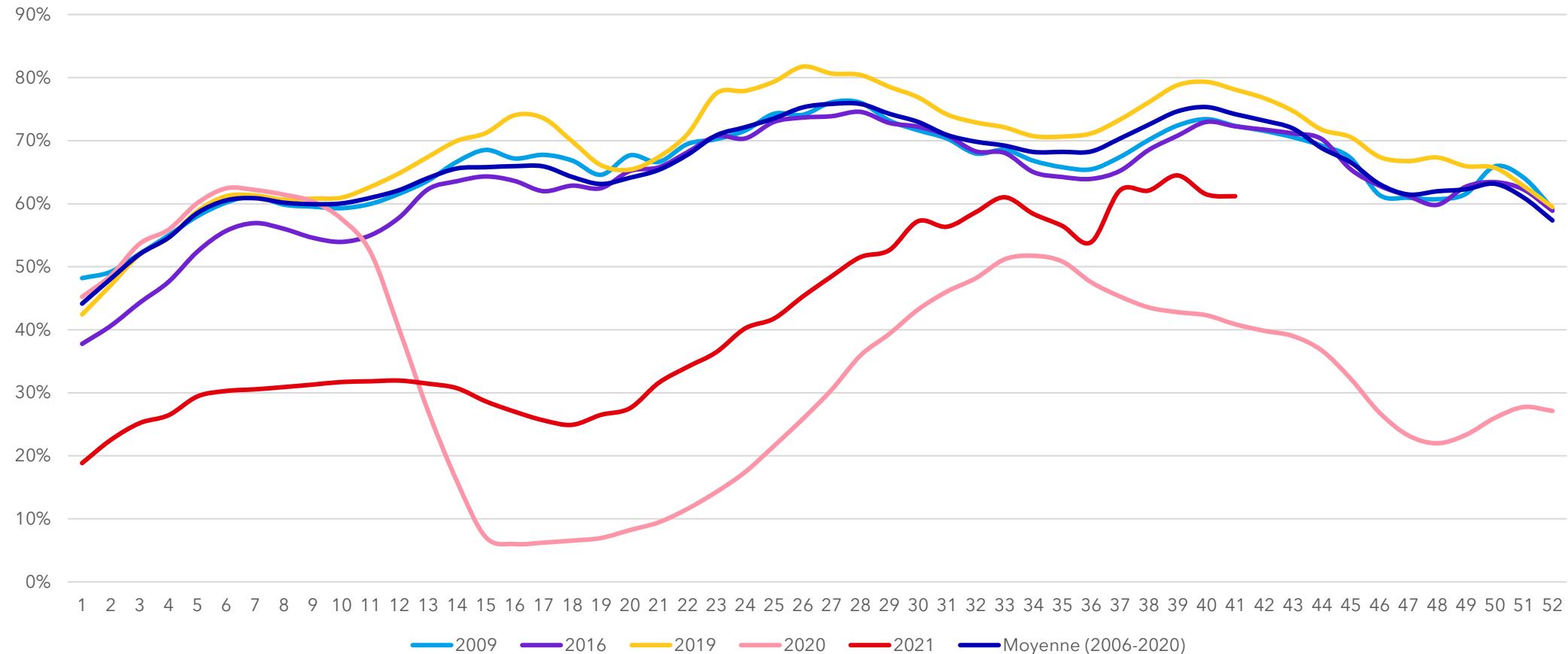
— 2020 — 2021 — 2009-2019 Moyenne



À LA MI-ANNÉE, LE SECTEUR REVIENT PROGRESSIVEMENT SUR LA BONNE VOIE

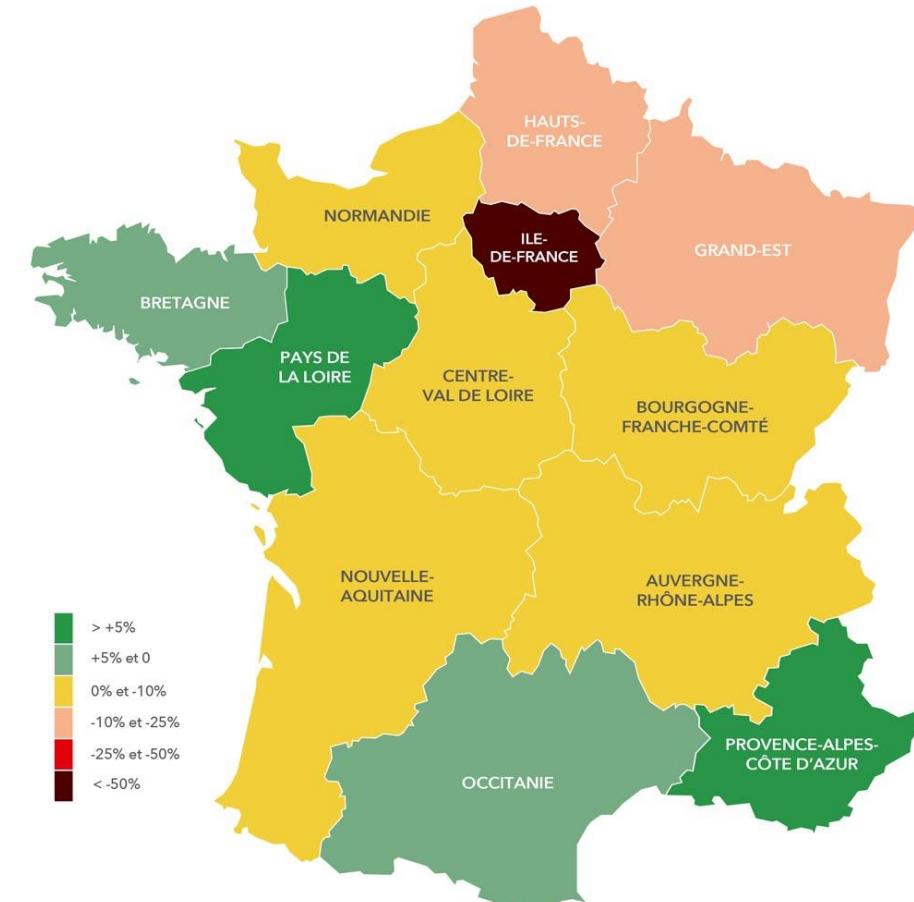


TAUX D'OCCUPATION HEBDOMADAIRE - FRANCE



ÉTÉ 2021 : LOCALEMENT, LES SITUATIONS SONT EXTRAORDINAIREMENT CONTRASTÉES

Activité des hôtels français par destination, évolution par rapport à l'été 2019 (pré-COVID)



Source : MKG_Destination- 09/2021

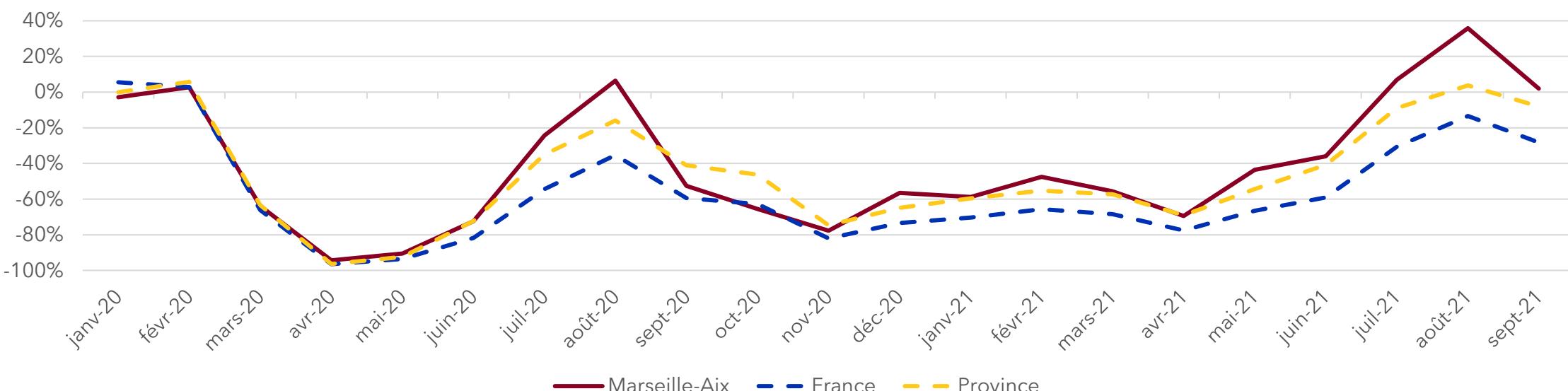
FOCUS SUR L'AGGLOMERATION AIX-MARSEILLE



Performances YTD 09/2021 par segments et évolution de RevPAR mensuelle depuis janvier 2020

SEGMENT	Taux d'occupation			Prix moyen			RevPAR		
	%	évol (pts) N-1	évol (pts) N-2	euros	évol (%) N-1	évol (%) N-2	euros	évol (%) N-1	évol (%) N-2
Super-éco	56,2%	9,7	-14,0	52,2	6,9%	6,9%	29,4	29,3%	-14,4%
Economique	47,6%	6,8	-23,5	74,9	11,6%	7,2%	35,6	30,1%	-28,3%
Moyen de Gamme	48,9%	11,2	-20,9	104,0	11,4%	6,3%	50,9	44,4%	-25,5%
Haut de Gamme	44,6%	6,7	-26,5	179,0	23,5%	16,2%	79,7	45,4%	-27,2%
Résidences	64,5%	10,7	-13,9	61,3	5,7%	1,7%	39,6	26,7%	-16,3%
Global	52,1%	8,9	-19,7	85,0	13,4%	4,9%	44,3	36,7%	-23,9%

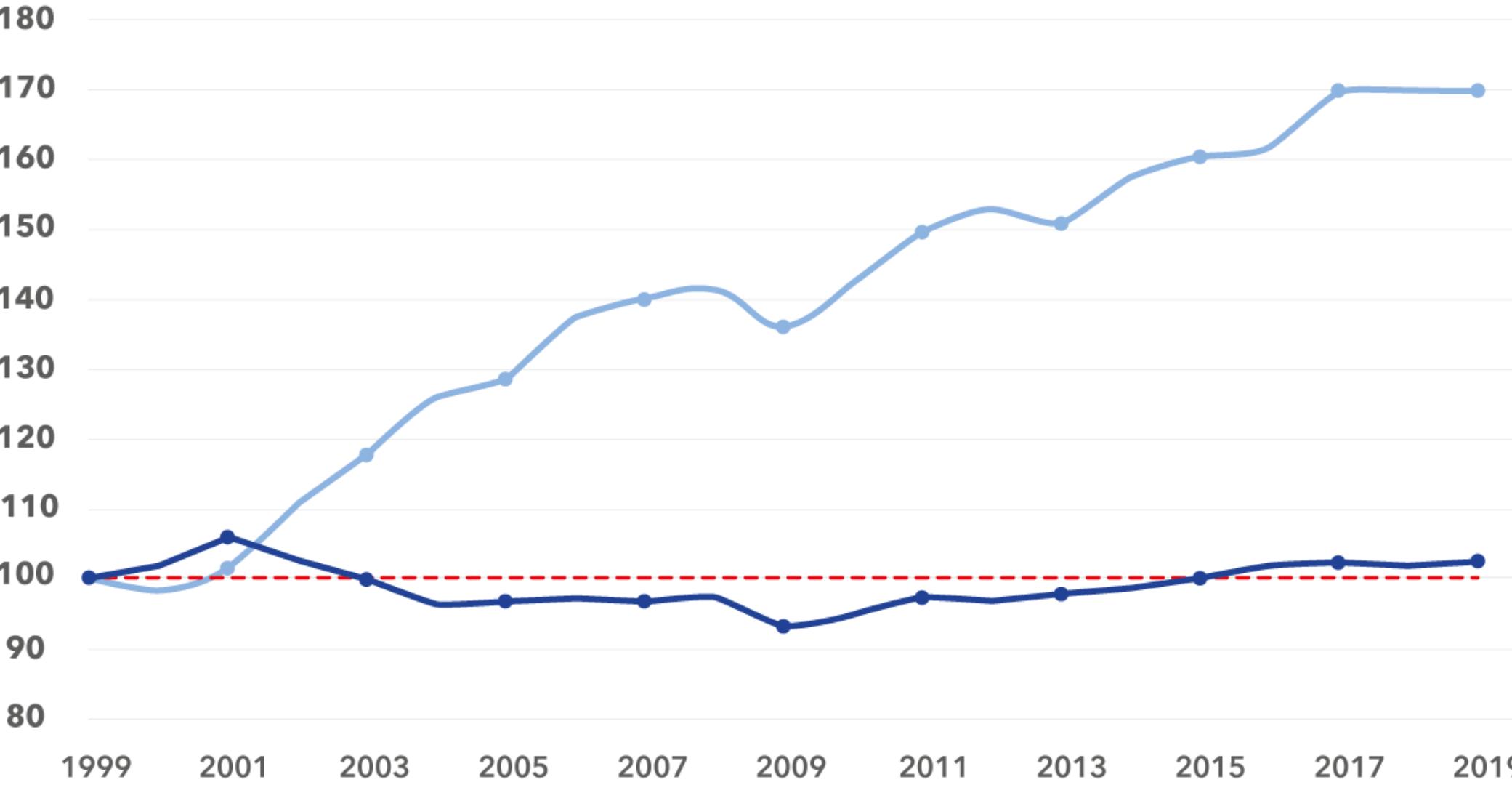
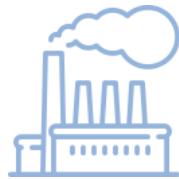
Evol. RevPAR YTD 09/2021 vs N-2
 France : -58,0%
 Province : -43,6%

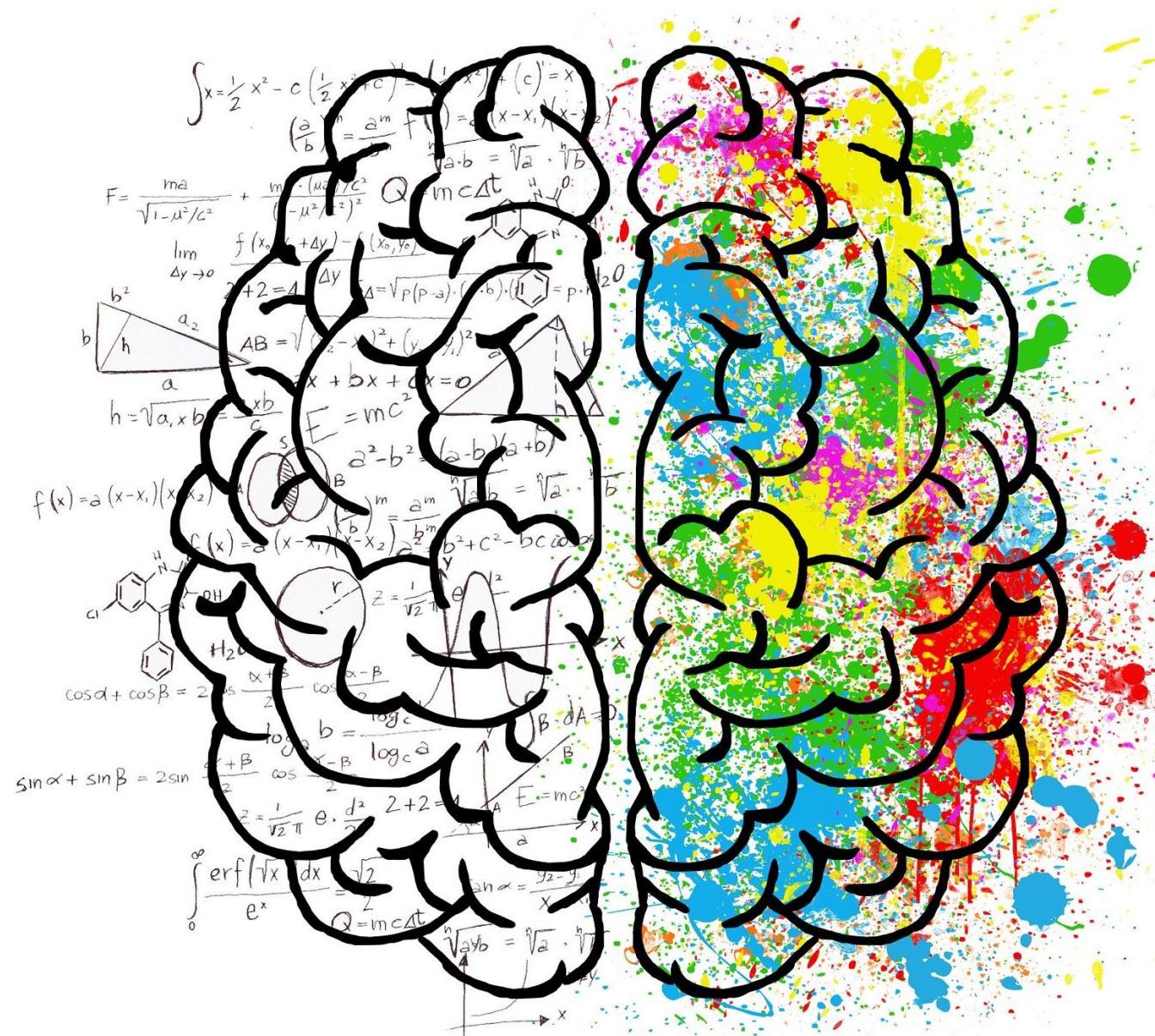


Note : à partir de mars 2021, la variation est calculée par rapport à N-2

PRODUCTIVITÉ (valeur ajoutée par heure travaillée)

France : Evolution cumulée sur 20 ans, indice base 1999=100







Vincent Gaymard
GNC - UMIH 13



Guillaume Sicard
Fédération Marseille Centre

Les commerces du centre-ville

Pour une majorité de commerces du centre historique, le bilan estival est bon avec une fréquentation jugée plus qualitative et en hausse par rapport à 2020.

Le tourisme est jugée essentiel pour beaucoup d'enseignes qui déplorent une clientèle de visiteurs locaux de moins en moins présente.

Quartiers piétons plus fréquentés

Indépendants plus satisfaits que les enseignes de réseaux

Développer la signalétique

Créer des parcours en périphérie pour répartir les flux

Imaginer des événementiels générateurs de retombées économiques

Festival Kouss-Kouss et Braderie



Festival Kouss-Kouss et Braderie

4^{ème} édition du 27 août au 4 septembre

Festival gastronomique et culturel

56 lieux participants

12 articles de presse – une émission sur Radio grenouillet et France Bleu Provence

La rue du musée piétonne pour fêter les 100 ans du Femina

Une soirée musicale place de Rome

Transition de bienvenue fin août

La braderie – 4 septembre

Dans le périmètre historique :

132 commerces - 99 déballages

Cours Julien :

54 commerces - 30 déballages

Cours Belsunce :

25 commerces ont déballé.

5^{ème} édition

Bonne notoriété

Retombées économiques au rdv

Fréquentation moindre l'après-midi

Peur des manifestations ?



Les institutions à nos côtés

Loïc Chovelon
CRT Provence Alpes Côte d'Azur

2020/2021

RELANCER FRANCE

RELANCE 2020, OUVERTURE DE TOUS LES CANAUX

Campagne sans précédent sur le marché français ! 2,3M€ d'achat d'espace



RELANCE 2020, OUVERTURE DE TOUS LES CANNAUX

Campagne sans précédent sur le marché français ! 2,3M€ d'achat d'espace



Une fréquentation française sans précédent



Une clientèle atypique peut contributrice



On a sauvé la saison, mais on peut mieux faire

Fréquentation hôtellerie française <small>source INSEE</small>	
Évolution 2019/2020	juillet - août
Paris Ile-de-France	-41,5%
Auvergne-Rhône-Alpes	+1,7%
Occitanie	-1,9%
Nouvelle-Aquitaine	+2,2%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	+19,3%
France métropolitaine	-5,6%

RELANCE 2021, AMBITION ADAPTEE

On garde l'idée et l'ambition du collectif (co-financement & co-construction)

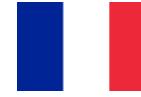
On change la période de relance => être les 1ers à communiquer dès avril, puis pause estivale, puis reprise pour l'automne

On précise la cible des prospects => CSP+ uniquement

On réduit la France et on ajoute la relance Europe de proximité

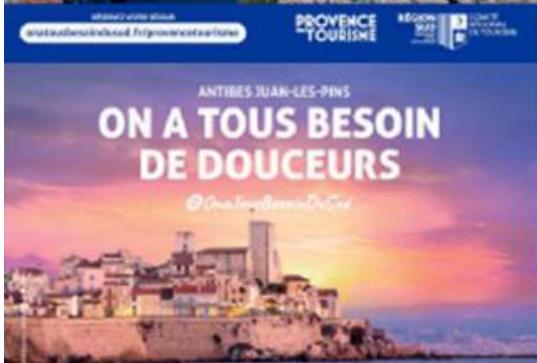
On sensibilise sur les espaces naturels

RELANCE 2021 FRANCE

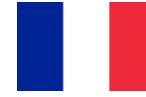


#OnaTousBesoinDuSud





RELANCE 2021 FRANCE



Un volet Notoriété mai et septembre (TV, radio et digital)



MARSEILLE

ON A TOUS BESOIN DE VIBRER

#OnaTousBesoinDuSud

À MARSEILLE, ÉVIDEMMENT

RÉSERVEZ VOTRE SÉJOUR

onatousbesoindusud.fr/marseille

Marseille
OFFICE DE TOURISME
ET DES CONGRÈS

RÉGION SUD
PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR

COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME

© Elamy/OTCM - SHNMADEFR +

Marseille

OFFICE DE TOURISME
ET DES CONGRÈS

RÉGION SUD
PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR

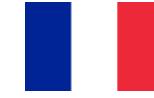
COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME

COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME

Marseille

OFFICE DE TOURISME
ET DES CONGRÈS

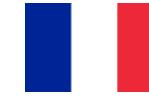
RELANCE 2021 FRANCE



Un volet Notoriété mai et septembre (TV, radio et digital)



RELANCE 2021 FRANCE



Un volet digital Stimulation des ventes (TV, radio et digital)

06:43

Provence-Alpes-Côte d'Azur Tourisme
Sponsoriée · 31

On a tous besoin de vibrer, de se retrouver, de :
passionner... #OnaTousBesoinDuSud

ON A TOUS BESOIN DE VIBRER
#OnaTousBesoinDuSud

Marseille OFFICE DE TOURISME ET DES CONGRÈS

RÉGION SUD PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME

Besoin de vibrer ? Découvrez Marseille

En savoir plus

31 1 commenta

J'aime Commenter

18:34

Le Monde

S'abonner

À la Une En continu Covid-19 Procès du 13-Novembre Internation

RÉCIT Thomas Wieder

Angela Merkel, femme puissante mais féministe malgré elle

Allemagne >

PUBLICITE

La Côte d'Azur surprend toujours

Proposé par Le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur

Les crédits immobiliers restent extrêmement bon marché en cette rentrée

Credits >

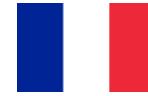
#OnaTousBesoinDuSud RÉGION SUD PROVENCE - ALPES - CÔTE D'AZUR Tourisme

ON A TOUS BESOIN DE MARSEILLE

DÉCOUVRIR EN VIDÉO J'Y VAIS !

On a tous besoin de convivialité, de chaleur... Vos plus belles vacances ? A Marseille, évidemment ! De préférence, loin du tumulte estival, Marseille se dévoile et vous invite à vous ressourcer dans ses massifs, flâner dans ses quartiers et vous régaler de ses spécialités gastronomiques.





#OnaTousBesoinDuSud

Investissement Marseille = 50KE



+

Abondement CRT = 30 KE

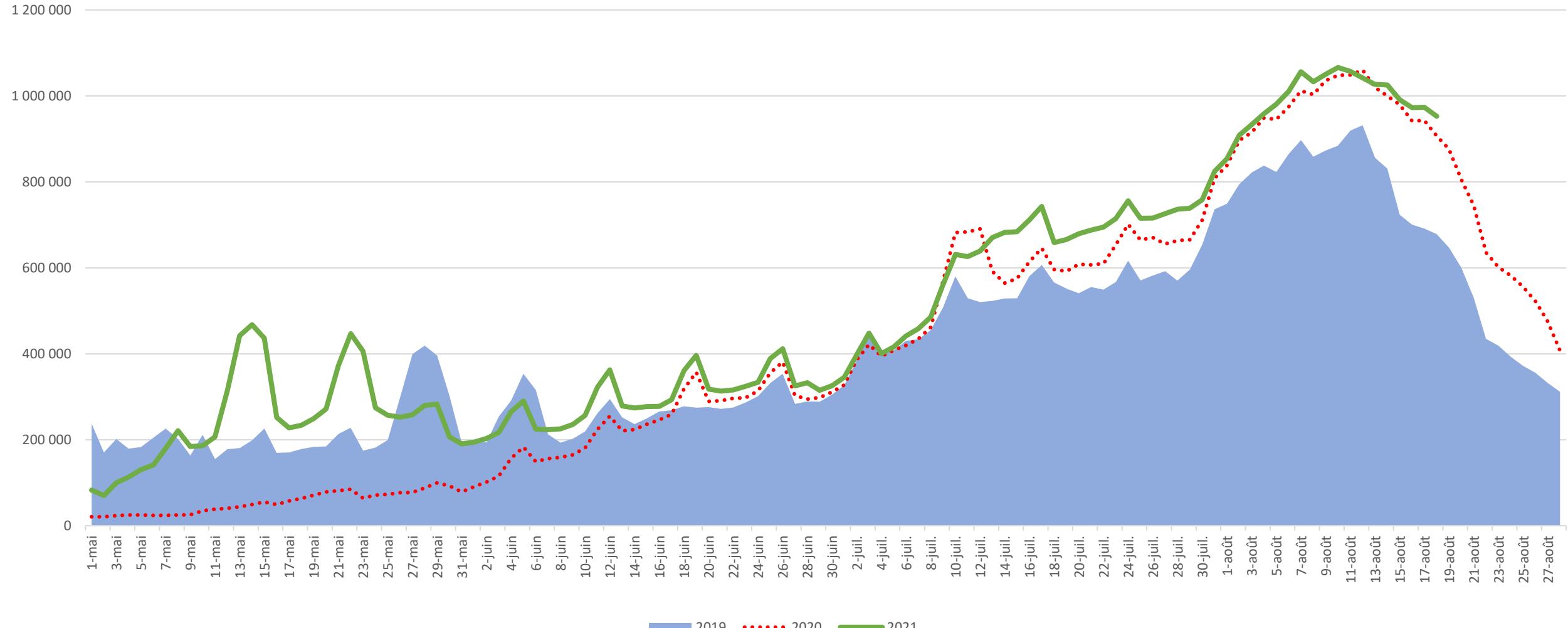
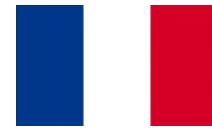


Partenaires privés = 70 KE

= TOTAL média pour Marseille = 115 KE

MARCHÉ FRANÇAIS

RESULTATS FREQUENTATION



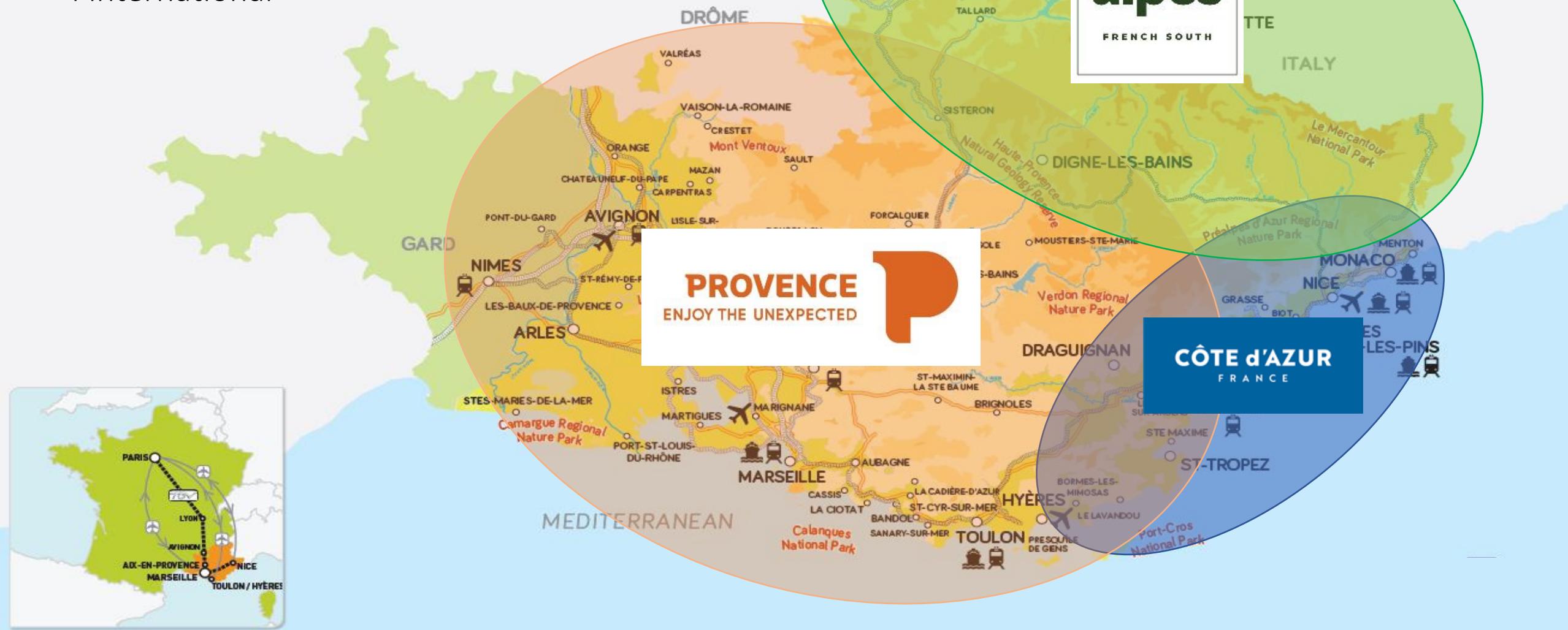
Flux Vision Tourisme (nuitées touristes français extrarégionaux)* Données provisoires au 18 aout

2021

RELANCER EUROPE

RELANCE 2021 EUROPE

3 marques monde développent et enrichissent leur notoriétés à l'international





Pour la relance des marchés européens de proximité

- Campagne « Explore France », organisée par Atout France et les 13 CRTs des régions métropolitaines, sur l'ensemble des marchés européens

LES PARTENAIRES DE LA CAMPAGNE *Ce qui compte vraiment #ExploreFrance*

The image displays the logos of 14 tourism partners. At the top, a blue banner reads 'LES PARTENAIRES DE LA CAMPAGNE *Ce qui compte vraiment #ExploreFrance*'. Below this, the logos are arranged in two rows. The top row includes: 'Mission Attractivité HAUTS-DE-FRANCE', 'HAUT & FORT HAUTS-DE-FRANCE', 'NORMANDIE TOURISME', 'Tourisme BRETAGNE BE', 'BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ TOURISME', 'PARIS REGION COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME', and 'TOURISME Centre-Val de Loire'. The bottom row includes: 'ATOOUT FRANCE Agence de développement touristique de la France', 'Nouvelle-Aquitaine Comité Régional du Tourisme', 'Destination Occitanie Comité Régional du Tourisme et des Loisirs', 'RÉGION SUD COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME', 'PROVENCE alpes CÔTE d'AZUR', 'CORSE COLLECTIVITÉ DE CORSE', 'Auvergne Rhône-Alpes Tourisme', 'AGENCE RÉGIONALE GRAND EST DU TOURISME', and 'solutions&co L'agence de développement économique'.

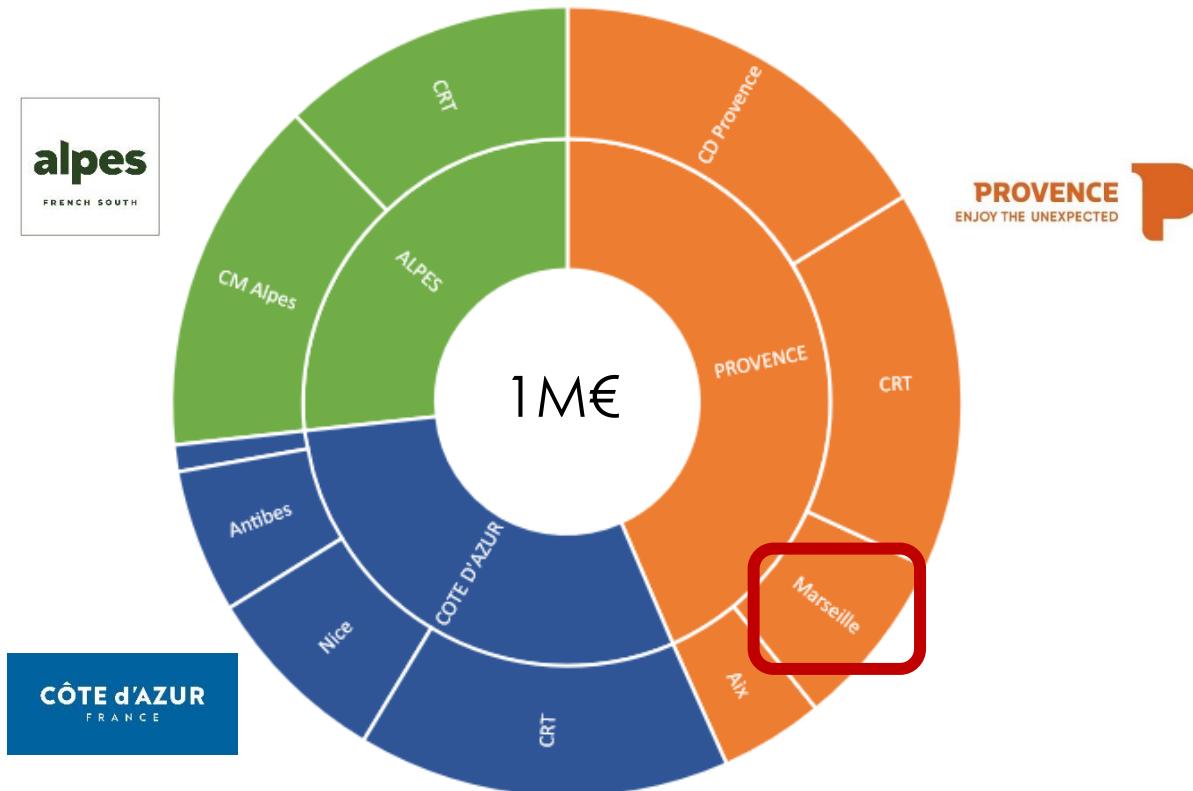
- 10 millions d'€ mobilisés nationalement, (5M Atout France, 5M issus des CRTs)

RELANCE 2021 EUROPE : LA FORCE DU BUDGET COLLECTIF



COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME

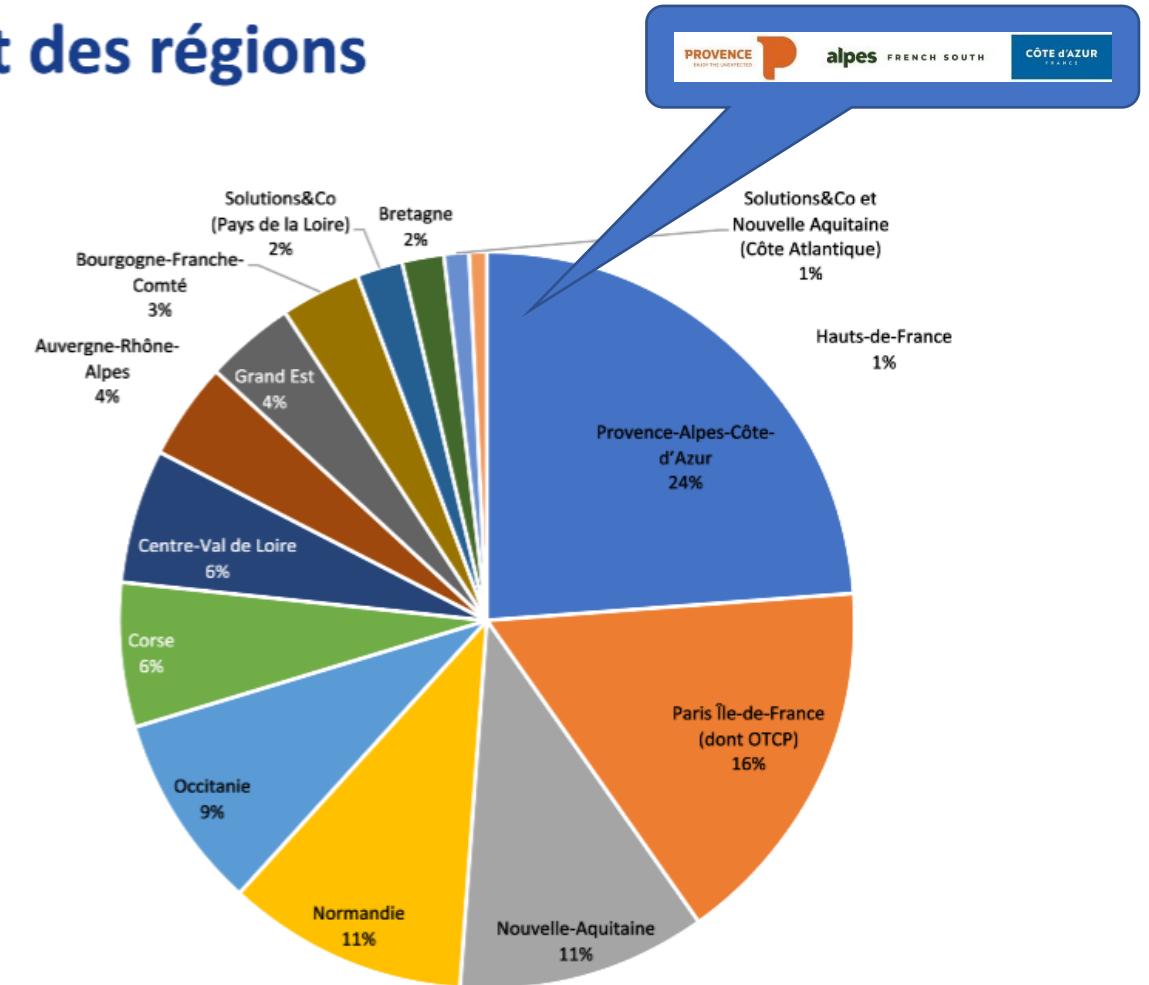
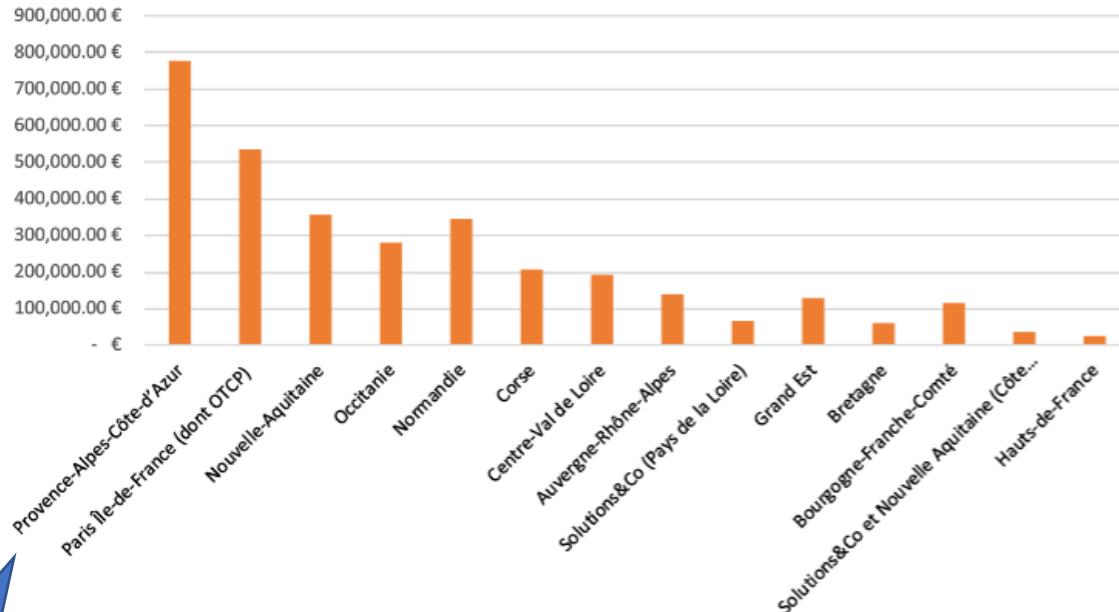
Relance Europe 2021 : répartition budgétaire collectif région SUD



PROVENCE			ALPES		CÔTE D'AZUR				
CRT	CD Provence	Aix-en-Pce	Marseille	CRT	CM Alpes	CRT	Antibes JLP	G.St-Tropez	Nice CA
143	183	39	67	111	135	121	54	10	71



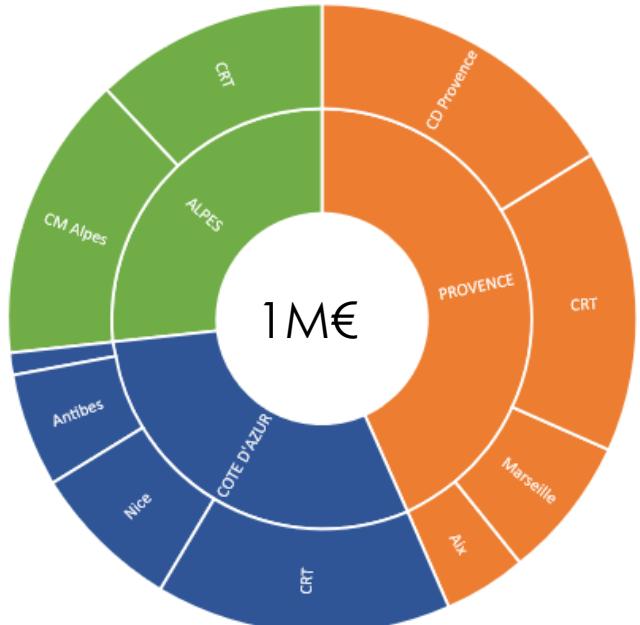
Répartition de l'investissement des régions



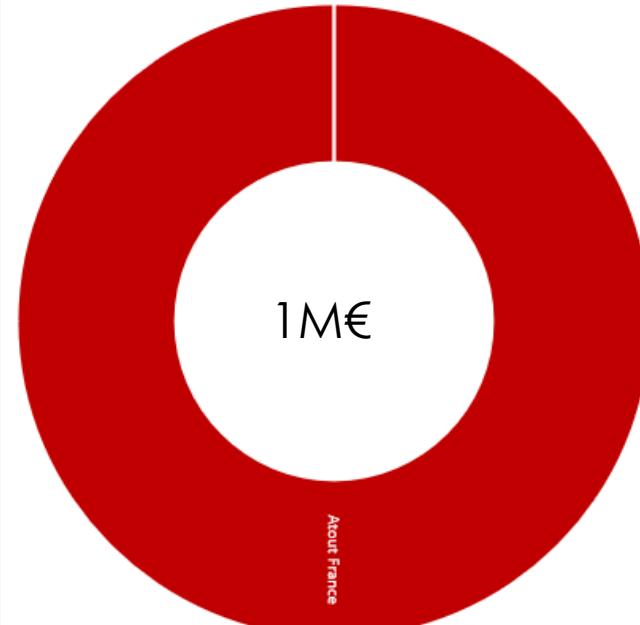
RELANCE 2021 EUROPE : LA FORCE DU BUDGET COLLECTIF



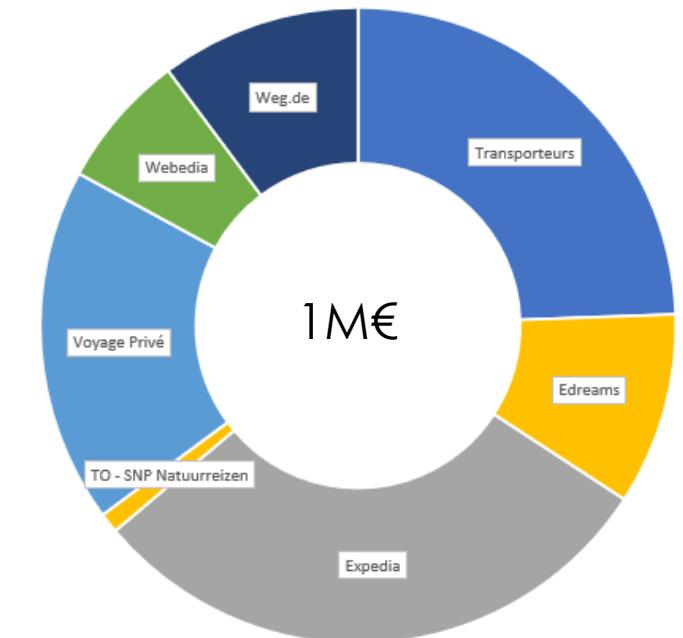
Relance Europe 2021 : répartition budgétaire collectif région SUD



Relance Europe 2021 : budget Atout France



Répartition budgétaire par partenaire privé



RELANCE 2021 EUROPE : MARSEILLE AUX AVANTS POSTES



MIT DEM TGV NACH
AIX-EN-PROVENCE/MARSEILLE
SCHNELL, ENTSPANNNT, DIREKT.

ab € 39,90

Jetzt buchen

www.bahn.de/suedfrankreich



Explore France

Easyvoyage (DE)
Sponsorié

Bewundern Sie diesen Sommer in der Provence
und entdecken Sie eine Region voller Emotionen



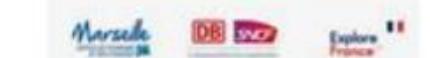
EN SAVOIR PLUS



J'aime

Commenter

Partager



RÉGION SUD
PROVENCE ALPES
CÔTE D'AZUR
COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME
Marseille
OFFICE DE TOURISME
ET DES CONGRÈS

RELANCE 2021 EUROPE : MARSEILLE AUX AVANTS POSTES



rousel Facebook, compte : eDreams

Story Instagram, compte : eDreams

RELANCE 2021 EUROPE : MARSEILLE AUX AVANTS POSTES



ITALIE

ALLA SCOPERTA DI
MARSIGLIA E PROVENZA



Explore
France™

Marseille
OFFICE DE TOURISME ET DES CONGRÈS

PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

BE

ENFIN UN BREAK
AU SOLEIL



Explore
France™

AIX EN PROVENCE
OFFICE DE TOURISME

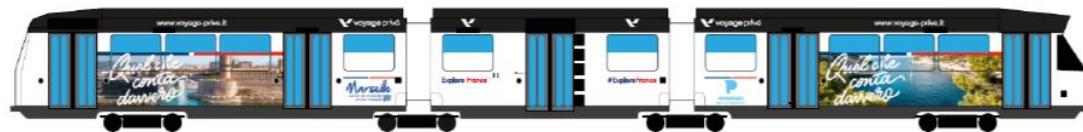
PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

Marseille
OFFICE DE TOURISME ET DES CONGRÈS

RÉGION SUD
PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR
COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME

Marseille
OFFICE DE TOURISME ET DES CONGRÈS

RELANCE 2021 EUROPE : MARSEILLE AUX AVANTS POSTES



RELANCE 2021 EUROPE : MARSEILLE AUX AVANTS POSTES



Explore France

Wat er echt toe doet IN DE PROVENCE

opodo

Help nodig? Maandag t/m vrijdag 9-18 | Laatste zoekopdrachten | Aanmelden |

opodo

Amsterdam -> Marseille | Ma. 27/09 | Zo. 3/10 | 1 volwassene | 1 2 3 | Zoekopdracht wijzigen

Nieuw We melden prijswijziging

Prijs-alert instellen

Briljante deal!

Beste 3u 55 - € 192 Goedkoopste 12u 25 - € 146 Snelste 3u 55 - € 192

Tijden

Amsterdam naar Marseille

00:00 23:59

Marseille naar Amsterdam

00:00 23:59

Briljante deal!

HEEN - Air France 09:50 1u 50 rechtsstreeks 11:40 Amsterdam (AMS) Marseille (MRS) Handbagage ⓘ

TERUG - Air France 11:25 2u 05 rechtsstreeks 13:30 Marseille (MRS) Amsterdam (AMS) Handbagage ⓘ

€ 191,59 Per passagier Selecteer

Geschikt voor flexibele reisdatum

Opodo



#ExploreFrance

#ExploreFrance



Investissement Marseille = 67 KE



Abondement CRT = 107 KE



+

Abondement Atout France via le CRT = 174 KE



+

Partenaires privés = 302 KE

= **TOTAL média pour Marseille = 650 KE**

INTERNATIONAL



MIEUX QU'EN 2020 MAIS ENCORE EN RETRAIT VS 2019

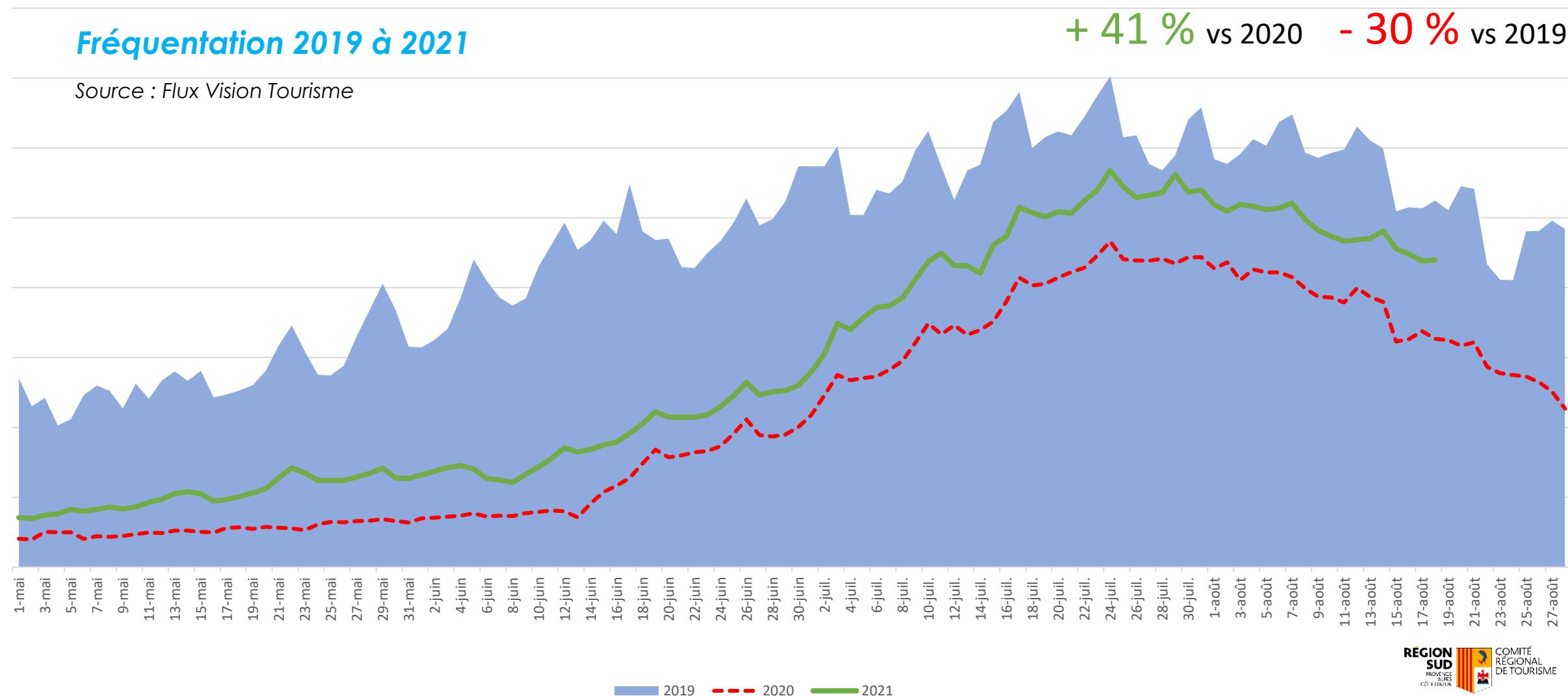
1^{er} juin au 21 sept

+ 41 % vs 2020

- 30 % vs 2019

Fréquentation 2019 à 2021

Source : Flux Vision Tourisme



IMPACT HÔTELLERIE

MEILLEUR TAUX D'OCCUPATION POUR NOTRE RÉGION

Région	Taux d'occupation (parc ouvert)	Taux d'occupation	Evol. TO (pts) vs N- 1	Evol. TO (pts) vs N- 2
Auvergne-Rhône Alpes	65,3%	64,3%	13,3	-5,0
Bourgogne-Franche Comté	66,0%	65,6%	10,6	-7,2
Bretagne	69,8%	69,1%	6,0	-6,2
Centre-Val de Loire	69,3%	68,8%	12,6	-4,2
Grand-Est	54,5%	52,6%	9,6	-18,7
Hauts-de-France	50,8%	49,5%	5,7	-12,1
Ile de France	45,2%	40,3%	17,1	-34,5
Normandie	64,0%	63,9%	1,7	-11,8
Nouvelle-Aquitaine	74,2%	74,1%	10,6	-3,9
Occitanie	67,8%	67,3%	11,8	-5,5
Pays de Loire	69,5%	68,9%	14,4	-2,9
Provence Alpes Côte d'Azur	82,2%	81,7%	14,1	-2,1

IMPACT HÔTELLERIE

UN REVPAR RETROUVÉ TRÈS SUPÉRIEUR À CELUI DES AUTRES RÉGIONS

Région	Prix moyen (€ HT)	Evol. PM (%) vs N-1	Evol. PM (%) vs N-2	RevPAR (€ HT)	Evol. RP (%) vs N-1	Evol. RP (%) vs N-2
Auvergne-Rhône Alpes	77,7	8,5%	1,7%	50,0	36,9%	-5,6%
Bourgogne-Franche Comté	68,7	4,2%	6,7%	45,0	24,2%	-3,9%
Bretagne	89,4	6,1%	12,0%	61,8	16,3%	2,7%
Centre-Val de Loire	70,0	4,2%	5,2%	48,2	27,6%	-0,9%
Grand-Est	67,1	4,9%	2,6%	35,3	28,2%	-24,3%
Hauts-de-France	69,3	3,0%	1,4%	34,3	16,4%	-18,5%
Ile de France	93,0	23,5%	-14,5%	37,5	114,4%	-53,9%
Normandie	95,4	-0,6%	7,9%	61,0	2,1%	-8,9%
Nouvelle-Aquitaine	84,9	5,5%	4,1%	62,9	23,1%	-1,1%
Occitanie	78,6	10,1%	8,5%	52,9	33,5%	0,3%
Pays de Loire	83,9	4,6%	12,0%	57,7	32,1%	7,5%
Provence Alpes Côte d'Azur	159,1	25,9%	11,5%	130,0	52,2%	8,7%

SENSIBILISATION PARCS NATURELS

MESSAGES ET VISUELS CLÉS



Parc national du Mercantour

ON A TOUS BESOIN
DE NATURE
PROTÉGEONS NOTRE ÉCRIN !

#OnaTousBesoinduSud

ADOPTER LES BONS GESTES
C'EST RESPECTER NOS ESPACES
NATURELS PROTÉGÉS.

onatousbesoindusud.fr/nature

RÉGION SUD
PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME



ON A TOUS BESOIN
D'EXPLORER
DÉCOUVRONTS AUTREMENT !

#OnaTousBesoinduSud

Parc naturel régional de Camargue

ÉVITER DE VISITER TOUTS LES MÊMES
SPOTS, C'EST PROFITER SEREINEMENT
DE NOS ESPACES NATURELS PROTÉGÉS.

onatousbesoindusud.fr/nature

RÉGION SUD
PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME

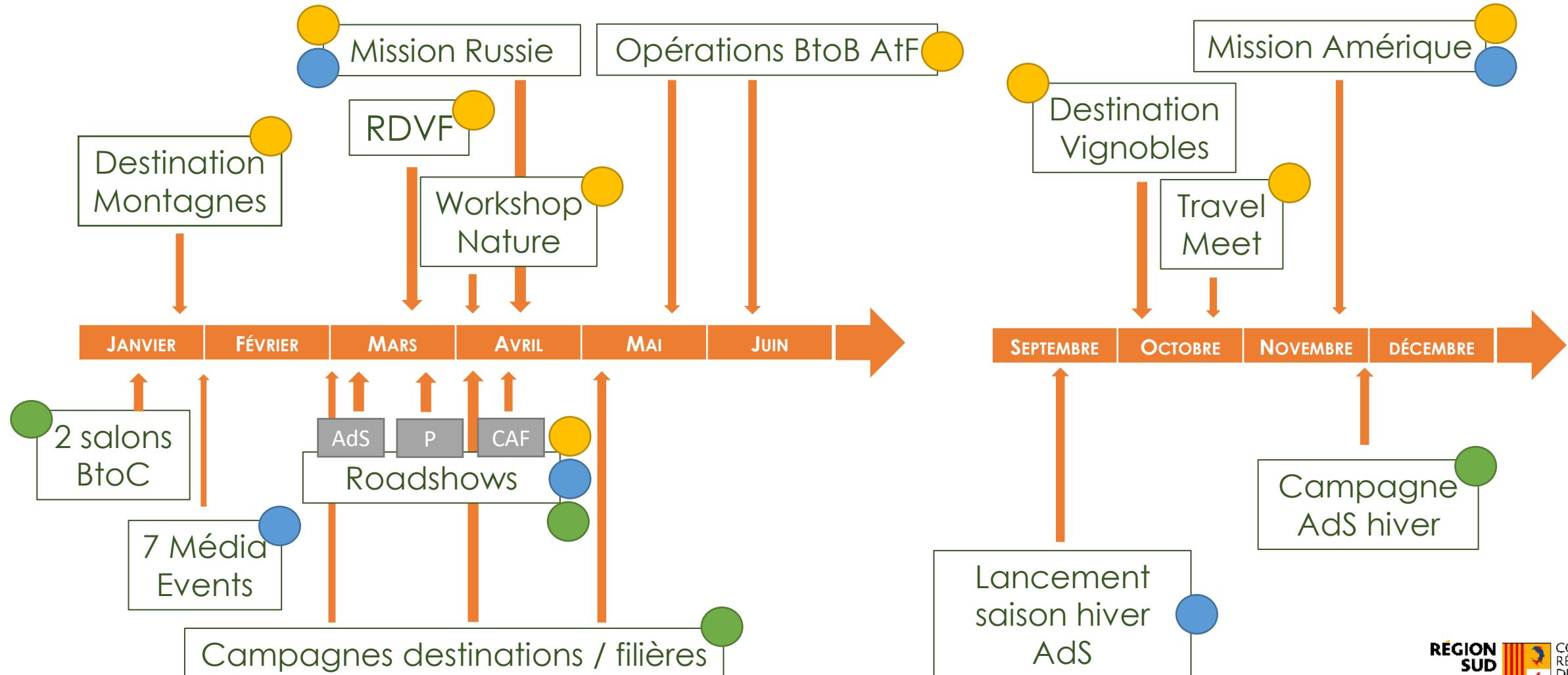
SENSIBILISATION PARCS NATURELS

MESSAGES ET VISUELS CLÉS



LE PLAN D'ACTIONS RÉGIONAL 2022

EN AVANT-PREMIERE... ET 29 OCTOBRE À TOULON !



MERCI à



Comptez sur nous !



Isabelle Brémond
Provence Tourisme

PROVENCE TOURISME

MPG – TICKETS MYPROVENCE



DÉPARTEMENT
**BOUCHES
DU RHÔNE**



**PROVENCE
TOURISME**

LES DÎNERS INSOLITES

20 dates en juillet 2021

Des nouveaux chefs

Des nouveaux lieux insolites du département

- Abbaye de St Pons
- Le Clos Sainte-Magdeleine, Cassis
- Carrière de Bibémus, Aix-en-Provence
- Marais Salants, Camargue
- Oppidum de St Blaise,Saint-Mitre-les-Remparts
- **3 dîners sur la digue du large à Marseille**

2 551 participants



2 JUILLET GEORGIANA VIOU

Georgiana Viou a grandi à Cotonou au Bénin, au sein d'une famille où la cuisine était une affaire aussi sérieuse que joyeuse. Après une participation à l'un des premiers Masterchefs, elle reçoit le Trophée Jeunes Talents et deux toques au Gault & Millau à Marseille pour le restaurant Chez Georgiana en 2015. Elle se chargera ensuite de la carte du restaurant La Piscine sur le Vieux port où elle officiera jusqu'en 2020.

DIGUE DU LARGE, MARSEILLE

Étroite mais longue séparation entre la ville et la mer, cette bande de béton et de pierres de 7 km de long, qui protège de la houle et des tempêtes les bassins de la joliette et les bateaux qui y stationnent, s'étend de la passe du Vieux-Port jusqu'à l'Estaque : c'est la jetée du large construite grâce aux pierres des Carrières.

STREET FOOD FESTIVAL

A Marseille : un évènement grand public « Street, Food et Culture »

24 et 25 septembre 2021
Esplanade de la Major - Marseille

- Un événement festif, populaire et gratuit.
- Mise à l'honneur des restaurateurs et producteurs du département leur permettant de cuisiner et de vendre sur place – Plus de 20 propositions culinaires.
- La culture s'est invitée sur le Festival avec les dj sets de Magic K, Humantronic... et des performances et initiations Street art avec les artistes marseillais Ayne et Philippe Echaroux
- 15 000 festivaliers

LES PIQUE-NIQUES PLANÈTE

Des boxes de chefs, une décoration champêtre chic, des vins locaux à la vente et des animations (musique live, ateliers, etc.)

- 10 octobre 2021 : Parc National des Calanques Villa Simon La Ciotat, en collaboration avec les chefs : Habib Gérard et Martinez Cyril (Living Arts et Air du temps)
- 9 et 10 octobre 2021 : Domaine Départemental de Pichauris, Allauch en collaboration avec les chefs Frédéric Charlet (Popote) et Fabien Torrente (Bubo)
- Des opérations éco-responsables : zéro gaspi, gestion optimisée des déchets et du compostage, deux opérations de ramassage de déchets dont le Challenge Faites grimper l'addition, parrainée par Glenn Viel, chef de l'Oustau de Baumanière, ambassadeur de l'alimentation durable en Provence

Bilan

- ▶ plus de 500 convives,
- ▶ 110 participants aux ramassages de 150kg de déchets sauvages (et 500kg d'encombrants cartographiés), 2.000 mégots



TICKETS MYPROVENCE

- **100€ de bons d'achats/personne délivrés chaque semaine** par Provence Tourisme, divisés en 10 tickets de 10€ téléchargeables par les clients depuis le site myprovence.fr
- **Applicable par tranche de 30€ d'achats minimum** et cumulables entre eux, valables chez tous les partenaires touristiques des Bouches-du-Rhône adhérents au dispositif
- **Durée de validité fixée à une semaine.** Au-delà les bénéficiaires peuvent renouveler leur demande
- Du 31 mai au 4 octobre 2021



TICKETS MYPROVENCE

Près de **500 partenaires inscrits**
visibles sur la map du site www.myprovence.fr

- 32% d'hébergeurs, 23% d'activités de loisirs et 20% de restaurants
- 17% à Marseille, 9% à Arles et 8% à Aix-en-Provence

87 communes concernées par l'opération

- 35 242 clients inscrits
- 50 000 tickets utilisés
- 100 tickets en moyenne par partenaire
- **500 000€ utilisés pour un chiffre d'affaires total généré de 1 500 000€**

OÙ PROFITER DE VOS TICKETS MY PROVENCE ?

Restaurants, loisirs, artisanat, hébergements, producteurs, culture... On partage tout ! Profitez de vos tickets My Provence chez nos partenaires, à retrouver sur la carte interactive ci-dessous

RECHERCHER PAR

- Tous
- Artisans et producteurs
- Campings
- Chambre d'hôtes
- Événementiel
- Hotels
- Locations
- Loisirs nature
- Loisirs nautiques
- Musées
- Parcs à thèmes
- Restaurants

Mas de l'Ange
Exploitation familiale au cœur des Alpilles; olivier et confiturier depuis 4 générations

Moulin Cornille - Coopérative Oléicole d...
Le Moulin Cornille vous accueille dans sa bâtie du XVII^e siècle, destiné depuis toujours à la fabrication d'huile d'olive.

Atelier de Cézanne
L'atelier de Cézanne, connu aussi sous le nom atelier des Lauves, est un véritable lieu de mémoire, marqué par l'empreinte de Cézanne. Il...

Mucem
Trois sites, trois ambiances pour des propositions riches et surprenantes à découvrir sur 40 000 m². Le Mucem est un vrai musée du...

Musée Jean Moulin de Saint-Andiol
Musée retraçant la vie du résistant Jean Moulin, expliquant ses racines provençales et son attachement au village de Saint-Andiol.

Hôtel de Caumont - Centre d'Art
L'Hôtel de Caumont est une des rares demeures urbaines axées "entre cour et jardin" qui, en rappelant les châteaux au milieu de leurs parcs...

Musée Regards de Provence
Le musée Regards de Provence est abrité dans l'ancienne station sanitaire maritime construite par F. Pouillon en 1948, labellisée Patrimoine du...

Parc ornithologique du Pont de Gau
Le parc allie le plaisir de la promenade à la découverte de la faune des animaux vivants

TICKETS MYPROVENCE A MARSEILLE

81 partenaires inscrits :

- 50% d'activités de loisirs
- 25% de restaurants
- 20% d'hébergeurs

10 500 tickets utilisés (21% des tickets)

129 tickets en moyenne par partenaire

105 000€ utilisés pour un chiffre d'affaires total généré de 315 000€

- 46% en activités de loisirs
- 35% dans les restaurants

Les utilisateurs :

- 74% sont des résidents des Bouches-du-Rhône (60% de Marseillais)
- 10% Ile-de-France
- 5% Auvergne - Rhône-Alpes

Nous suivre

#myprovence

#MPGastronomie

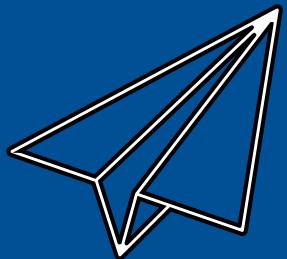
Nous joindre

04 91 13 84 13

info@myprovence.fr



**PROVENCE
TOURISME**



Les actualités

Frédéric Prades & Sylvain Depitout Grotte Cosquer



COSQUER MÉDITERRANÉE

La grotte préhistorique sous la mer

LA GROTTE COSQUER

La grotte originale :

- Un trésor archéologique englouti dans les calanques de Marseille, fréquenté entre 32 000 et 19 000 ans par l'homme
- Découverte en 1985 par le plongeur Henri Cosquer
- Un site dont l'entrée se trouve devant le Cap Morgiou :
 - avec une entrée à -37 mètres
 - accessible uniquement par une galerie sous-marine de 140 mètres de longueur avec de nombreuses ramifications
- Plus de 500 œuvres d'art pariétal exceptionnelles dont des représentations rares d'animaux marins : phoques, pingouins, méduses raie...
- La seule grotte ornée de l'époque Gravettienne à l'Est du Rhône



© Kléber Rossillon & Région Provence-Alpes-Côte d'Azur/Modèle 3D MC

LE PROJET

Un projet commun avec la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur

- Un appel d'offre lancé par la région Provence-Alpes-Côte d'Azur
- La Société Kléber Rossillon, exploitant délégataire de la Villa Méditerranée pour 25 ans avec un projet culturel complet pour le bâtiment

Un projet ambitieux

Quelques chiffres :

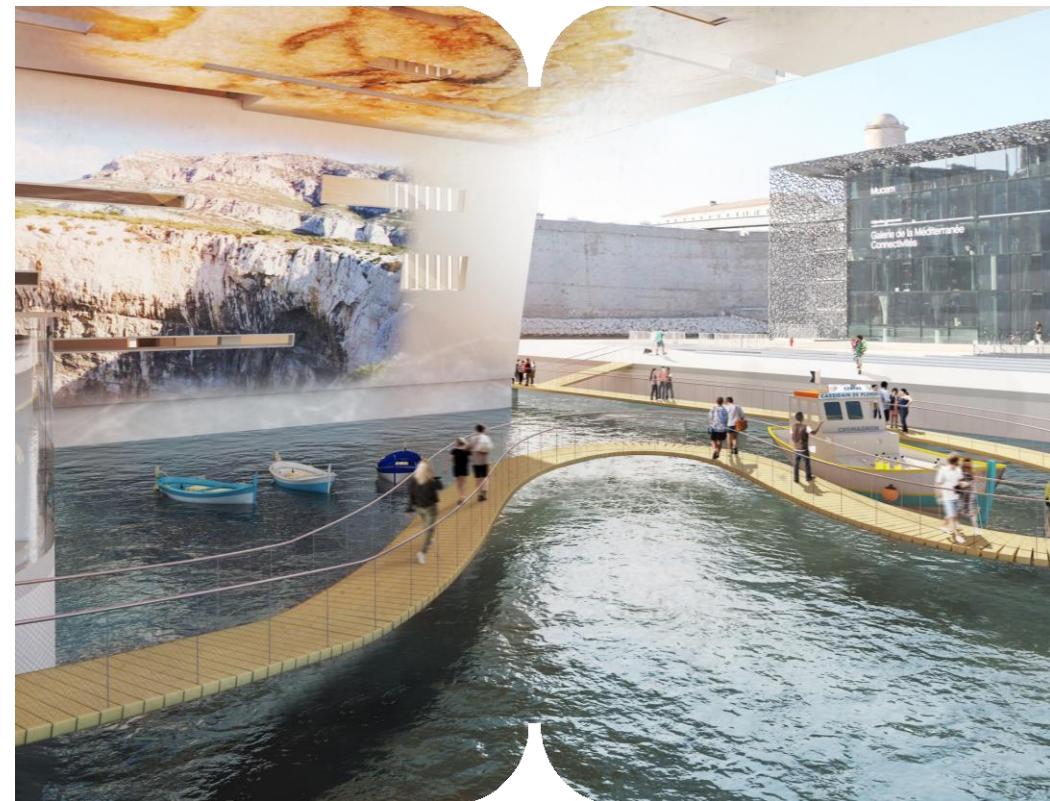
- 24 M€ de travaux dont 10 pour la seule restitution de la grotte
- 10 000m² d'espaces à reconvertir
- Une centaine d'emploi dont 75 CDI
- Entre 500 000 et 800 000 visiteurs attendus chaque année

Une nécessité patrimoniale

- La grotte originale aujourd'hui menacée par la montée du niveau marin : certaines peintures déjà altérées, notamment le célèbre panneau des chevaux

Un projet conciliant attractivité touristique et rigueur scientifique

- Un parcours de visite pensé dans un bâtiment attractif et très bien situé
- Un système innovant de visite en modules d'exploration de la restitution de la grotte selon les plans 3D du Ministère de la Culture
- Des espaces multimédia.
- Un service de médiation culturelle encadré par référent scientifique.



UNE RESTITUTION FIDÈLE

Une scénographie immersive :

- Descente du public par une cage de descente sous marine
- Grotte au niveau R-2 sous le bassin de la Ville Méditerranée
- Première mondiale avec une visite en modules d'exploration autonomes et électriques
- Visite avec audio guides en 10 langues
- Animations audio visuelles aidant à la lecture et à la compréhension des œuvres et des lieux

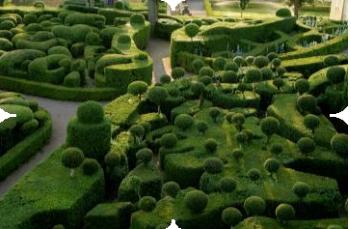


© Kléber Rossillon & Région Provence-Alpes-Côte d'Azur/Modèle 3D MC

KLÉBER ROSSILLON : 12 sites culturels et touristiques



1. Château de Castelnau
Dordogne



2. Jardins de Marqueyssac
Dordogne



3. Château de Langeais
Indre-et-Loire



4. Vélorail des gorges du Doux
Ardèche



5. Train de l'Ardèche
Ardèche



6. Musée de Montmartre
Paris



7. Grotte Chauvet 2
Ardèche



8. Château de Murol
Puy-de-Dôme



9. Domaine de Suscinio
Morbihan



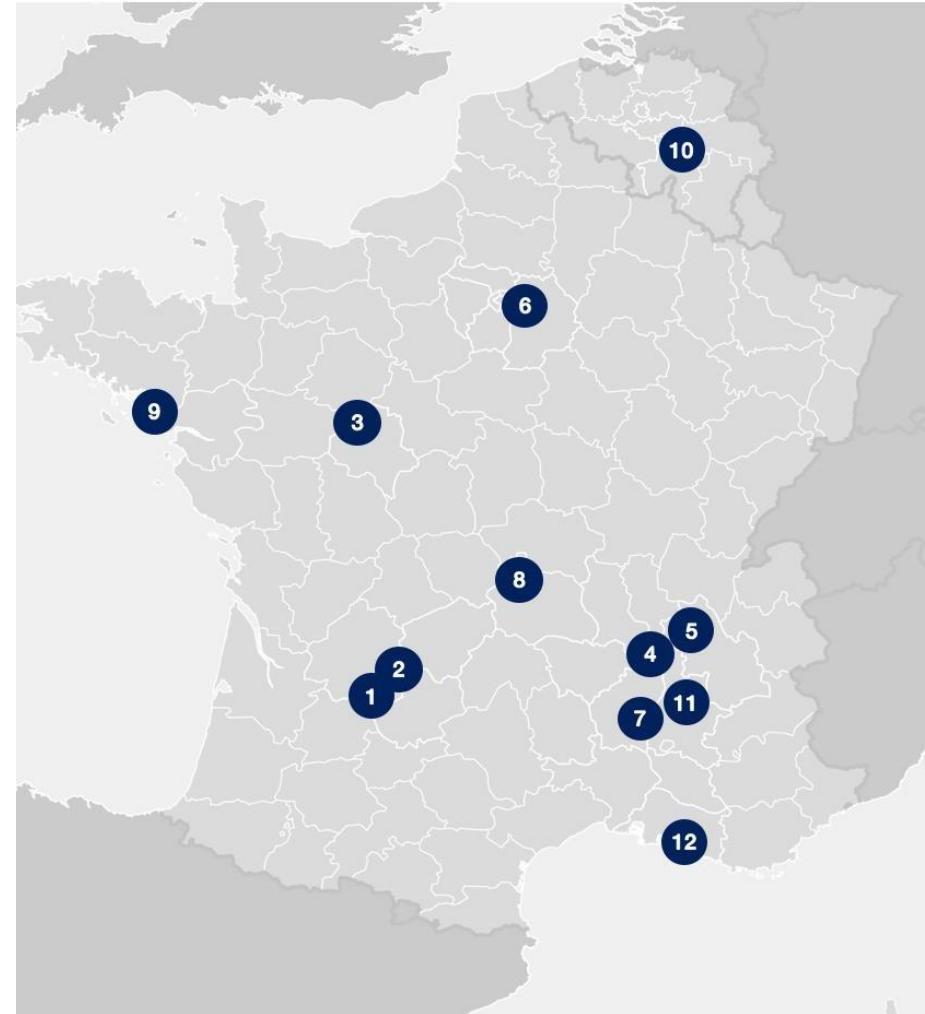
10. Mémorial de la bataille de
Waterloo 1815
Wallonie



11. Tour de Crest
Drôme



12. Grotte Cosquer



L'OFFRE DE VISITE

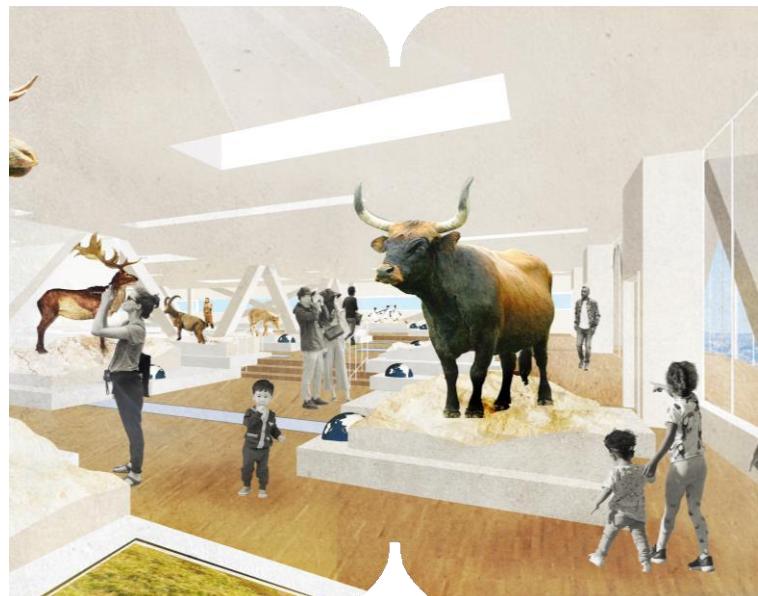
Immersion

- Déambulation sur une passerelle sinuuse, dans la darse, le long du bateau de Cosquer (le Cro Magnon)
- Découverte de l'ambiance du club de plongée



Exploration

- Sous le niveau de la mer, immersion dans la grotte, restituée par une cage de descente
- Dans la base sous marine, installation dans des modules d'exploration pour se rapprocher au plus près des œuvres emblématiques
- Equipement avec des casques-audio

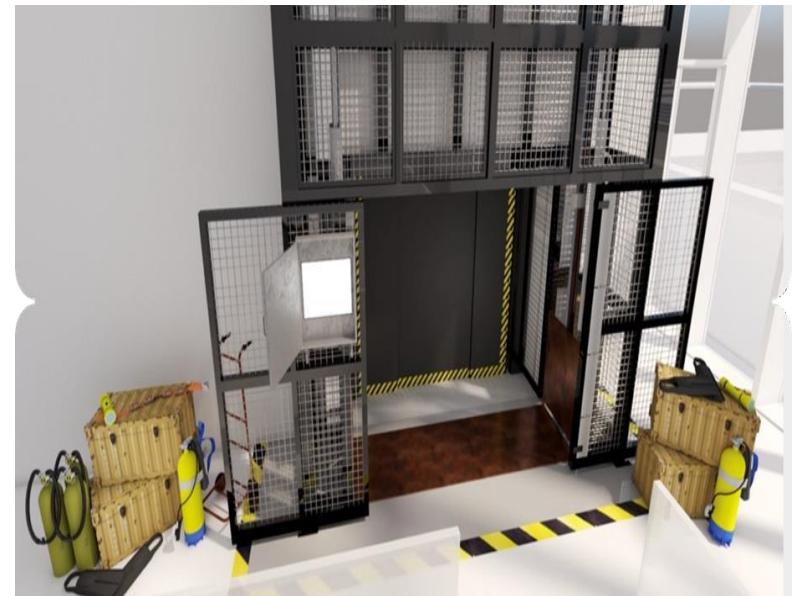


Sensation

- Projection spectaculaire sur la découverte

Compréhension

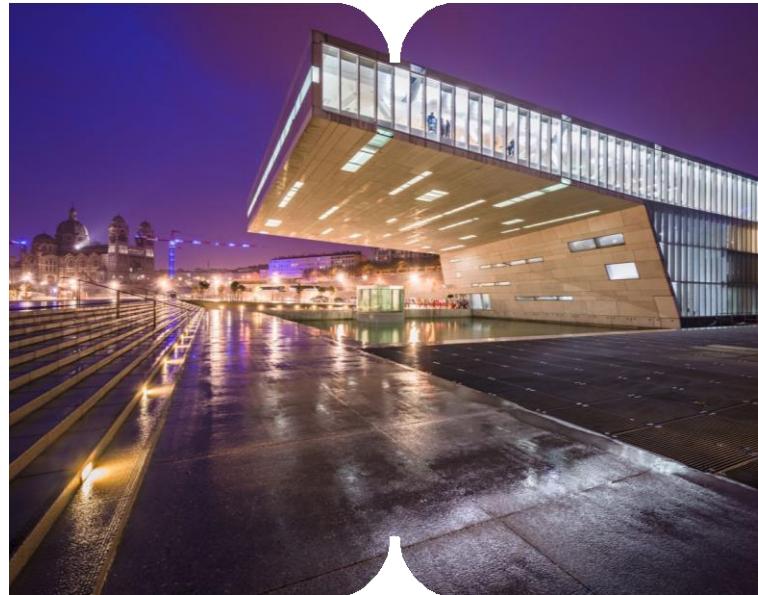
- Dans le porte-à-faux, exposition permanente consacrée à la Préhistoire et la montée du niveau des mers



EVENEMENTS

AMPHITHEATRE

- Avec 402 places assises, entièrement équipé et disposant d'une scène de plus de 200m², l'Amphithéâtre Jean Courtin est proposé à la location en dehors des heures d'ouverture ou sur privatisation du lieu.



SALONS

- Cosquer Méditerranée propose également 4 salles de sous commissions modulables, pour des espaces allant de 45 à 110m².



Capacité de nos espaces

RESTAURANT

- Notre restaurant le France propose une capacité intérieure de 40 couverts assis, et une terrasse de 130 personnes en cocktail.
- Le service de repas debout réalisés sur place est possible en salon ou dans toute partie privatisée pour l'occasion.

PRIVATISATION

- Les espaces communs de la Villa Méditerranée sont privatisables en dehors des horaires d'ouverture de la grotte, pour l'organisation de tout type d'événement et de restauration.

	m ²	Boardroom	U	Classe	Banquet	Théâtre	Cocktail	Cabaret	Buffet
Cheval	45	20	18	27	30	35	40	18	25
Bison	65	28	25	37	40	45	50	25	35
Cheval + Bison	110	33	30	50	80	90	100	40	60
Aurochs	45	20	18	27	30	35	40	18	25
Pingouin	52	24	20	32	35	40	45	22	30
Aurochs + Pingouin	95	30	28	45	70	75	90	35	50
Amphithéâtre Jean Courtin	-	-	-	-	-	400	-	-	-
Bar Le France	60	-	-	-	40	-	70	-	30
Terrasse du France	135	-	-	-	120	-	130	-	70



MERCI DE VOTRE ATTENTION



Caroline Califano

Coupe du Monde de rugby



FRANCE 2023

MARSEILLE

France 2023

LE PLUS GRAND EVENEMENT RUGBYSTIQUE

600 000

VISITEURS ÉTRANGERS

3 000

REPRESENTANTS MEDIAS DU MONDE ENTIER

200

ANS DU RUGBY

20
ÉQUIPES

52

JOURS DE COMPETITION

660
JOUEURS

48
MATCHS



CALENDRIER MARSEILLAIS



MARSEILLE

STADE VÉLODROME

POULE **D** ANGLETERRE - ARGENTINE
Samedi 9 septembre

POULE **B** AFRIQUE DU SUD - ÉCOSSE
Dimanche 10 septembre

POULE **A** FRANCE - AFRIQUE 1
Jeudi 21 septembre

POULE **B** AFRIQUE DU SUD - ASIE / PACIFIQUE 1
Dimanche 1^{er} octobre

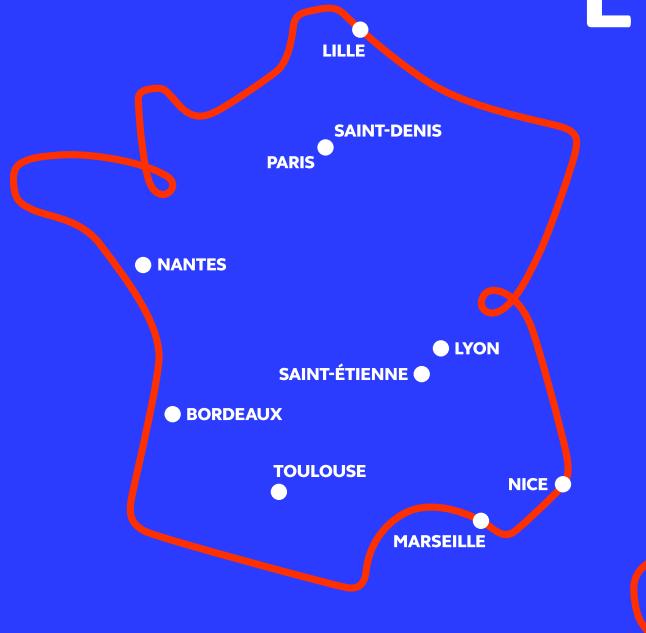
QF1 VAINQUEUR POULE C - SECOND POULE D
Samedi 14 octobre

QF3 VAINQUEUR POULE D - SECOND POULE C
Dimanche 15 octobre

#RWC2023



PREPARER LA VENUE DES VISITEURS ETRANGERS



483

APPRENTIS FORMES ET MIS A
DISPOSITION DES STRUCTURES DE
TOURISME PAR FRANCE 2023

5

SEMAINES DE COMPETITION A
MARSEILLE

360 M€

D'IMPACT ECONOMIQUE ATTENDU
A MARSEILLE

40%

DE BILLETS ACHETES PAR DES
ANGLOSAXONS

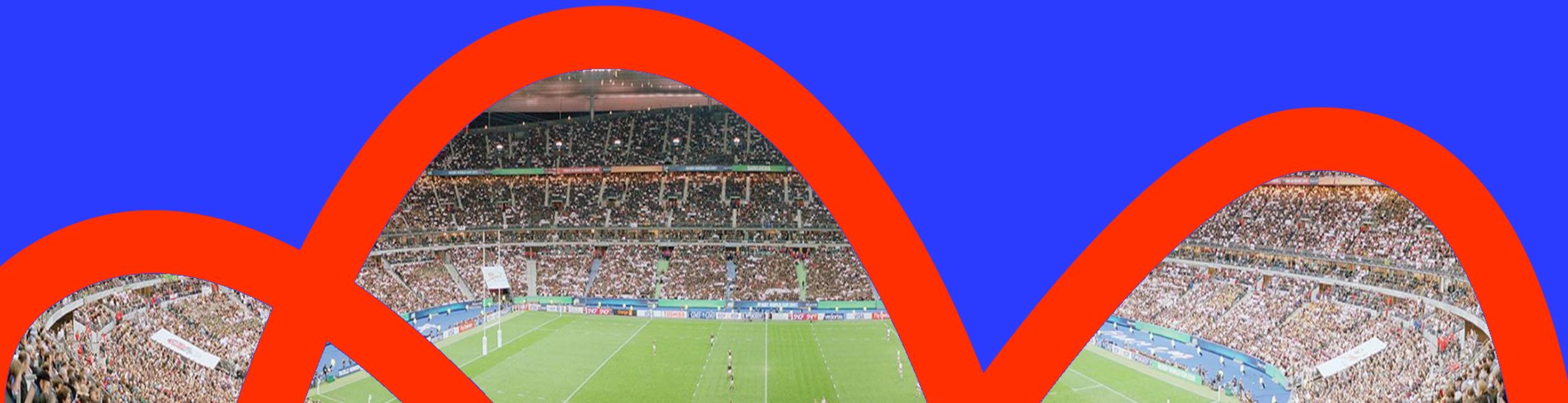
A large crowd of people, many with French flags and paint, cheering and celebrating in a street setting.

PROPOSER UNE COUPE DU MONDE ATTRACTIVE

- FAIRE DE L'ÉVÈNEMENT UN SUCCÈS ET OFFRIR AUX VISITEURS UNE **EXPÉRIENCE UNIQUE EN FRANCE**
- CAPITALISER SUR LA COUPE DU MONDE POUR VALORISER UNE **FRANCE DYNAMIQUE ET FESTIVE**
- OPTIMISER LES **RETOMBÉES ÉCONOMIQUES ET TOURISTIQUES** DE L'ÉVÈNEMENT
- RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE FRANÇAIS EN ASSURANT LA **MEILLEURE PROMOTION DES OFFRES TOURISTIQUES** À L'INTERNATIONAL
- DONNER ENVIE AUX SUPPORTERS ÉTRANGERS DE **PROLONGER LEUR SÉJOUR** EN FRANCE

PROMOTION DE LA RWC 2023 PAR LES ACTEURS DU TOURISME

- **PROPOSITION DE CONTENUS** SUR LES CHOSES À FAIRE/ À VOIR DANS LA RÉGION POUR LES PERSONNES QUI VIENDRONT ASSISTER AUX MATCHS (SITE INTERNET, BROCHURE...)
- **COMMUNICATION B TO C** QUI VIENDRAIT COMPLÉTER LA BANQUE D'EXPÉRIENCE (B TO B)
- **ONGLET DÉDIÉ** À LA RWC 2023 SUR LES SITES D'ATOUT FRANCE, DES COMITÉS RÉGIONAUX DE TOURISME, COMITÉS DÉPARTEMENTAUX DE TOURISME ET OFFICES DE TOURISME



PROMOTION DES TERRITOIRES SUR LE SITE DE FRANCE 2023

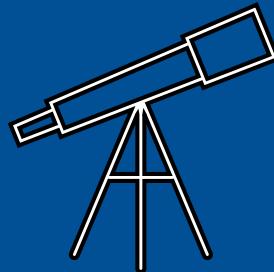
- **ONGLET DÉDIÉ AU TOURISME SUR LE SITE INTERNET DE LA RWC 2023 (SUR L'EXEMPLE DE LA RWC 2019)**
- **GUIDE PAR TERRITOIRE HÔTE CONSTRUIT EN COLLABORATION AVEC LES COLLECTIVITÉS, ATOUT FRANCE, LES COMITÉS RÉGIONAUX DE TOURISME, COMITÉS DÉPARTEMENTAUX DE TOURISME ET OFFICES DE TOURISME AFIN DE METTRE EN AVANT NOS TERRITOIRES**
- **LIENS RENVOYANT VERS LES SITES INTERNETS D'ATOUT FRANCE, DES COMITÉS RÉGIONAUX DE TOURISME, COMITÉS DÉPARTEMENTAUX DE TOURISME ET OFFICES DE TOURISME**





MERCI

France 2023



Actions au 30 septembre & Perspectives 2022

Maxime Tissot
Directeur

Office métropolitain de tourisme et des congrès

Axes stratégiques 2022

Renforcer – Anticiper - Innover – Expliquer – Créer – Promouvoir – Communiquer

Schéma
touristique de la
destination

Schéma hôtelier

Observation et
anticipation

Renforcer notre
présence sur le
terrain

Renforcer le
tourisme durable

Promotion et
communication

Grands
événements

Schéma de développement touristique et schéma hôtelier

Le Département et la Métropole sont en train de préparer le schéma de développement touristique pour tout le territoire.

Nous sommes consultés naturellement et développerons une partie spécifique pour Marseille, pour renforcer les points d'attractivité à mettre en avant.

Depuis 2010 nous réalisons le schéma de développement hôtelier qui permet d'obtenir une photographie des hébergements marchands à l'instant T ainsi que tous les projets en cours.

Ce document sert aux investisseurs et aux hôteliers déjà implantés et permet d'avoir une vision claire du territoire.

Ce schéma pourra être étendu si demande à l'ensemble de la Métropole.

Calendrier des deux schémas : 1^{er} trimestre 2022

Observation : mieux connaître ses clientèles et ses attentes

- Les notes prospectives (production bimestrielle) : anticipation de la fréquentation
 - ✓ Les tendances de marchés
 - ✓ Observation des réservations transport aérien (en collaboration avec l'Aéroport Marseille Provence)
 - ✓ Etat des réservations hôtelières (pick up jusqu'à 12 semaines) et plateformes logement collaboratif (Airbnb,...) depuis le 11 juin
- Les notes de conjoncture (production mensuelle de mai à octobre) : baromètre de la reprise d'activité touristique post crise sanitaire sur un principe comparatif 2021 vs 2020/2019. 1^{er} envoi de la saison 24 juin
 - ✓ Secteurs observés : transport aérien, performances hôtelières, restauration, activités loisir, fréquentation de l'accueil à l'OT, croisières, MICE, ...
- Les chiffres clés (production annuelle) : éclairage sur l'activité touristique de Marseille Parution 1^{er} juillet
 - ✓ La consommation touristique, les retombées économiques et les emplois dans le secteur
 - ✓ Le panorama de l'offre : hébergements, transports, culture, événementiel, activités, ...
 - ✓ L'analyse de la demande : fréquentation, profils et pratiques des clientèles touristiques
- Envoi d'une newsletter avec renvoi des articles sur l'espace professionnels sur le site l'Office mise en place depuis début avril, une fois tous les 2 mois, **prochain envoi le 21/10**

Renforcer notre présence sur le terrain

Implantation de nos bureaux d'accueil :

- Présence annuelle 11, la Canebière et la gare Saint Charles
- Présence ponctuelle sur les gares maritimes (contrat de destination)
- Présence saisonnière via le dispositif hors les murs
- Présence à l'Aéroport Marseille Provence (contrat de destination)

Outils :

- Développement d'une solution digitale nouvelle génération
- Signalétique des points remarquables dans plusieurs quartiers en lien avec les habitants
- Plans d'orientation dans plusieurs quartiers

Renforcer le tourisme durable

Assurer la transition vers le développement durable de nos professionnels (Marseille Experience 30 membres)

- Transition énergétique en lien avec l'Europe, l'Etat et la Région
- Transition comportementale : aller vers les bonne pratiques
- Création d'un laboratoire de l'innovation touristique (LAB M) en lien avec les opérateurs du secteur (intégration des habitants dans la réflexion, bonnes pratiques, nouveaux parcours à identifier,...)

Pascale Bigo

Bureau métropolitain des congrès Aix Marseille-Provence

Here's How Open Destinations Are Around the World

Overall ratings for destinations are based on travel restrictions, local vaccination levels and business and leisure openness



Scroll to see all locations
Hover/tap on the icons to see details



Bilan IUCN

- 25 000 visiteurs sur les Espaces Génération Nature
- Près de 5 000 personnes présentes sur le congrès
- Retombées économiques estimées à ce jour :
+ 11,5 millions d'€ de retombées directes,
soit environ 50 millions de retombées indirectes (sociales, fiscales...)
- 415 journalistes - 10 000 retombées presse nationales et internationales cumulées dans 140 pays, 500 articles de presse nationale, 950 articles de presse régionales et 400 sujets radio/TV



Ce congrès a marqué la reprise du tourisme d'affaires à Marseille mais aussi dans toute la France redonnant confiance aux organisateurs d'événements.

Dans la foulée, le congrès des sapeurs-pompiers qui a réuni environ **4500 congressistes, 350 exposants, a également accueilli 100 000 visiteurs** du 13 au 17 octobre. Ce congrès a généré plus de **4 millions de retombées économiques directes** et a déclenché 20 points de réservations supplémentaires durant les 10 jours précédents le congrès. Même dans le tourisme d'affaires, le last minute se pratique aussi !

Puis le congrès des Ignatiens qui réunira 8 000 personnes sur 3 jours fin octobre

Actions commerciales du 1er janvier au 30 septembre

- 475 clients contactés par téléphone
- 215 nouveaux prospects rencontrés lors d'opérations commerciales
- 64 rendez-vous commerciaux
- 2 salons (Mice Place, Pure event)
- 9 accueils d'agences dans la programme « Be my guest »
- 6 visites de repérage
- 2 éductours (Mice Place, 9 agences allemandes)

Congrès et événements d'entreprises à venir

D'ici la fin de l'année 2021:

- 8 congrès de plus de 400 pax dont 4 supérieurs à 900 pax
- 2 conventions d'entreprises de 400 et 1500 pax

2022 - confirmés

- 41 événements de plus de 400 pax dont 26 supérieurs à 900 pax (Euromaritime, congrès de la Mutualité Française, congrès des Notaires de France...)
- Un événement sportif : EPCR (European Professional Club Rugby) avec 3000 pax (hors supporters)

Le développement commercial en 2022

Pour les congrès :

- Mise en place d'une charte de partenariat métropolitaine avec les centres de recherches, Aix Marseille Université, APHM, CNRS, INSERM....). 70% des congrès qui viennent sur un territoire sont portés par un acteur local

Pour les événements d'entreprises :

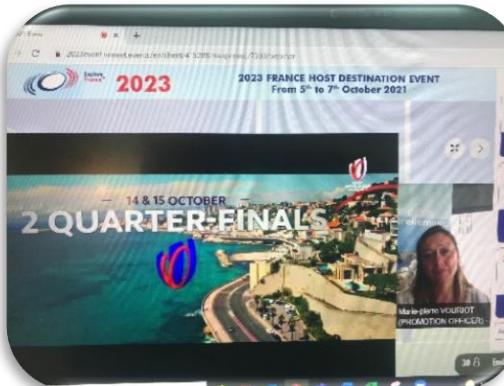
- 70% de nos actions de promotion seront centrées sur la France
- 30% sur les marchés de proximité (Belgique, Allemagne, Italie,...) plus Canada et USA en fonction de la reprise
(salons, workshop, éductours et démarchages)

Cyrille Saboya
Promotion Internationale
Office métropolitain de tourisme et des congrès

Actions B to B Loisirs – 2021

Plus de 1500 agences et tour-opérateurs formés

Nouveau format ! Chaque opération est réalisée en partenariat avec un hôtel et live depuis cet hôtel



7
WEBINAIRES
LIVE

France, Allemagne,
Pays-Bas, Espagne,
USA, Canada

23
WORKSHOPS

Virtuels &
Présentiels

18
EDUCTOURS
« Be my guest »
185 agences

France, Europe, Usa,
Canada, Corée

Plan d'actions 2022

- Etat des lieux – Journées Partenariales Atout France – Notes de conjoncture
- Etat des lieux avec les partenaires locaux
- Opportunités 2022 – Accessibilité aérien, fer et croisières
- Opportunités 2022/2023/2024 – Grands Evènements culturels et sportifs
- Se réunir et co-construire ensemble le plan d'actions 2022

Plan d'actions 2022

Le but est la promotion de :

- Vos prestations, vos activités, vos nouveautés
- L'offre Eco-responsable
- L'offre de Prestige



- **Marché français** : communication et formation d'agences
- **Marchés européens**: Allemagne, Benelux, Suisse, Royaume Uni, Italie, Espagne, Autriche
- **Marchés internationaux**: Etats-Unis, Canada, Russie, Japon, Corée, Chine, Brésil, Mexique



Silvie Allemand

Pôle Communication – directrice adjointe
Office métropolitain de tourisme et des congrès

Développement durable

L'office métropolitain de tourisme et des congrès s'engage pour un tourisme durable

Certification Iso 20 121

Audit fin septembre.

A noter que l'office a réalisé cette certification en 7 mois, ce qui est un temps record là où il faut environ 2 ans !

La certification est en bonne voie !

Programme clef verte 2020-2024

Un éco-label hôtelier reconnu dans le monde
3200 établissements labellisés dans 65 pays

2022 : 15 hôtels Accor s'engagent dans la démarche.

Marseille, Ville pilote !

GDS Index

C'est un programme visant à rendre l'industrie du tourisme d'affaires et des événements plus durable via un classement international qui permet d'obtenir un score exprimé en %.

Lancé en 2016, le GDS Index répertorie aujourd'hui 54 villes dans le monde entier dont 3 françaises : Lyon, Bordeaux et Nantes.

Rétroplanning de mai à fin octobre

26 octobre : Annonce des résultats devant le congrès ICCA

A suivre ...

Programme de soutien aux socio-professionnels de l'OMTCM

Elargir l'offre de tourisme durable sur notre territoire
via les partenaires du Bureau des Congrès et Marseille Expérience

De septembre à décembre 2021 : Campagne d'incitation

Encourager et former & création d'une base de données

Création de 8 guides pratiques en cours
« en route vers un tourisme durable » répertoriant
les bonnes pratiques, mais aussi les aides, labels
existants pour chaque catégorie identifiée dans la
filière tourisme au sens large.

Disponible dès janvier 2022



L'Office Métropolitain de Tourisme et des Congrès de Marseille

Evénementiel

En route vers un Tourisme Durable

AIX
MARSEILLE
PROVENCE
— 9.22 ~

M MARSEILLE
Provence
Expo 2023

Marseille
OFFICE DE TOURISME
ET DES CONGRÈS

P
PROVENCE
EXPO 2023

SAFE
EXPO 2023

Gestion des flux touristiques – signalétique de quartiers

- Sur les pas de Marcel Pagnol (la Treille, la Buzine, Eoures, les Camoins)
- La Cité radieuse de Le Corbusier (à l'intérieur du bâtiment classé UNESCO)



Mise en place en avril 2021

Mise en place automne 2021



Mise en place de 3 signalétiques
printemps 2022

En concertation avec les habitants des
quartiers concernés

Développement de l'offre visites guidées



Echanges avec des citoyens engagés
Visite inclusive et zéro émission

Moments de partage avec des habitants engagés

BELSUNCE ET SES SENTIERS CRÉATIFS

Découverte d'un quartier légendaire et dynamique entre terre d'accueil et terre de création, en collaboration avec l'ACAM Belsunce (Association des Commerçants et Artisans de Marseille)

Rencontre avec une histoire riche de partages et d'échanges au cœur d'un quartier populaire, diversifié et en mouvement.

En option :

- dégustation de spécialités culinaires
- atelier de broderie



Forum Emploi Tourisme

Il manquerait dans le secteur de l'hôtellerie /restauration / tourisme près de 230 000 personnes dont 10% en région sud.

La crise sanitaire a accentué ce phénomène qui avait déjà démarré avant la crise.

Mettre en rapport les futurs salariés de demain avec les employeurs d'aujourd'hui

Mi-novembre : Réunir les professionnels pour expliquer le projet

Puis recenser dans un deuxième temps auprès des hôtels / restaurants / prestataires les besoins pour la saison

Dès janvier : contacter les écoles de tourisme et hôtellerie du département
Explications du projet dans les écoles

S'appuyer sur nos partenaires

Convenir d'une date en mars avec les écoles pour organiser le Forum Emploi Tourisme

Entretiens entre les étudiants et les professionnels pour promesse d'embauche



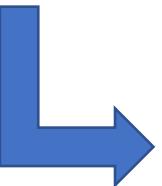
Axe 2

Faire (re)venir les clientèles locales, nationales et européennes

Actions de communication

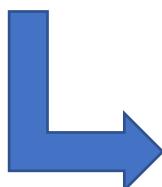


Campagnes de
communication
B to C



Île de France
Rhône Alpes
Hauts de France

Provence Alpes
Côte d'Azur
Occitanie



UK
Allemagne
Italie
Belgique

Pays-Bas
Suisse

Campagne de communication avec le CRT

MARSEILLE

ON A TOUS BESOIN DE VIBRER

#OnaTousBesoinDuSud



À MARSEILLE, ÉVIDEMMENT

RÉSERVEZ VOTRE SÉJOUR
onatousbesoindusud.fr/marseille

Marseille
OFFICE DE TOURISME
ET DES CONGRÈS

RÉGION SUD
PROVENCE ALPES
CÔTE D'AZUR

COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME

MARSEILLE

ON A TOUS BESOIN DE VIBRER

#OnaTousBesoinDuSud



À MARSEILLE, ÉVIDEMMENT

RÉSERVEZ VOTRE SÉJOUR
onatousbesoindusud.fr/marseille

Marseille
OFFICE DE TOURISME
ET DES CONGRÈS

RÉGION SUD
PROVENCE ALPES
CÔTE D'AZUR

COMITÉ
RÉGIONAL
DE TOURISME

Campagne A Marseille, évidemment !

// à la campagne “on à tous besoin du sud ... de Marseille” la campagne “A Marseille, évidemment” initiée en 2020 se poursuit sur nos zones géographiques prioritaires : IDF, Hauts de France, AURA, PACA et Occitanie et sur les marchés européens identifiés.

Les périodes concernent toujours les ailes de saison printemps et automne. Ces campagnes Office sont coordonnées avec celles du CRT et se sont déroulées sur les 15 premiers jours de mai pour déclencher des séjours sur mai/juin puis reprise sur septembre jusqu'à mi-octobre.

Au total : + de 10 millions de personnes touchées par la campagne



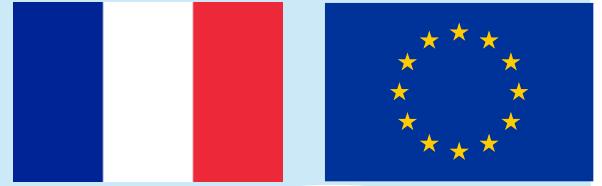
#Marseilleinnovanteetdurable



À Marseille, évidemment !



Actions Communication Mice



Une campagne de communication « plan de relance » a été programmée dès septembre en France et sur les marchés de proximité et qui s'est poursuivie grâce aux actions de PCE dès mi-octobre

Juin

Insertion dans Courrier cadres parution 1er juillet dans le dossier « Côte d'Azur »

Juillet

Accueil journaliste de Boardroom pour tiré-à-part de 16 pages
Parution début septembre pour le congrès de l'IUCN

Création des visuels, clips

Septembre

50 Spot TV sur Cnews du 15 au 30/09
1,2 millions de personnes touchées

80 Spot TV sur BFM business
Du 27/09 au 10/10

Et 140 sur BFM Marseille
Du 13 au 24/09

Emission 6' l'entreprise de la semaine
150 000 vues sur Cnews.fr

350 000 pré-roll et 410 000 intersistuels d'ouverture sur sites et appli éco-business

140 000 pré-roll sur BFM.fr

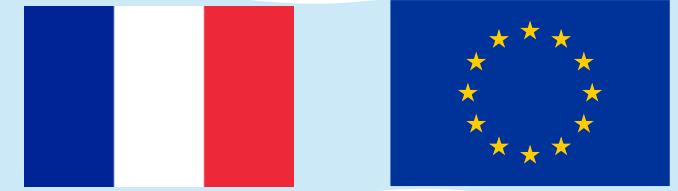
Septembre

Europe

1,5 millions de pré-roll sur différents sites éco-business en Allemagne, Italie, Suisse, Belgique

Enews dédiée avec Atout France en Espagne, Italie et Belgique

Les relations presse



7 mediatours / webinars

Italie, Allemagne, UK,
Belgique, Espagne, Pays-
bas, Suisse

180 journalistes touchés

81 journalistes accueillis

66,5% français

27,5% Européens

6% autres marchés

60% presse écrite

27% web

13% TV

6 dossiers de presse

20 communiqués

8 newsletters

4 conférences de presse

Stratégie digitale B2B

- Espace pros sur notre site web :
 - Promotion de la destination
 - Exemples de parcours
 - Accès au listing des prestataires du territoire

<https://www.marseille-tourisme.com/espace-professionnels/>
- Blog pros : publication d'articles à destination des professionnels

<https://www.marseille-tourisme.com/espace-professionnels/agenda-et-actualites-pour-les-professionnels-du-tourisme/>
- Newsletter pros : envois réguliers d'informations sur la destination de la part des différents services
- Création de vidéos présentant l'activité de nos professionnels
 - Cibles : agences de voyages, tour-opérateurs, professionnels du tourisme
 - Diffusion sur l'espace pros de notre site web et sur notre chaîne YouTube
- Un large choix de professionnels concernés :
 - Musées majeurs
 - Boutiques phares
 - Hôtels
 - Prestataires d'activité
 - Lieux événementiels



13 vidéos réalisées depuis avril

Eco-système digital : de belles performances en 2021

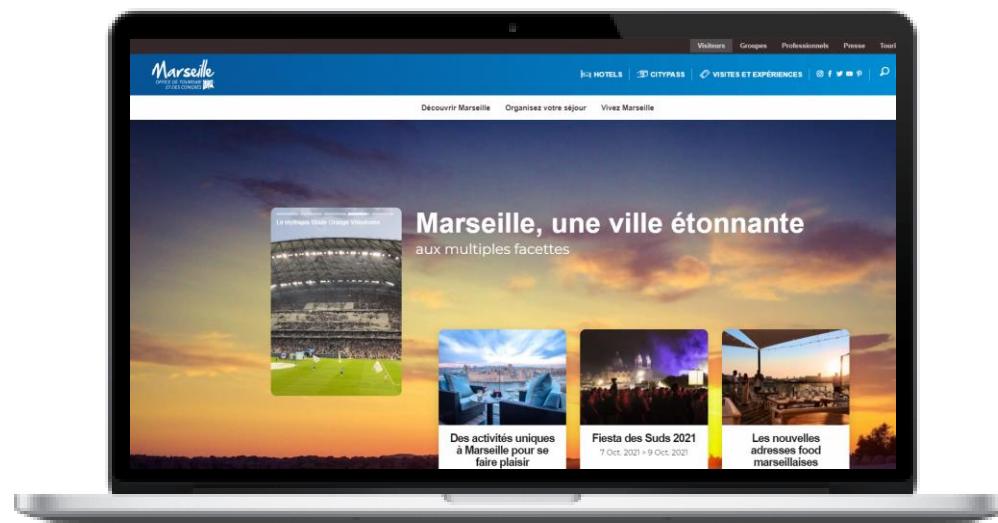
- **Notre site web est en ligne depuis juillet 2020**

- Espace grand public dédié aux touristes
- Site e-commerce **marseilleexperience.com** dédié à la commercialisation d'activités de loisir
- Espace pro dédié aux socio-pros, aux agences et TO
- Espace presse pour les journalistes et institutionnels

350K visiteurs mensuels cet été (+200% vs. 2019)

- **Des bons résultats sur les réseaux sociaux**

- 40k abonnés sur Instagram (+10K vs. 2019)
- Entrée au top 10 des OT les plus influents en France (source Culture-RP.com)
- **Nouveau** : création d'un compte LinkedIn



2021 en chiffres ...

Presse

180 journalistes touchés
lors de 7 webinaires
81 journalistes accueillis

Pôle réceptif

223 dossiers groupes
550 prestations de
guides individuels et
groupes

Bureau des congrès

215 personnes accueillies
64 RDV commerciaux
3 salons
3 webinaires
9 accueils « be my guest »
6 visites de repérage

Accueil

80 000 personnes
accueillies

Journées du Patrimoine

65 000 participants
11 000 personnes en
visites Office

Site internet

1 300 000 sessions
2 600 pages vues
Entrée dans le top 10
des sites tourisme

Réseaux sociaux

40 K Instagram
Video BtoB
13 video

Promotion

1500 agences & TO formés
185 agences & TO accueillis
23 Workshops virtuels &
présentiels
7 webinaires live

Merci de votre attention