

PRÉSENTATION DES AXES STRATÉGIQUES ET PLAN D'ACTIONS 2023



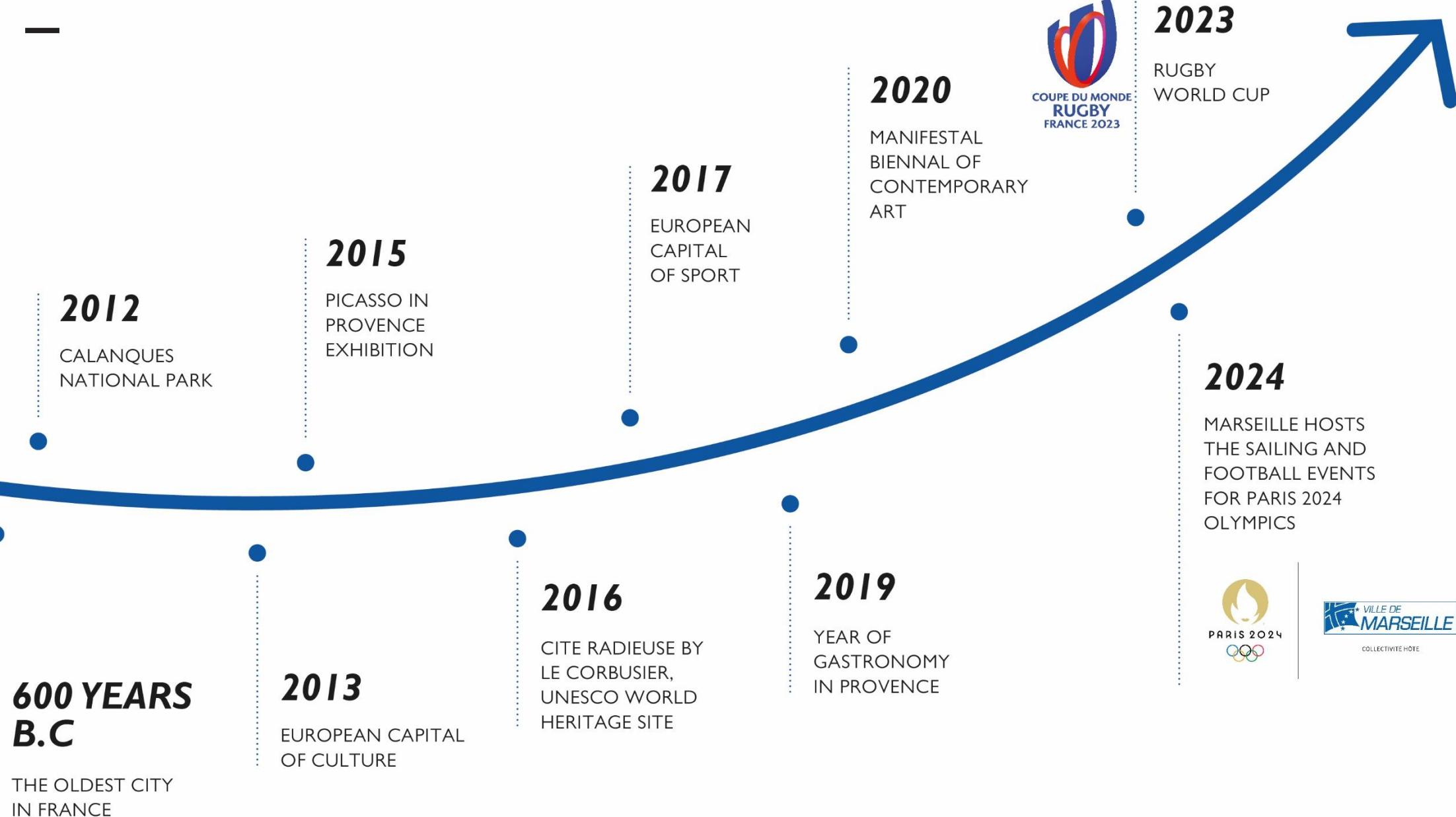
BILAN 2022

Maxime TISSOT

Directeur Général de l'Office de Tourisme et des Congrès

DATES CLÉS

—



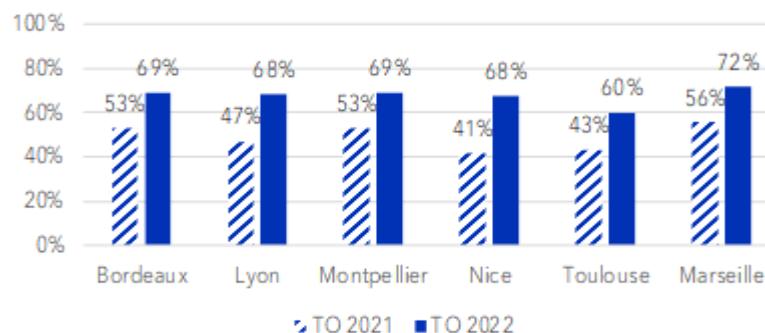
VILLE DE
MARSEILLE

COLLECTIVITE HÔTE

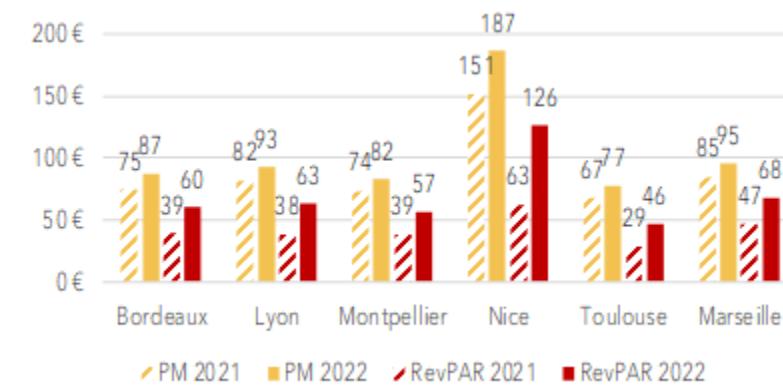
PERFORMANCES HÔTELIÈRES

LE GRAND MARSEILLE - JANVIER - OCTOBRE 2022

Agglomérations	Taux d'occupation			Prix Moyen			RevPAR		
	% 2022	Evol (pts) vs 2021	Evol (pts) vs 2019	€ 2022	Evol (%) vs 2021	Evol (%) vs 2019	€ 2022	Evol (%) vs 2021	Evol (%) vs 2019
Bordeaux	68,9%	16,3	-7,8	87,1	16,7%	6,8%	60,0	52,9%	-4,1%
Lyon	68,1%	21,3	-2,6	92,5	12,5%	4,8%	63,0	63,8%	1,0%
Montpellier	69,0%	16,1	-4,2	82,3	11,8%	11,6%	56,8	45,7%	5,2%
Nice	67,6%	26,1	-4,0	186,9	23,8%	24,1%	126,2	101,6%	17,2%
Toulouse	59,7%	16,8	-7,3	77,2	14,9%	5,3%	46,1	59,8%	-6,3%
Marseille	71,7%	16,1	-1,4	95,3	12,0%	17,0%	68,3	44,5%	14,7%

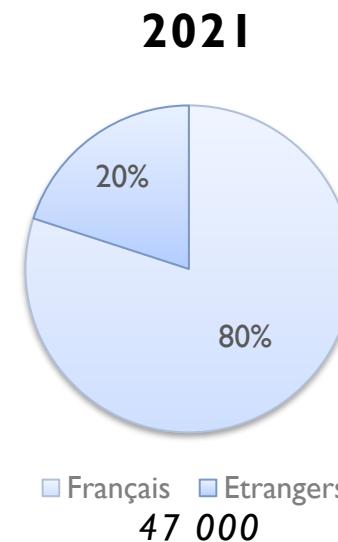
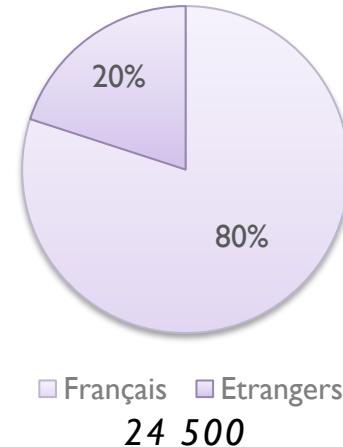
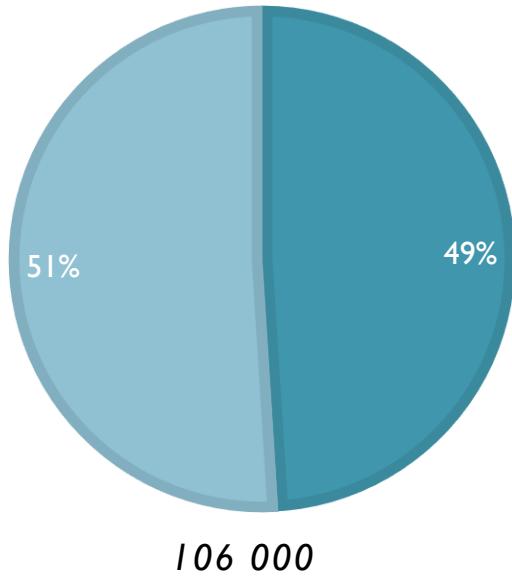


TAUX D'OCCUPATION
PRIX MOYEN ET REV PAR

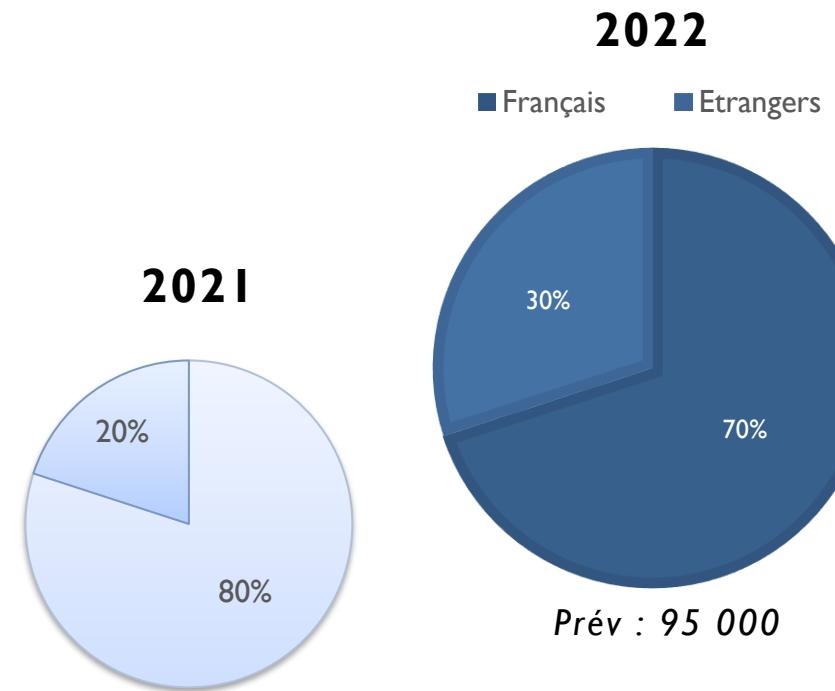


I - ACCUEILLIR

LE (PRESQUE) RETOUR A LA NORMALE



47 000



Prév : 95 000

- **Retour des clientèles européennes et américaines/canadiennes à partir du Printemps**
- **Nouvelles lignes ferroviaires et nombreuses ouvertures de lignes aériennes**
- **Parité euro/dollar**
- **Fin des restrictions sanitaires**

QUI ACCUEILLONS-NOUS ET QUELLES SONT LES DEMANDES ?

Top 5 France

Région Sud
Île de France
Auvergne Rhône Alpes
Occitanie
Nouvelle Aquitaine

Top 5 Etranger

Allemagne
Espagne
Belgique
Italie
UK



Les demandes

Infos générales
Patrimoine
Calanques
Transports

Pour qui ?

Famille

Couples
Familles

LE DISPOSITIF HORS-LES-MURS : un grand succès



DEUXIEME SAISON

10 000 visiteurs accueillis en 2021, **50 000** en 2022 !

56 saisonniers ont couvert la saison d'été ainsi que les week-ends de ponts au Printemps (PNC)

10 points d'accueil

Dont Calanques : les Goudes, Callelongue, les Logissons, Luminy Le Frioul, Vieux-Port, Mucem/Cosquer, l'aéroport Marseille Provence.

Et toujours le kiosque en gare Saint-Charles (fermeture en 2023)
Présence des équipes sur les opérations ville de Marseille :
La voie est libre, L'été Marseillais

LE SERVICE RÉCEPTIF



Renforcement du service : 5 collaborateurs et 65 guides conférenciers extérieurs,
9 langues de guidage

2200 visites guidées organisées, 500 k€ de chiffre d'affaires

40% MICE

40% LOISIRS

20% SCOLAIRES

Redémarrage réel à partir du mois de Mai

La clientèle : France, Belgique, Suisse, Luxembourg, Allemagne, Espagne, Italie, USA

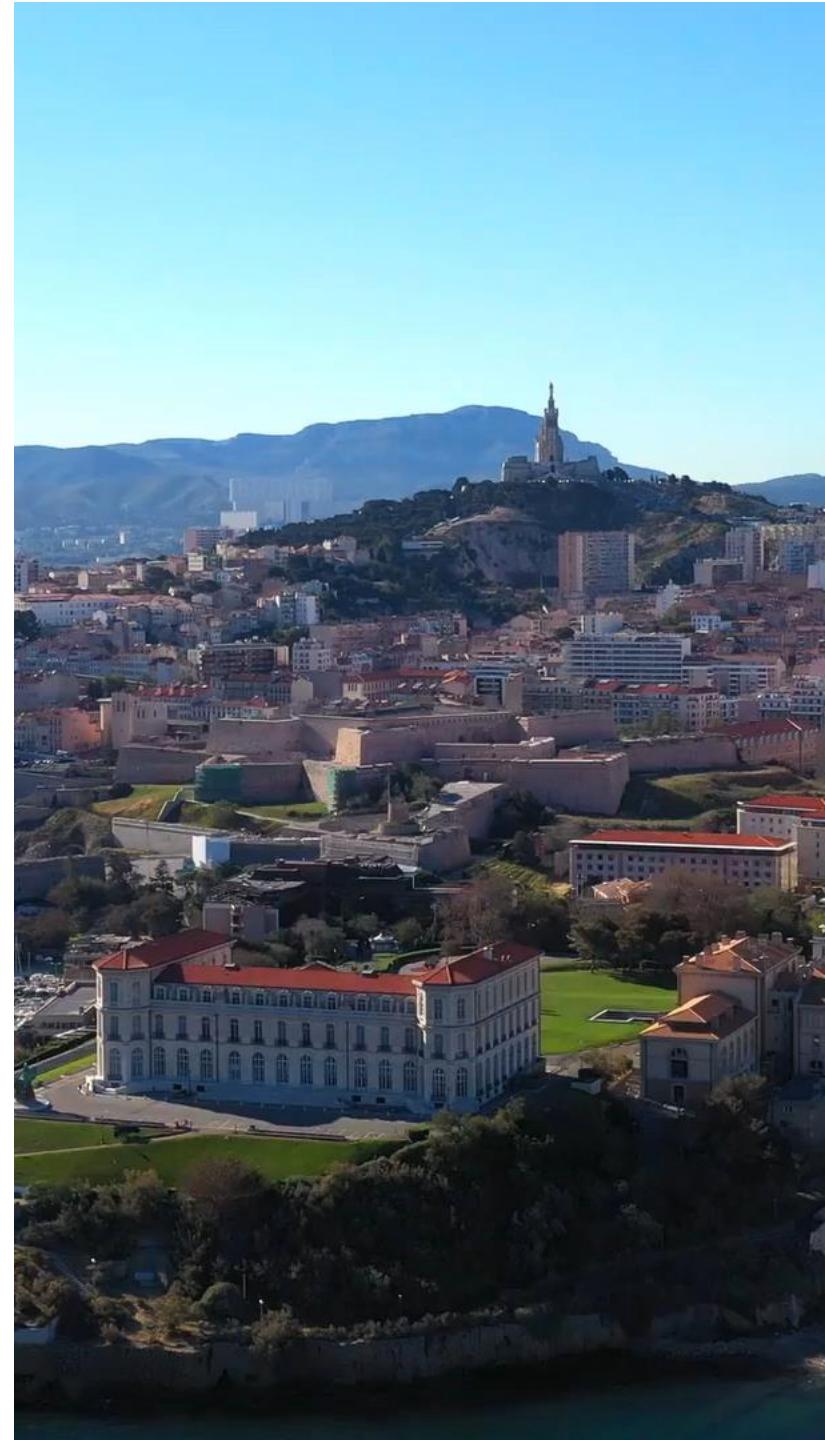
Top des visites :

Visite du Panier et Cité radieuse en tête des ventes suivies du Street art et En route vers le Mucem.

2 – PROMOUVOIR ET COMMUNIQUER

CAMPAGNE RUGBY RS

- Campagne réseaux sociaux du 5 au 15 décembre, en partenariat avec Atout France et le CRT



WEBINARS ET WORKSHOPS

Loisirs

71 opérations dont 35 salons, workshops et webinars, et 36 éductours

Le double par rapport à 2018 et 2019 avec le même budget 1000 agences formées.

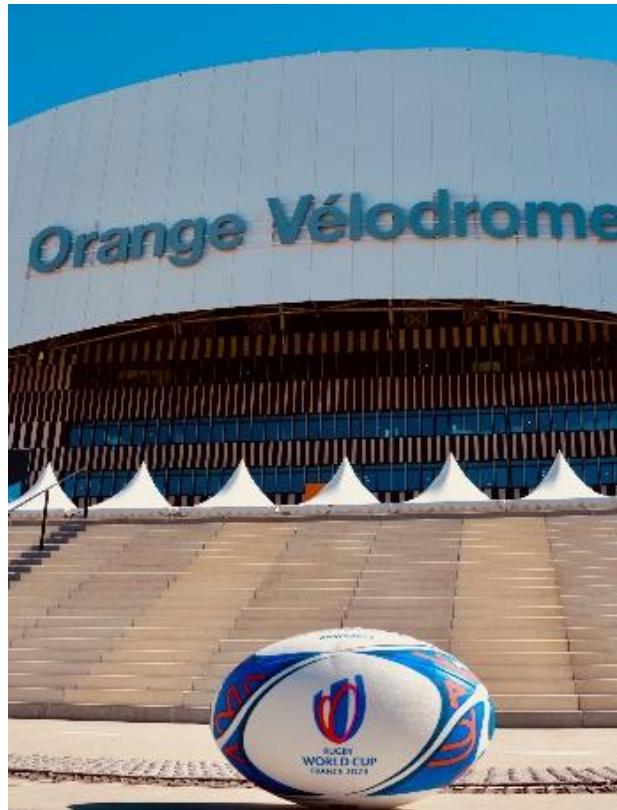
Année marquée par la reprise des activités à l'international : actions ciblées sur nos marchés prioritaires résilients

Promotion de notre Ville et notre région en partenariat avec le CRT et la Ville de Nice pour la RWC 2023

Grande implication dans le contrat de destination

Forte reprise depuis le mois d'Avril du marché américain
Ainsi que du marché coréen en Asie

Reprise du trafic aérien revenu au niveau de 2019, avec le prolongement de la ligne Transat Montréal jusqu'en Janvier.
Nouvelles lignes sur Djeddah, Copenhague et Vienne.



ACCUEILS DE DÉLÉGATIONS INTERNATIONALES

Loisirs



- **Consul du Sénégal** en février : échanges sur la structuration de l'offre touristique du Sénégal, de la promotion de la ligne directe Marseille - Dakar.
- **Ambassadrice d'Arménie** en mai : échanges autour de la promotion des 2 destinations pour soutenir l'ouverture d'un vol direct Erevan – Marseille.
- **Ambassadrice de Singapour** en mai : Nouvelle Ambassadrice à Paris qui découvrait Marseille et son potentiel touristique.
- Suivi des échanges avec le **Sénégal** en avril : réunion de suivi pour affiner le Benchmarking sur l'offre MICE et en prévision d'un échange avec les acteurs hôteliers et les investisseurs des 2 destinations éventuellement dans le cadre d'Africa Link.
- Suivi des échanges avec **l'Argentine** en mai : réunion de suivi sur les bonnes pratiques de promotion autour de l'évènementiel sportif, de l'éco-tourisme et des outils digitaux.

BILAN DE L'ANNEE

Bureau des Congrès



Un début d'année très calme sur le MICE en raison du télétravail imposé en janvier et peu propice aux déplacements des sociétés ou agences pour l'organisation de séminaires et de conventions.

Le congrès a repris fin janvier avec High Tech cardio.

Mars a été très positif pour les hôteliers, les lieux événementiels et les centres de congrès (le Pharo et essentiellement le WTCMP).

Les mois de mai et juin sont quasi complets. Le manque de disponibilité sur mai, juin et septembre-octobre notamment pour le MICE génère beaucoup de refus. Au moins 10 très beaux dossiers de + de 500 pax perdus.

Une reprise dès fin août avec les séminaires de rentrée.

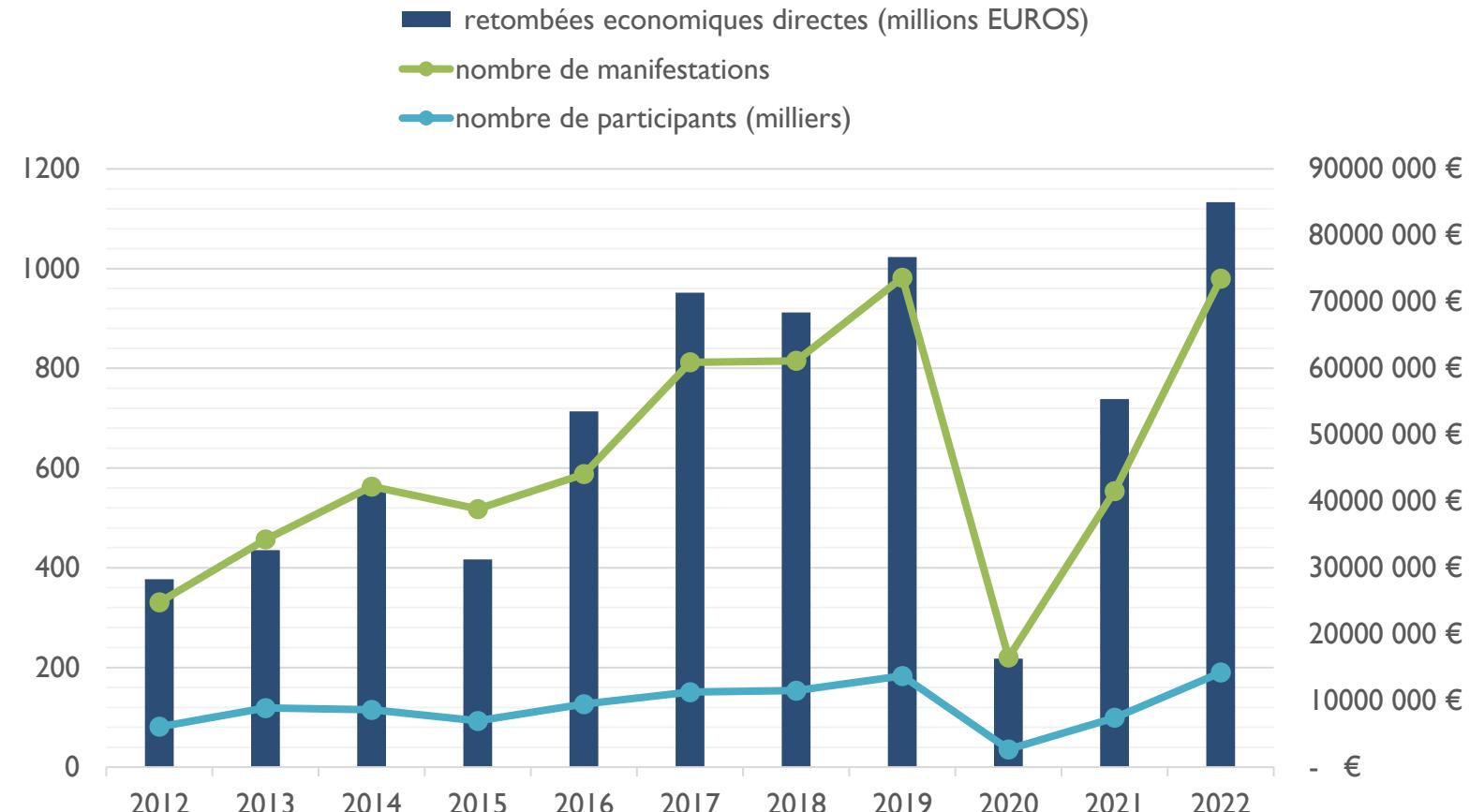
Septembre & octobre seront très chargés suite aussi à des reports et des nouveaux projets confirmés. **11 congrès de plus de 800 pax** sur le dernier trimestre **dont deux avec plus de 3000 participants** : le congrès des Notaires de France et l'AFVAC (Vétérinaires d'animaux de compagnie).

Sur le MICE, reprise au niveau international : souhait des clients de refaire des événements à l'étranger, notre destination Aix-Marseille Provence est toujours très prisée. Nombreux dossiers en cours avec la Belgique, le UK, les USA, et l'Allemagne.

L'ÉVOLUTION DEPUIS 10 ANS

Bureau des Congrès

Evolution du BDC



L'ÉVOLUTION DEPUIS 10 ANS

Bureau des Congrès

Retombées économiques sur les événements du tourisme d'affaires

Attention, les retombées économiques, nombre de manifestations et nombre de participants de 2022 sont une prévision. Il nous manque beaucoup d'hôtels et bien entendu le Pharo. Néanmoins, au 22/11/22 nous avons dépassé les retombées économiques de 2019.

Calcul des retombées économiques selon l'étude France Congrès de 2012 :

- Régional 50€ par jour et par personne
- National 150€ par jour et par personne
- International 250€ par jour et par personne

Les retombées économiques et le nombre d'événements ont été Multipliées par 3 en 10 ans à Marseille

Classement mondial ICCA des congrès internationaux :

2012 Marseille était à la 142^{ème} place mondiale

2022 66^{ème} place mondiale et 3^{ème} ville française après Paris et Lyon

LES CONFERENCES DE PRESSE & COMMUNIQUES

Pôle communication



5 avril : Lancement de la saison au Silo
8 journalistes



3 mai : Conférence de presse pour la RWC
2023 - 18 journalistes



Le 11 juillet : Dispositif Hors
les Murs saison 2022
11 journalistes



Le 15 septembre : Bilan saison 2022
13 journalistes

Environ **une douzaine de communiqués de presse et newsletters** sont envoyées par an à la presse locale et nationale traitant de sujets divers : tourisme durable (clé verte, éco-table, emploi...), activités et visites, axes stratégiques, actualités ... :

<https://www.marseille-tourisme.com/espace-presse/boite-a-outils/communiques-et-dossiers-de-presse/communiques-de-presse/>

Animation de l'**espace presse** avec inspirations et dossiers de presse en ligne : <https://www.marseille-tourisme.com/espace-presse/>

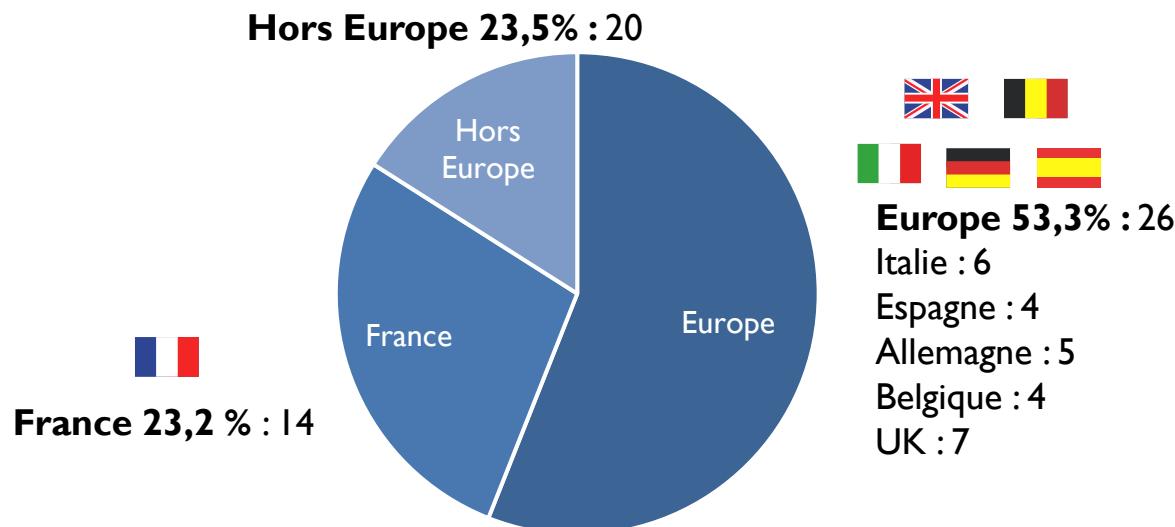
LES ACCUEILS PRESSE / LES WORKSHOPS PRESSE

Pôle communication

60 accueils – 115 journalistes supérieur à 2019

Top 3 des thématiques :

Cosquer
City break à Marseille
Gastronomie



Italie : 26-27 janvier / 31 journalistes Milan et Rome

IMM Londres : 14-15 mars / 38 journalistes

Belgique, Bruxelles : 17 mars / 27 journalistes
10 influenceurs

Allemagne : avec le CRT en visio, 6 journalistes

Espagne : choix d'une news presse (700 contacts)

USA, à NYC : le 20 octobre, 15 journalistes rencontrés

LES ACCUEILS D'INFLUENCEURS

Pôle communication



18 février : Découverte de Marseille pour les 20 influenceurs de la Japan Expo Sud, visite de nuit de Notre-Dame de la Garde, Colorbiüs et apéritif sur le rooftop des Réformés. Le tout filmé en live par plusieurs streamers Twitch.

22 mars : Visite de Châteauform' pour 16 influenceurs locaux. Un succès avec 6 articles et une dizaine de postset stories pour ce nouveau lieu événementiel.

7 juin : Evénement avec 5 influenceurs locaux triés sur le volet au Dantes Skylounge pour la création de cocktails personnalisés pour la carte été du bar. ChooseMarseille aura également son cocktail ! 5 relais sur les Réseaux sociaux en direct + stories post event.

LE LANCEMENT DE SAISON BTOB

Pôle communication

Pour réunir les professionnels du tourisme en ce début de saison, l'Office de Tourisme a misé sur le CEPAC Silo avec un quizz organisé par Isy Provence, puis une conférence avec différents intervenants, institutionnels comme professionnels ou organisateurs de grands événements (Rugby, JO...).

Un agenda des actualités de l'année a été remis aux professionnels à cette occasion.

Un cocktail a ensuite été proposé par Metsens, et les boissons originales du Mx.

250 professionnels ont répondu présents à ce rdv, reporté depuis 2 ans.



Le quizz

Avec Isy Provence



Les nouveaux investisseurs

Tous ceux qui misent sur Marseille pour l'avenir !



Interventions de partenaires et professionnels

Stratégie de l'office, grands événements, PNC ...



Cocktail et photobooth

Traiteur Metsens, cocktails du Mx et photobooth

LE LANCEMENT DE SAISON BTOC

Pôle communication

En complément du lancement de saison BtoB, l'Office de Tourisme s'est donné un challenge ambitieux, lancer également sa saison auprès du grand public.

1000 places offertes aux marseillais et aux touristes durant la semaine du 11 au 17 avril.

Le but ? Faire découvrir Marseille Experience aux marseillais, touristes et locaux de passage.

Marseille Experience est une marketplace de prestations touristiques et culturelles.

L'opération a eu un succès dépassant toutes les attentes puisque les activités ont été complètes en quelques jours. Malheureusement beaucoup de « no show », ce qui montre que la gratuité n'est pas toujours la meilleure solution.

Grand succès également pour son opération avec l'association Clean My Calanques, près de 550 kg de déchet ramassés et plus de 150 participants !



Des expériences gratuites pour les locaux

Sur réservations sur marseilleexperience.com



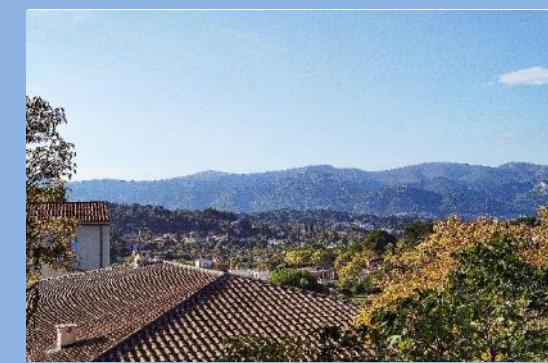
Nettoyage de la plage

A Vieille Chapelle avec l'association *Clean My Calanques*



Plus d'une dizaine de prestataires participants !

Pour mettre en avant les activités originales et uniques de la plateforme.

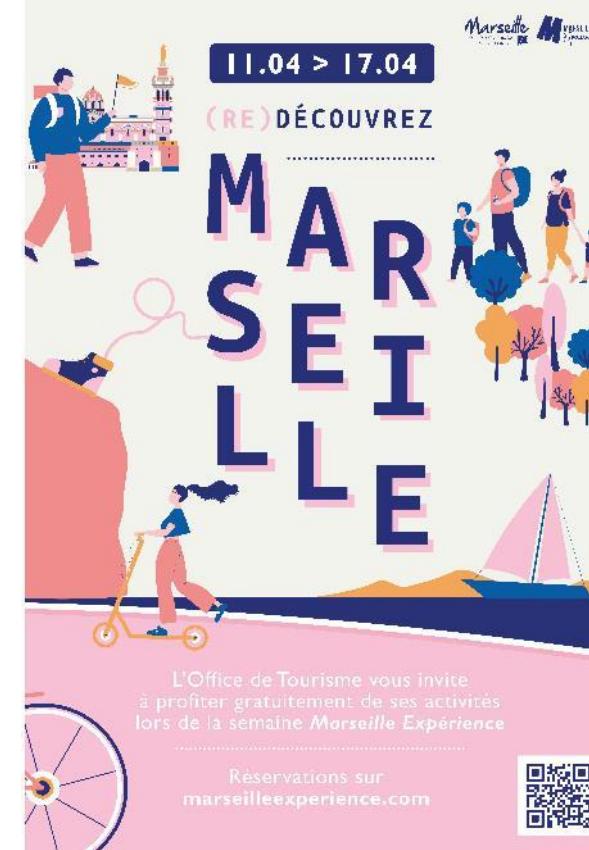
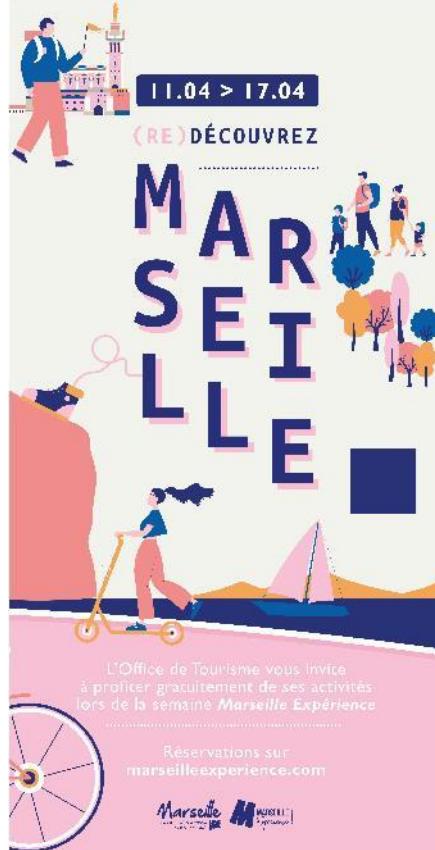


13 visites guidées gratuites

Sur les pas de Pagnol, Life is Goudes, le Panier, l'Estaque...

LANCÉMENT DE SAISON BTOC

Pôle communication

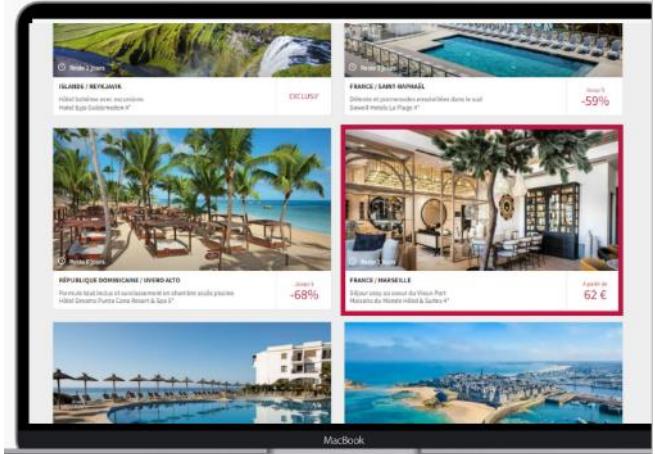


Kakemonos x2 exemplaires :
Clean my calanques + semaine ME
Français

Mupi x2 exemplaires :
Clean my calanques + semaine ME
Français

LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Pôle communication



Homepage du site Voyage Privé



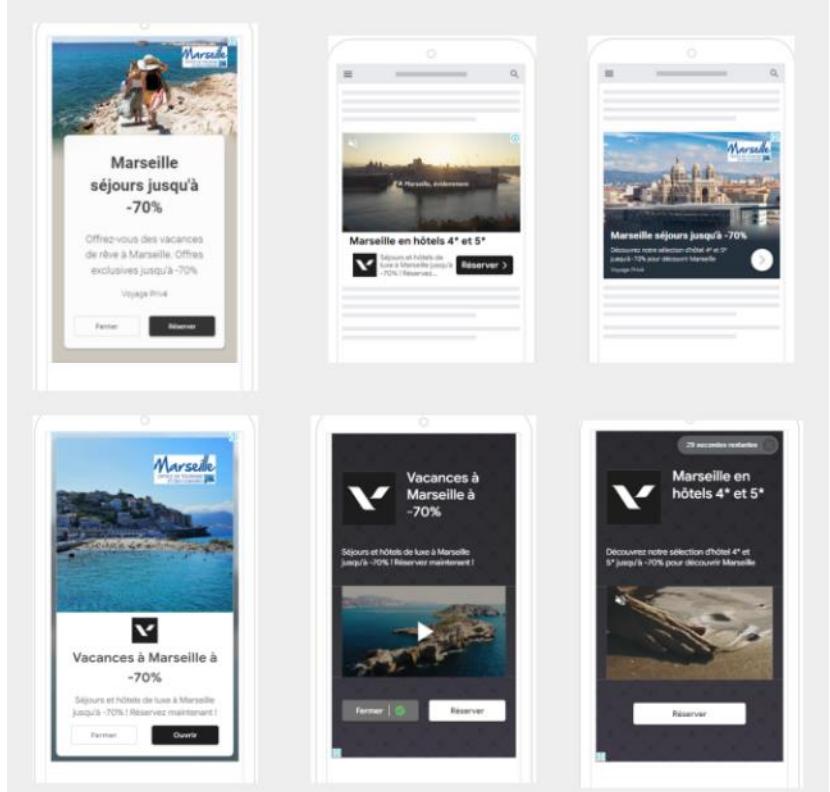
Campagne Voyage Privé hiver

6 ventes privées ont été négociées avec le site Voyage Privé pour mettre en avant des offres avec les hôtels marseillais de fin novembre à fin mars. Des articles et posts sur le blog « **chéri fais tes valises** » ont aussi été publiés.

Les deux dernières ventes sont reportées au mois d'octobre 2022 car dès avril, les hôtels étaient satisfaits de leur taux d'occupation.



Depuis janvier, sur les **3** ventes réalisées, **262** nuitées ont été vendues pour un CA de **45 805€ TTC**.



Google Ads via Voyage Privé

LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Pôle communication



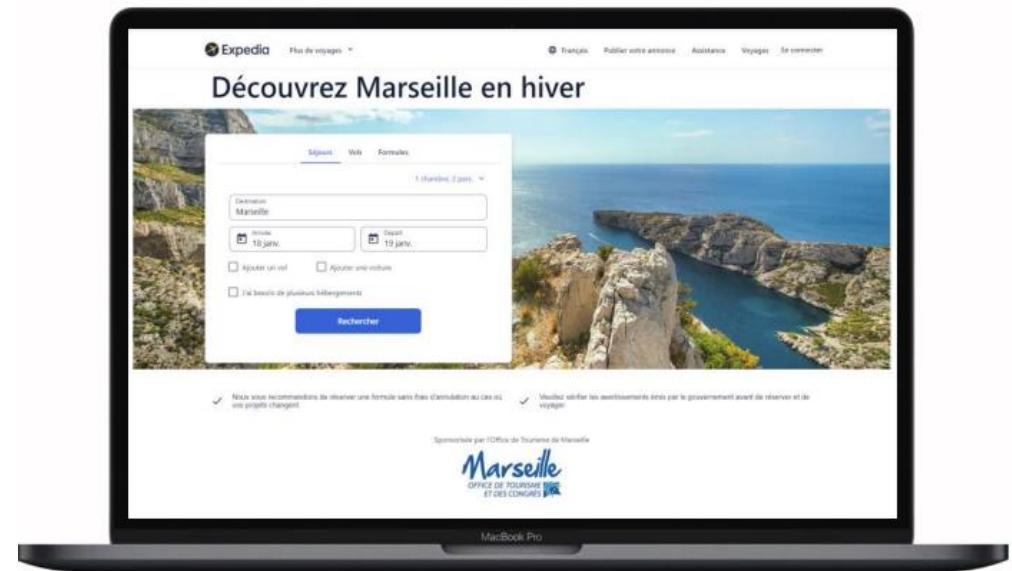
Les bannières web sur le site d'Expedia

Campagne Expedia

De fin novembre à fin mars, l'Office de Tourisme a investi dans une campagne hiver loisirs, destinée à remplir les hôtels marseillais sur les ailes de saison, avec le groupe Expedia (site Expedia & hotels.com).



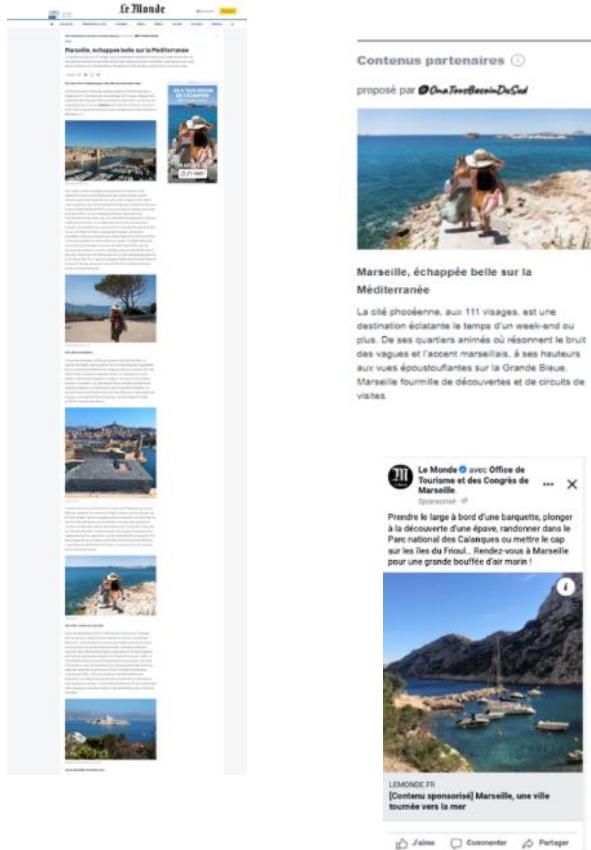
Le bilan a été plus que positif avec un ROI à 25,3, plus de 4,5 millions d'impressions et **4 632** nuitées vendues avec un ticket moyen de **100€** par nuit.



Un des exemples de Landing Page

LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Pôle communication



Campagne On a Tous Besoin du Sud

Pour la 3^{ème} année, le CRT et ses partenaires mutualisent un plan de relance ambitieux au national.

3 cibles : Femmes, jeunes couples urbains, jeunes seniors

Quand : de mars à fin mai

Objectifs : 2/3 notoriété 1/3 conversion

Le monde.fr : 2 articles + Post FB + bannières + habillage de site

Pack TV : TFI / TMC / LCI
16 spots du 2 au 15 avril
vus par 2 millions de téléspectateurs

Article de marque
Marseille 1
3 écrans - Desktop
lemonde.fr
04.04.2022



Lien de l'article : https://www.lemonde.fr/onatousbesoindusud/article/2022/03/29/marseille-echappée-belle-sur-la-méditerranée_6119632_218.html

Campagne le monde.fr



LES INSERTIONS PUBLICITAIRES (Printemps)

Pôle communication



Insertion magazine Vivre Bordeaux (mars) & Marmiton (mai)



Insertion magazine Vivre Lyon (mars)



Insertion magazine Vivre Marseille (mars)



Insertion Magazine Vivre Paris (mars)

LES INSERTIONS PUBLICITAIRES (Automne)

Pôle communication



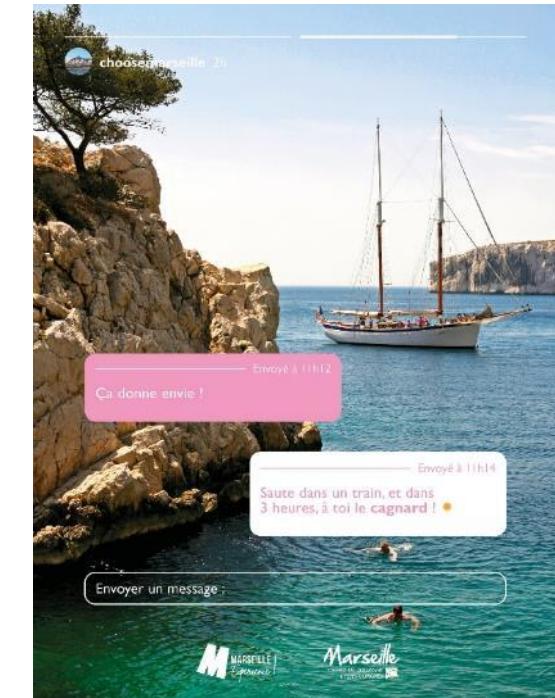
Insertion magazine Vivre Bordeaux
(septembre) 35 000 exemplaires



Insertion magazine Vivre Lyon
(septembre)



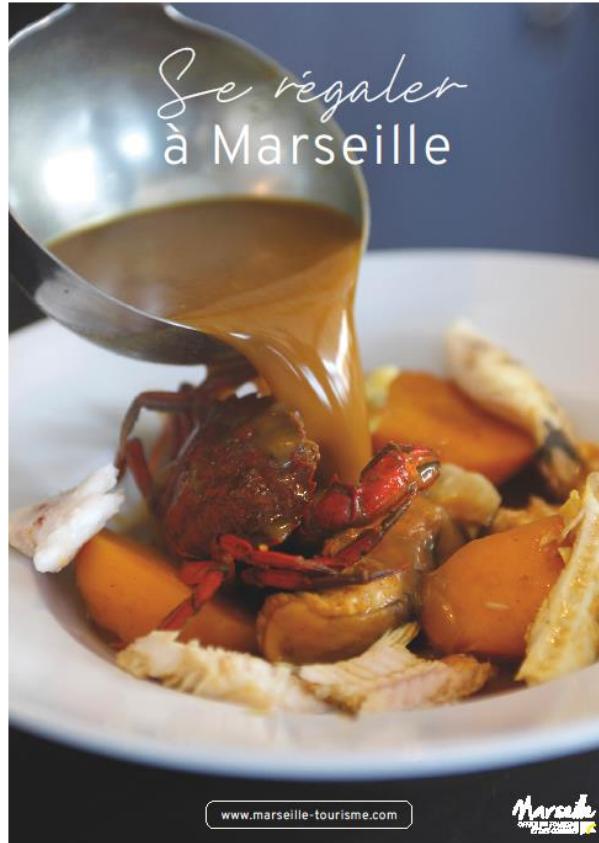
Insertion magazine Vivre Marseille
(septembre)



Insertion Magazine Vivre Paris (septembre)

LES INSERTIONS PUBLICITAIRES (Automne - Hiver)

Pôle communication



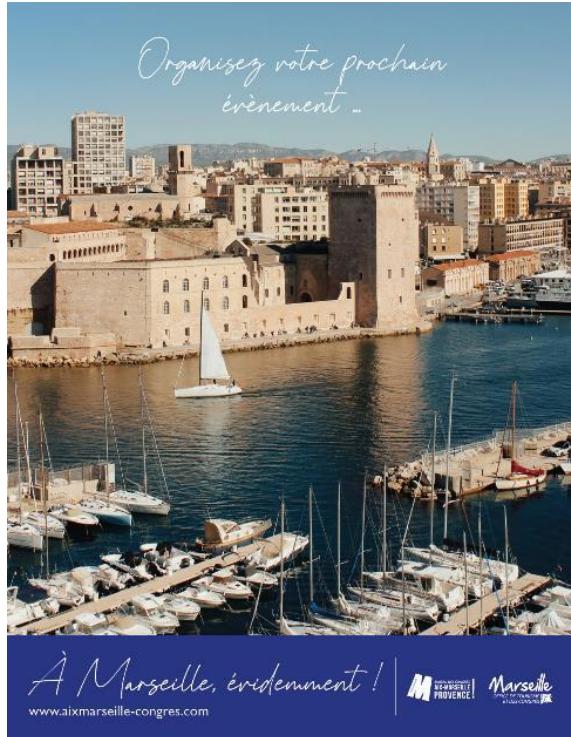
Magazine Gourméditerranée – numéro de septembre



Magazine Gourméditerranée – numéro de décembre

LES INSERTIONS PUBLICITAIRES MICE

Pôle communication



Publicité MICE Business Event (avril)



Publi-rédactionnel dans Meet & Travel Mag (avril)

Peu de communication sur le printemps car déjà beaucoup de séminaires prévus à Marseille. 2 parutions en lien avec le salon Heavent à Cannes au mois d'avril.

Un voyage de presse MICE le 14/15 juin avec 5 supports professionnels afin de présenter les nouveautés (Cosquer, Châteauform', Ciel, Maison du Monde ..)

La communication MICE a été renforcée dès octobre pour l'organisation de séminaires en fin d'année.

En plus de 2 insertions dans media professionnel, Tendances Nomad et Meet and Travel mag :

Cnews fin octobre 2022 : 50 spots de 20 sec

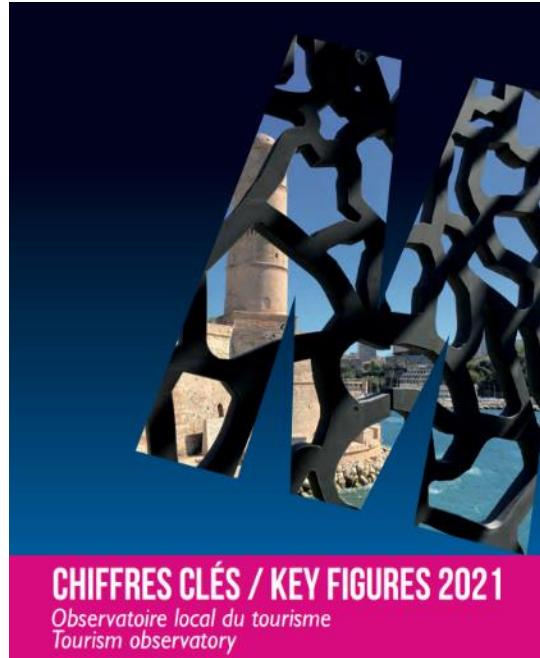
BFM : Emission #décryptage sur BFM Business diffusée le 26/10 et en replay ensuite.

LES ÉDITIONS

Pôle communication



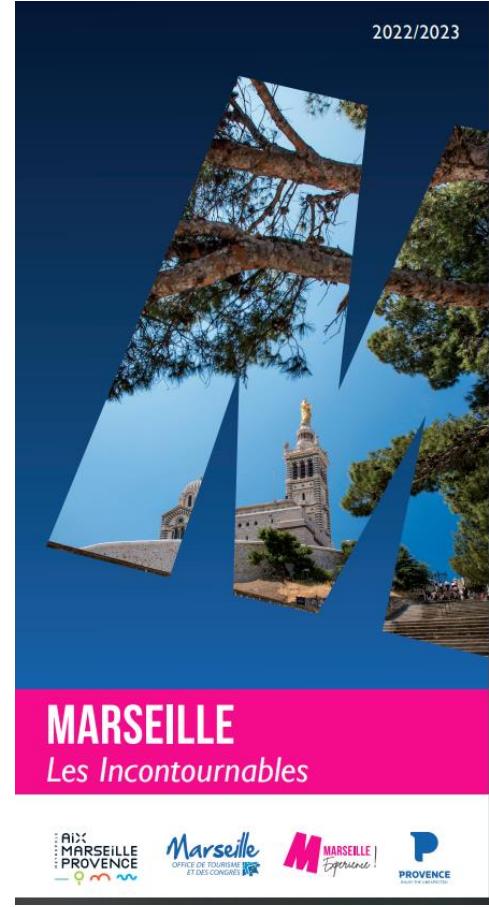
Guide des restos / 15K ex
FR/EN



Chiffres clés 2021
100 exemplaires - Bilingue



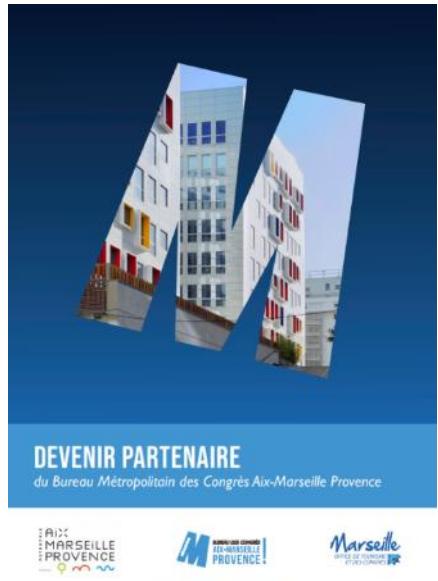
Flyer city pass / 10K ex
Bilingue



Brochure Les Incontournables
5 langues – 150K exemplaires

LES ÉDITIONS

Pôle communication



Brochure partenaire / 50 ex /
Bilingue



Doc d'appel Marseille
Experience / 10K ex /
bilingue



Agenda 2022 1000ex - Bilingue



Plan de Marseille
350K ex / 5 langues
(français, anglais, allemand,
espagnol, italien)



Sous-main
300K ex / 5 langues (français, anglais,
allemand, espagnol, italien)

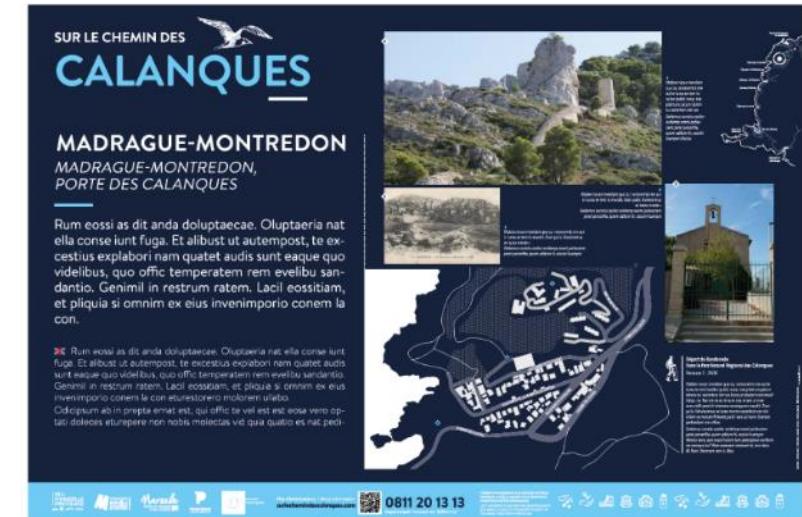
SIGNALETIQUE URBAINE



Les croisières : 7 panneaux destinés aux croisiéristes à leur arrivée près du J4 sur les grilles du port, à l'arrêt du bus 35T et avenue Léon Vaudoyer. Présentation du projet au Club de la Croisière en novembre 2021 et repérage sur site avec le Grand Port de Marseille en janvier 2022. Emplacement validé par la Métropole. Date de pose non prévue à ce jour.



Cité radieuse - Le Corbusier :
4 panneaux + 1 kakémono à l'intérieur + flyer de visite.
Dossier engagé et suivi depuis octobre 2019 ... Le dossier technique est en cours de validation par le Conseil syndical et le dossier doit être présenté avant la fin de l'année à la DRAC pour une pose 1^{er} trimestre 2023.

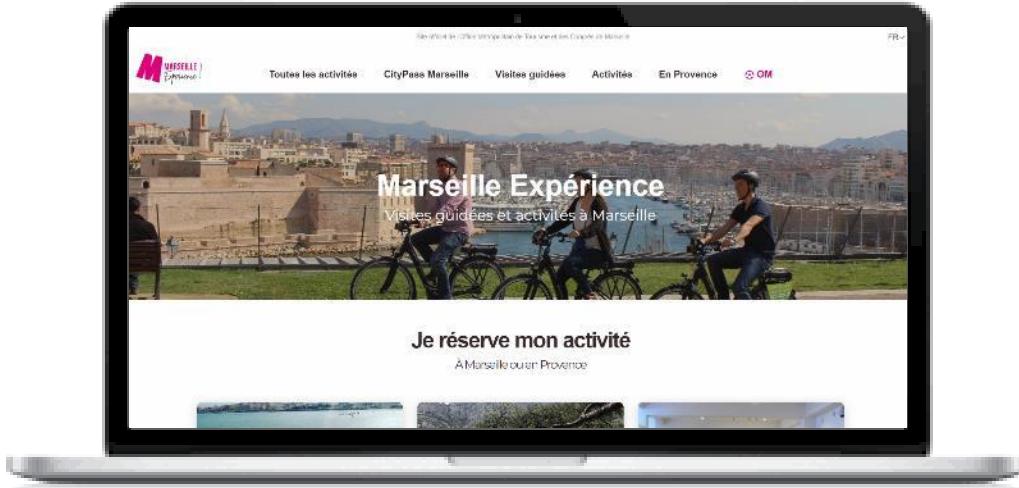


Signalétique « Sur le chemin des Calanques » :
Constat : une forte fréquentation du secteur sans information sur le patrimoine (industriel, fortifié, naturel...). Repérage en janvier 2022 avec le Parc National des Calanques et les acteurs du site (Ville, Métropole, CIQ, association des Fortifications). 8 panneaux seront installés entre la Madrague de Montredon et Callelongue. Rédaction du contenu des panneaux en collaboration avec l'Association des Fortifications. Pose prévue pour fin 2022

3 - FÉDÉRER

BONNE REPRISE POUR MARSEILLE EXPERIENCE

Digital & commercialisation



- Désormais 50 prestataires proposent plus de 110 activités sur **MarseilleExperience.com**, la plateforme de référence pour l'achat d'activités de loisirs pour la clientèle individuelle.
- Création du Club Marseille Experience
- **Total des ventes : 850 k€ TTC**

Des activités variées pour découvrir Marseille et environs



Visites guidées



Mer et plein air



CityPass



Provence

LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION MARSEILLE EXPERIENCE (Juillet / fin octobre)

Pôle communication



- **Campagne sur Expedia (Août et septembre)**
- **Campagne sur La Provence du 13/07 au 16/08 et du 15/10 au 7/11**
- **Campagne sur Love spots (media local)**
- **Le Journal des Plages : Bouches-du-Rhône – 20 000 exemplaires**
- **Radio sur Chérie FM et NRJ : du 21/07 au 27/08**



LE CITYPASS RESTE LE PRODUIT PHARE

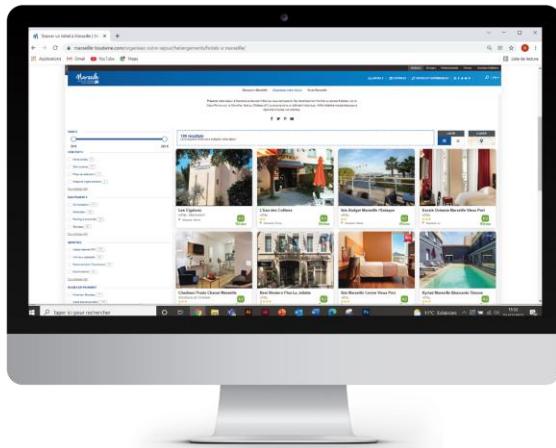
Digital & commercialisation



- **50% du total de nos ventes !**
- **30% de 72 heures**
- **24% de 24 heures**
- **20% de 48 heures**

LES LANCEMENTS DE L'ANNÉE

Digital & commercialisation



Fairguest, outil d'e-réputation, 450 établissements marseillais connectés



Des réseaux sociaux puissants
insta 54K Facebook 30K
Tik-Tok 6900



Roadbook, générateur de carnets de voyage,
600 roadbooks créés cet été

Le site Web de l'Office, portail de référence btoc et btob
1,2 millions de visites entre Mai et Août,
+ 50% de visiteurs / 2021

APIDAE : LE CŒUR DE NOTRE STRATÉGIE DATA

Digital & commercialisation



- La base de données Apidae nous permet **de centraliser la donnée touristique de notre territoire** : hôtellerie, restauration, commerces, prestataires, agenda, musées, parcs, itinéraires de randonnée...
- Cet outil national, adopté par l'office en 2020 permet de **garantir la qualité de l'information touristique, de la centraliser et de la diffuser** :
 - A l'accueil de l'office de tourisme
 - Sur les site web de l'office : site grand public et espace pro
 - Sur le RoadBOOK
 - Sur notre outil de GRC Avizi
 - Sur les supports de notre réseau : CRT, My Provence...
- A ce jour, **nous comptons plus de 7 800 fiches Apidae à Marseille**. Notre équipe alimente et met à jour quotidiennement ces contenus (en partenariat avec la Ville de Marseille pour les événements).

COMMUNICATION VERS LES PROFESSIONNELS

Pôle communication

- **6 news lettre envoyées par an** : actions en cours de DD, CR de réunions, lancement de saison, bilan de saison, plan d'actions ...
- (Taux d'ouverture 35% et clics 30%)
- **Réunions d'informations :**
 - Lancement de saison : 5 avril au Silo
 - Soirée exposition : 14 juin Grotte Cosquer
 - Plan d'actions : 25 novembre au WTC
- Informations diverses via what's app
- Informations diverses via les RS : linkedin et twitter
- **Espace professionnels dédié notre site :**
 - <https://www.marseille-tourisme.com/espace-professionnels/agenda-et-actualites-pour-les-professionnels-du-tourisme/>
- Envoi des données hôtelières MKG
- Envoi des Taux d'occupation prévisionnel sur 12 semaines



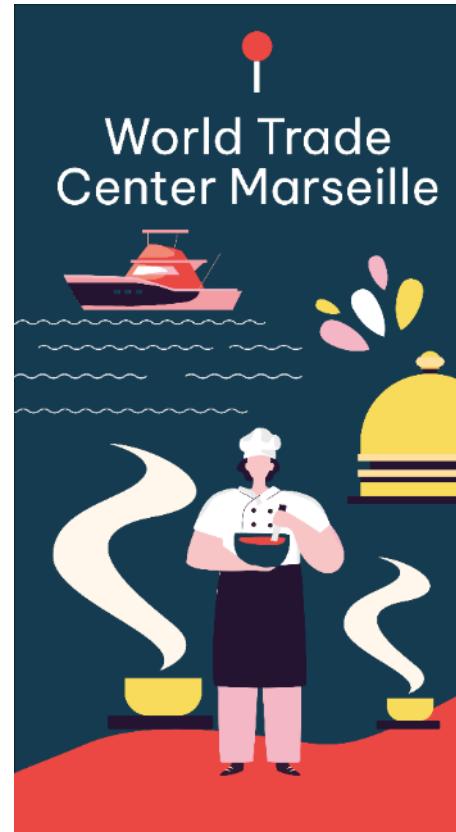
ACCOMPAGNER NOS PROFESSIONNELS SUR LEURS LABELLISATIONS

- Labellisation des hôtels avec le label Clef verte
 - Marseille ville pilote pour le groupe ACCOR qui abandonne le label interne Planète 21 pour le label Clef verte en vue des JO
 - Démarrage de la labellisation éo-table pour les restaurants
 - 1^{ère} année sur le GDS INDEX dédié à l'activité congrès
 - Labelisé ISO 20121
 - Labelisé France Congrès : Destination Innovante Durable
 - Informations diverses via what's app
 - Informations diverses via les RS : linkedin et twitter
-
- **Espace professionnels** dédié notre site :
 - <https://www.marseille-tourisme.com/espace-professionnels/agenda-et-actualites-pour-les-professionnels-du-tourisme/>
-
- Envoi des données hôtelières MKG
 - Envoi des Taux d'occupation prévisionnel sur 12 semaines



ÉVÉNEMENTS

Pôle communication



Forum Emploi Tourisme :

Objectif : mettre en relation les professionnels du Tourisme (hôteliers, restaurateurs, prestataires d'activités touristiques et culturelles, agences réceptives, OT) avec des étudiants des filières Tourisme.

Les acteurs : plus de 400 pros contactés ; 43 ont souhaité participer

14 établissements d'enseignements (BTS Tourisme, Bachelor, Master... école et lycée hôteliers, CFA...)

Le format : de 8h à 18h

Job dating avec prises de rdv sur la plateforme Evenbrite (près de 800 rdv possibles)

Bilan : participer au Forum a été une belle expérience selon plusieurs pros. Ils ont apprécié l'accueil, l'organisation, le lieu et globalement le format. Le format pourrait être revu sur une ½ journée.

La date : de préférence courant février

Entre 30 et 40 candidats ont pu être potentiellement recrutés.

4 - OBSERVER

DEVENIR UNE DESTINATION INNOVANTE ET DURABLE

Pôle Développement durable



1 L'engagement de notre structure

- Labellisation DID – Destination Innovante et Durable
- Conférence étudiantes (Sorbonne – Kedge)
- Entrée au Conseil d'Administration d'ATD

2 La mobilisation des professionnels

- Programme ClefVerte : ce premier trimestre 2022 marque l'entrée du Groupe ACCOR dans notre programme ClefVerte.
- « En route vers un tourisme durable » - Guide des bonnes pratiques
- Programme d'accompagnement des restaurateurs ECOTABLE : inciter les restaurateurs à devenir acteurs d'un tourisme durable en vue de la Coupe du Monde de rugby et des JO.
- Rubrique MID PRO – Site OMTCM
- Parc National des Calanques / prestataires touristiques : organisation d'une concertation

3 La mise en valeur de notre destination

- Identification démarche APIDAE : Critérisation des offres de tourisme durable
- Agenda Ecoresponsable – Site OMTCM
- Innovation pour améliorer notre stratégie environnementale : Murmuration (données spatiales) / Flux vision (données téléphonie mobile)
- Groupe de travail RSE Offices du territoire national

DEVENIR UNE DESTINATION INNOVANTE ET DURABLE

Pôle Développement durable

1 L'engagement de notre structure

- Audit de suivi certification ISO 20121

2 La mobilisation des professionnels

- Programme Clef Verte : accompagnement de la « 2e vague » 2022 de labellisation
- Programme d'accompagnement des restaurateurs ECOTABLE : poursuivre avec 20 restaurateurs supplémentaires
- Rubrique MID PRO – consolider le parcours client « écoresponsable »
- Parc National des Calanques / prestataires touristiques : consolider les propositions d'accès et de pratique des activités pour les pros

3 La mise en valeur de notre destination

- Innovation : Murmuration / Flux vision : analyse des travaux
- Groupe de travail RSE Offices du territoire national



MIEUX CONNAITRE POUR MIEUX AGIR / DES OUTILS AU SERVICE DES PROFESSIONNELS

Pôle Observatoire



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*

OTB : news commentée hebdomadaire sur les prévisions de taux de réservation hôteliers sur 12 semaines

Chiffres clés annuels : recueil des données brutes de plus de 50 contributeurs et mise en production

Benchmark nouveaux indicateurs : Mesurer autrement sa performance touristique en lien avec le développement durable

Adhésion au dispositif « Flux Vision » qui permettra de mesurer la fréquentation de différentes zones (quantitatif, provenance ...)

Notes de conjoncture estivales : juin-septembre afin de mesurer le niveau de reprise des secteurs - Le transport aérien - Les performances hôtelières - La croisière - Le tourisme d'affaires - La fréquentation de l'accueil de l'OMTCM- Les visites guidées de l'OMTCM- Les activités touristiques - La promotion loisir - Les accueils Presse

TAUX DE RESERVATION PREVISIONNEL VILLE DE MARSEILLE

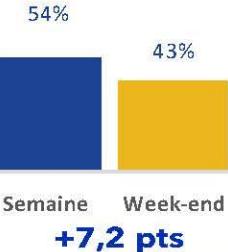
du 21/11 au 27/11

(Sem. 48)



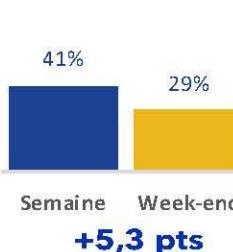
du 28/11 au 04/12

(Sem. 49)



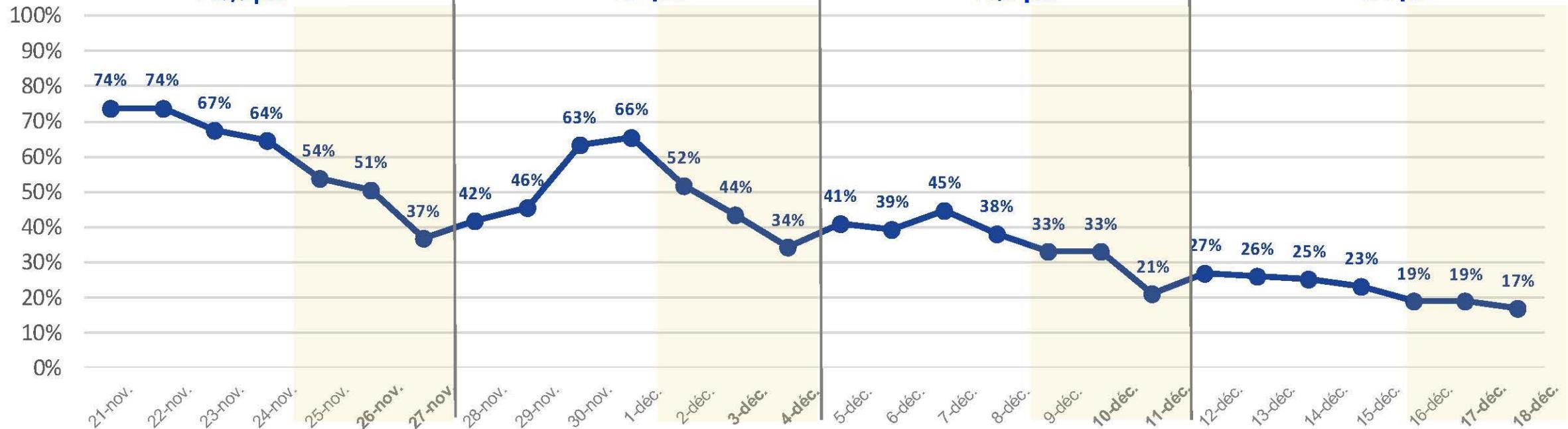
du 05/12 au 11/12

(Sem. 50)



du 12/12 au 18/12

(Sem. 51)



Les variations des taux d'occupation par rapport à la semaine précédente sont exprimées en points.

Exemple: si mon TO passe de 80% à 82%, sa variation est de 2 points.

Note: l'échantillon est composé de 41 hôtels représentant 4 558 chambres.

Marc THEPOT

Président de l'Office de Tourisme et des Congrès

CAP SUR 2023

Laurent LHARDIT

Adjoint au Maire délégué au Tourisme durable et à l'Emploi

NOS 4 AXES STRATÉGIQUES

OBSERVER

ACCUEILLIR

PROMOUVOIR &
COMMUNIQUER

FEDERER

Dans le respect de nos engagements dans le développement durable

An aerial photograph of Marseille, France, during sunset. The city is nestled in a valley between hills, with numerous buildings, including several tall apartment complexes, visible against a bright sky. In the foreground, a massive, illuminated sign spelling "MARSEILLE" is mounted on a hillside. The sign is composed of blue letters with a white outline, set against a dark background. Sunbeams and lens flare are prominent, creating a dramatic effect. The surrounding terrain is a mix of greenery and urban infrastructure.

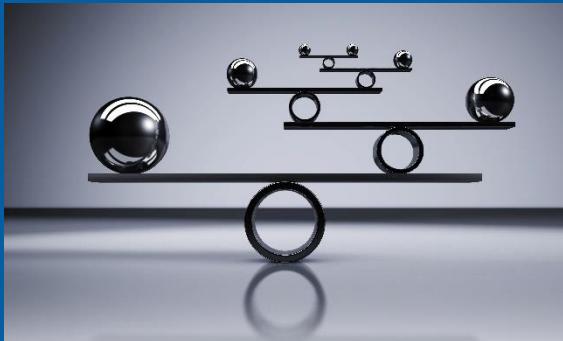
MARSEILLE

OBSERVER

CAPITALISER SUR LES DONNÉES DYNAMIQUES

COMMENT ?

INNOVER



ANTICIPER



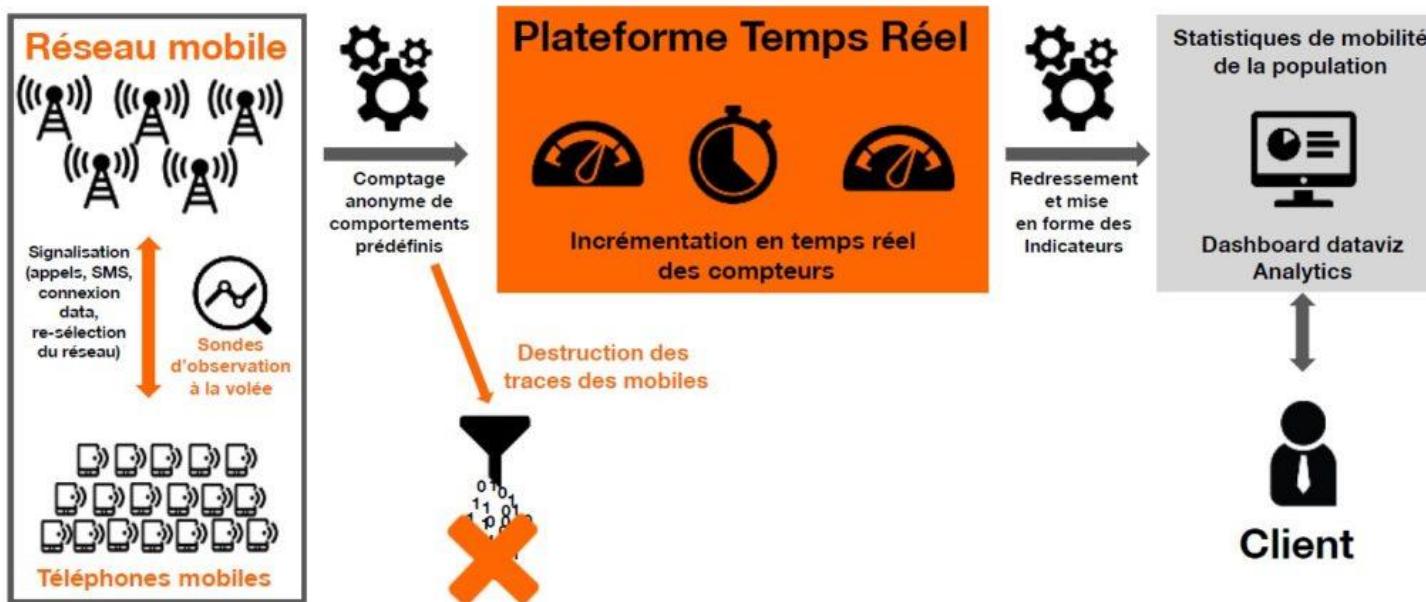
MUTALISER



FOCUS FLUX VISION TOURISME : L'EXPERTISE D'ORANGE AU SERVICE DU TOURISME

Flux Vision : schéma de fonctionnement

Flux de données



OBSERVER LES POPULATIONS PRÉSENTES SUR UN TERRITOIRE À PARTIR DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE (ANONYMISATION STRUCTURELLE DES DONNÉES)

LES PÉRIMÈTRES D'ÉTUDE

En 2022, sous l'impulsion de l'OT une première expérimentation a été mise en production par Provence Tourisme sur certaines zones de **Marseille**.

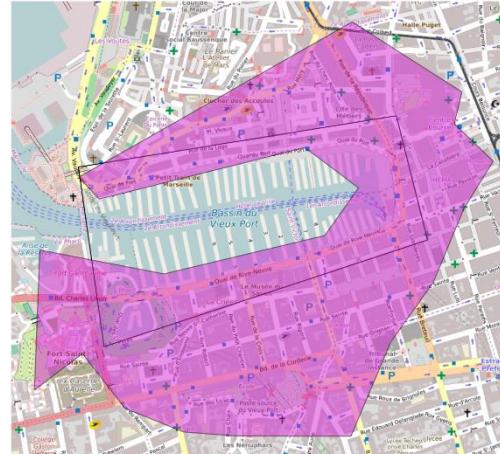
Route des Goudes



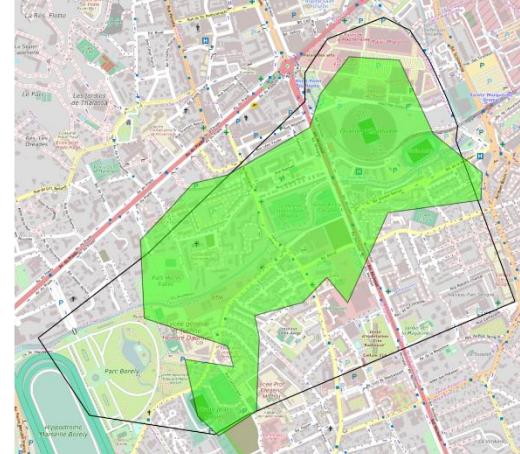
Le panier



Vieux-Port



Chanot - Borely – Corbusier



Terrasses du Port Docks-Joliette



FOCUS FLUX VISION TOURISME : L'EXPERTISE D'ORANGE AU SERVICE DU TOURISME

**Evaluer le poids des différentes populations présentes
sur des zones déterminées**



Résidents



Transit



Habituellement
présents



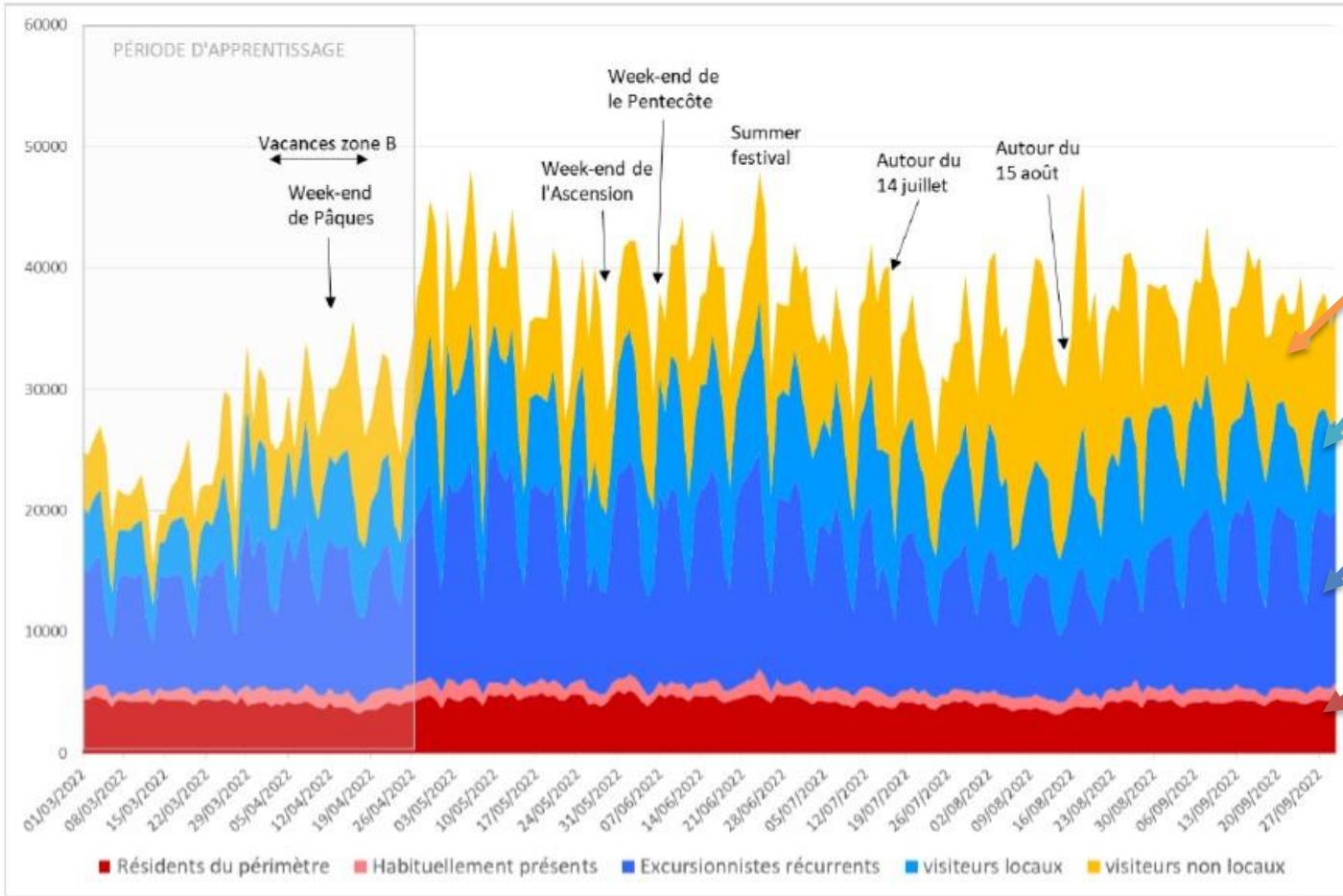
Touristes
1 nuit mini



Excursionnistes

EXEMPLE : FRÉQUENTATION EN JOURNÉE DU PANIER

(1^{er} mars au 30 septembre 2022)



Visiteurs (touristes + excursionnistes) locaux ou non locaux.

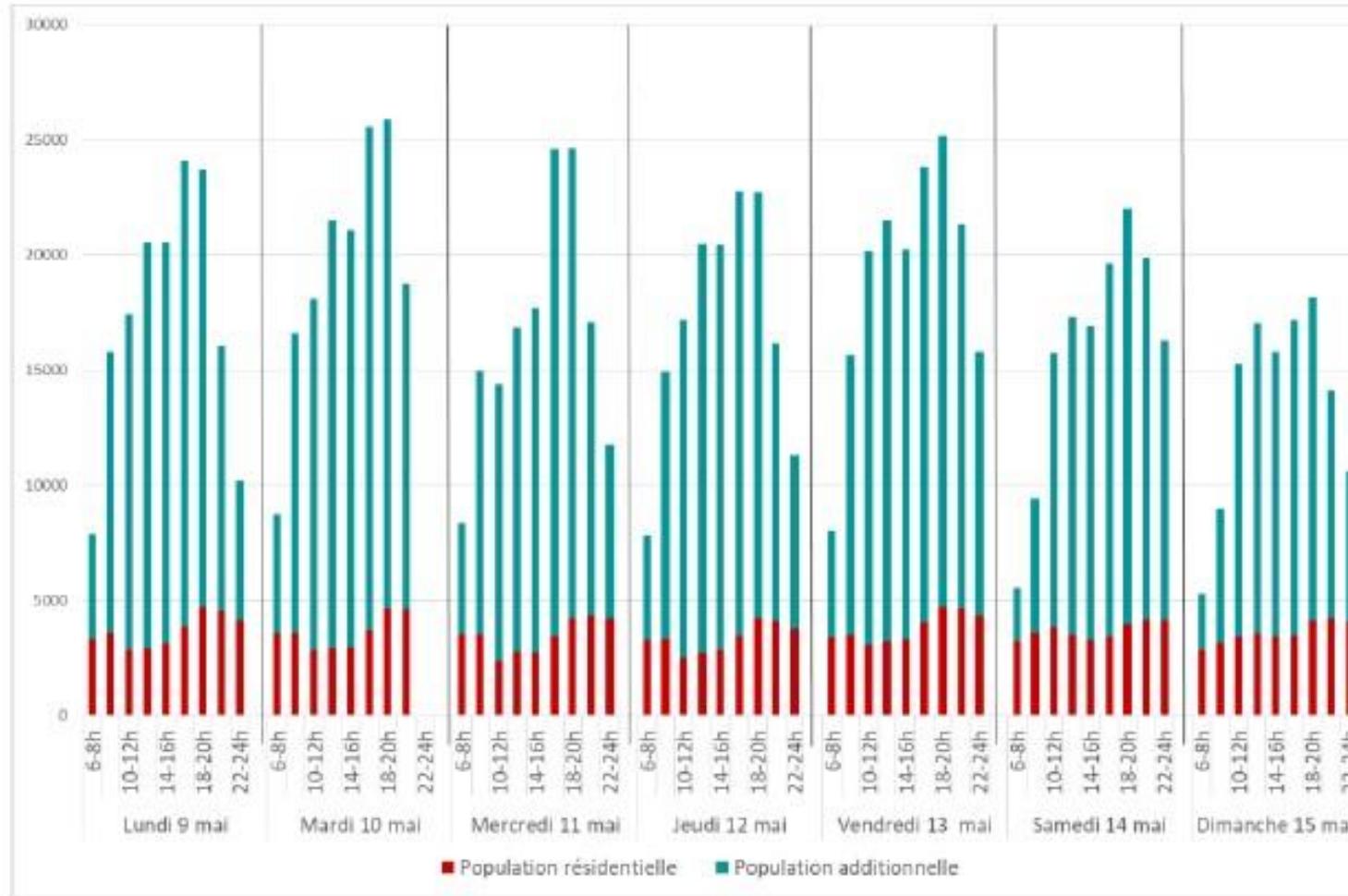
Population additionnelle formée d'excursionnistes récurrents

Socle de résidents du panier et d'habituellement présent, qui forment la population résidentielle

À noter que cette population additionnelle n'est pas forcément présente au même moment sur la journée.

EXEMPLE : FRÉQUENTATION EN JOURNÉE DU PANIER

(9 au 15 mai 2022)



**FRÉQUENTATION EN
JOURNÉE EN CRÉNEAU DE
2H POPULATION
RESIDENTIELLE /
POPULATION
ADDITIONNELLE**

EXEMPLE : FRÉQUENTATION EN JOURNÉE DU PANIER

(9 au 15 mai 2022)

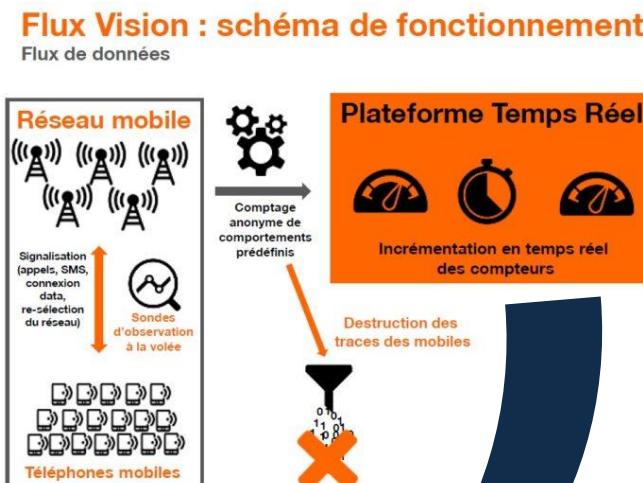
	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
6-8h	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	0,7	0,8
8-10h	3,4	3,6	3,2	3,5	3,4	1,6	1,8
10-12h	5,1	5,3	5,0	5,8	5,6	3,1	3,5
12-14h	6,0	6,4	5,1	6,5	5,6	3,9	3,8
14-16h	5,6	6,1	5,4	6,1	5,0	4,1	3,6
16-18h	5,2	5,9	6,2	5,6	4,9	4,7	4,0
18-20h	4,0	4,5	4,8	4,4	4,4	4,5	3,4
20-22h	2,5	3,0	2,9	2,9	3,6	3,7	2,3
22-24h	1,4	2,0	1,8	2,0	2,6	2,9	1,6

**FRÉQUENTATION EN JOURNÉE EN VOLUME
SUR DES CRÉNEAUX DE 2H**

OBJECTIFS 2023

POURSUIVRE CETTE
EXPÉRIMENTATION EN 2023
DANS LA CADRE D'UN
PARTENARIAT RENFORCÉ.

Exploiter les données
en temps réel.



Etudier l'ensemble
des zones sur
l'ensemble des saisons

OBJECTIFS À HORIZON 2024

- Préserver les sites sensibles et les habitants.
- Améliorer l'expérience visiteurs
- Anticiper et canaliser les volumes attendus

Données en
temps réel

Orienter les flux
via des outils
numériques ou
physiques

Mieux
appréhender nos
micro territoires

Mieux répartir
les flux dans
l'espace et dans
le temps

**AMÉLIORER L'E-RÉPUTATION
DE VOS ÉTABLISSEMENTS ET DE
LA DESTINATION
GRÂCE À FAIRGUEST**

FAIRGUEST : L'AGRÉGATEUR D'AVIS DU TOURISME



Hébergement, restauration,
activités, culture, office de
tourisme...



Booking.com

Google

...

FairGUEST agrège les avis de
20 plateformes mondiales




FairGuest
E - R É P U T A T I O N

L'établissement obtient une
note moyenne sur 10

[Découvrir Marseille](#)[Organisez votre séjour](#)[Vivez Marseille](#)[Marseille durable](#)

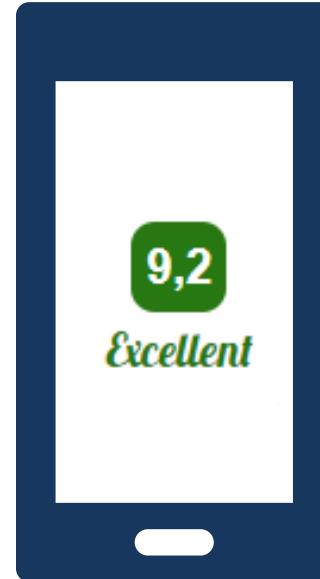
Les restaurants de cuisine provençale

[Accueil](#) → [Organisez votre séjour](#) → [Où manger à Marseille ?](#) → [Restaurants à Marseille](#) → [Les restaurants de cuisine provençale](#)

Vous êtes à la recherche d'un restaurant provençal à Marseille pour goûter aux délicieuses saveurs du Sud Est de la France ? Voici une liste des restaurants proposant une cuisine provençale et méditerranéenne, qui vous fera saliver à coup sûr !



FAIRGUEST : UN OUTIL POUR LE VISITEUR ET POUR LES PROS



Le visiteur peut connaître la note, consulter les avis, trier les résultats par note



Le professionnel peut accéder à des données détaillées et analyser ses tableaux de bord

MARSEILLE : UN DÉPLOIEMENT PROGRESSIF

449 établissements marseillais suivis sur FairGUEST :

- Hôtels
- Résidences
- Restaurants
- Office de tourisme Marseille

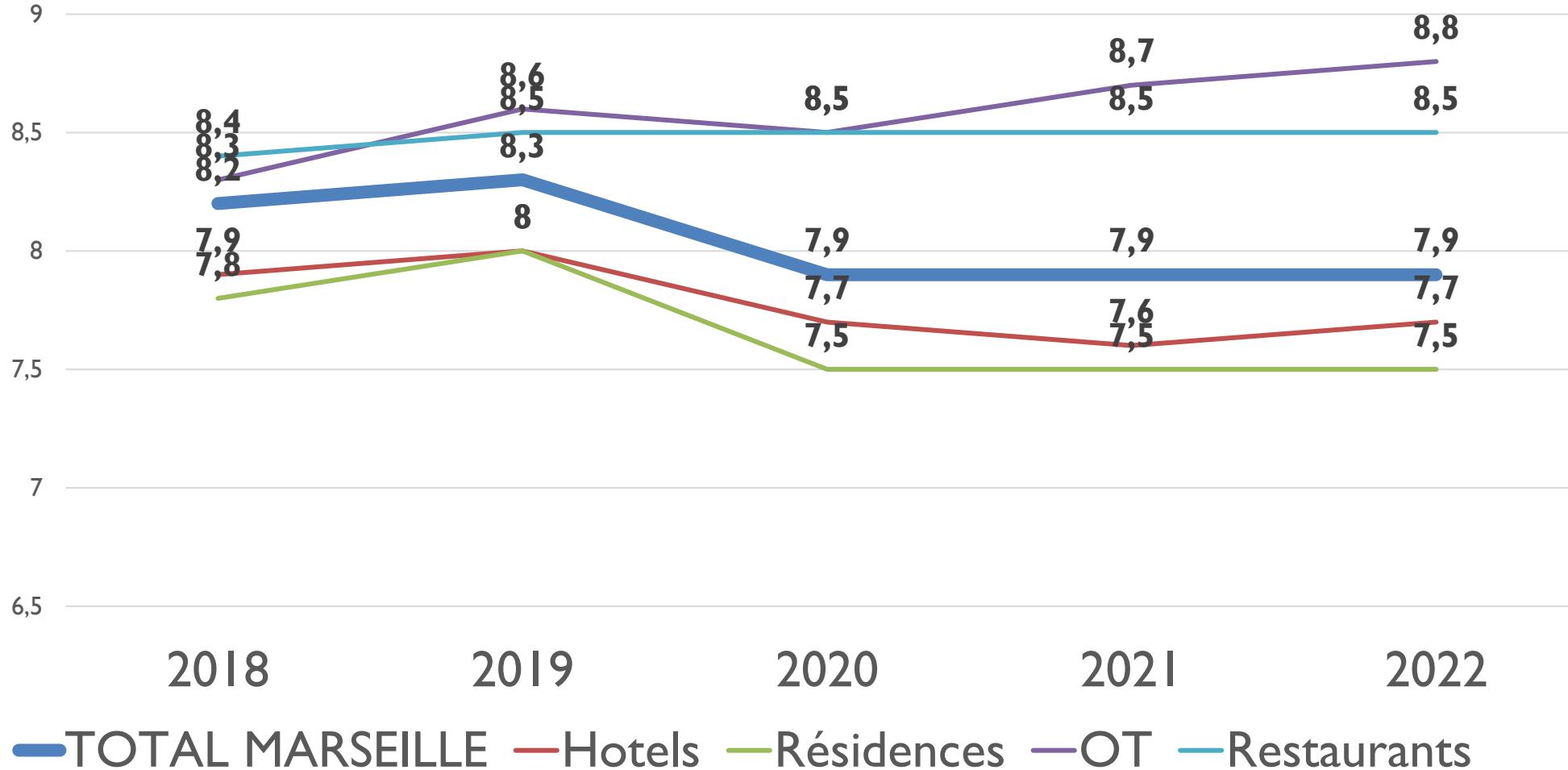
A suivre : Musées, tous les prestataires d'activité...

Note globale

**7,9/10
en 2022**

**8,3/10 en 2019
7,9/10 en 2020
7,9/10 en 2021**

MARSEILLE : UNE NOTE GLOBALE EN BAISSE



93% des avis sont déposés sur Booking et Google :

1



Booking

62 452 avis
79,6%

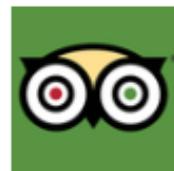
2



Google

10 915 avis
13,9%

3



TripAdvisor

2 299 avis
2,9%

4



Hotels.com

1 651 avis
2,1%

5

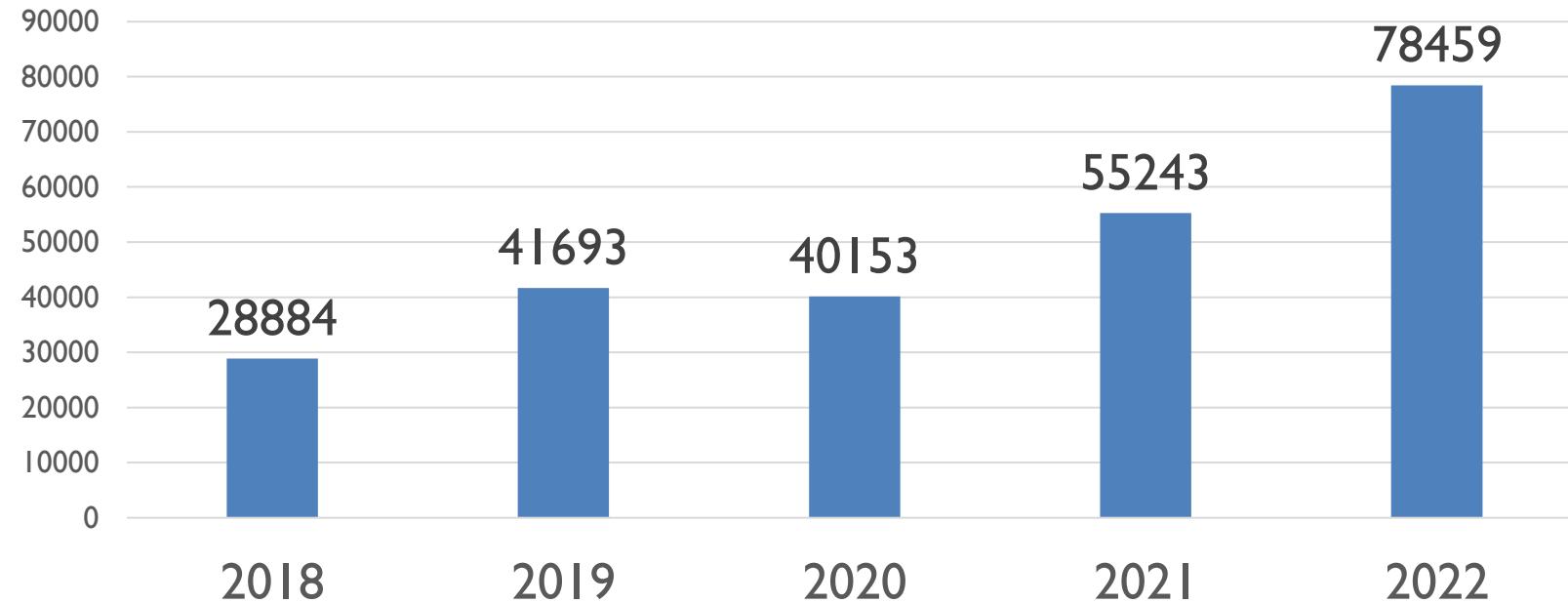


Expedia

578 avis
0,7%

FOCUS HÔTELS : LES DONNÉES CLÉS

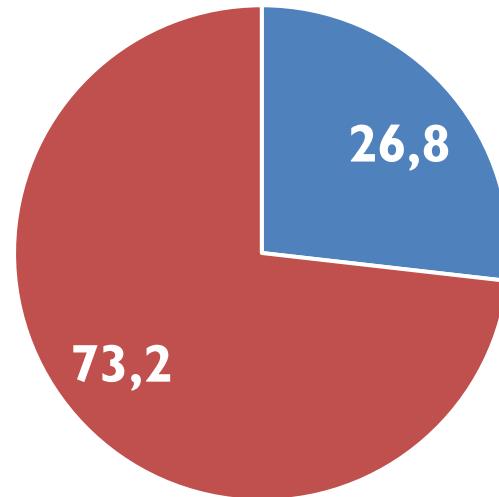
La quantité d'avis déposés ne cesse d'augmenter :



FOCUS HÔTELS : LES DONNÉES CLÉS

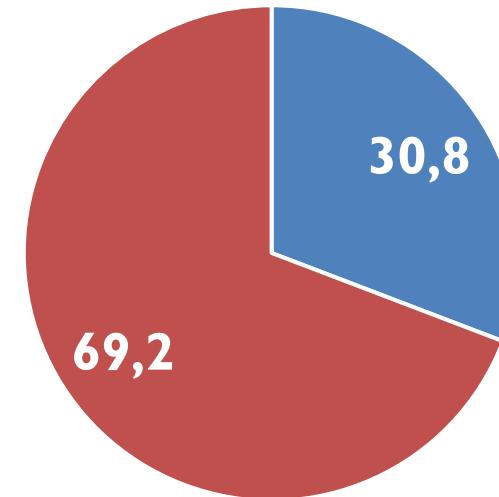
Le taux de réponse augmente progressivement :

2019



■ Avec réponse ■ Sans réponse

2022

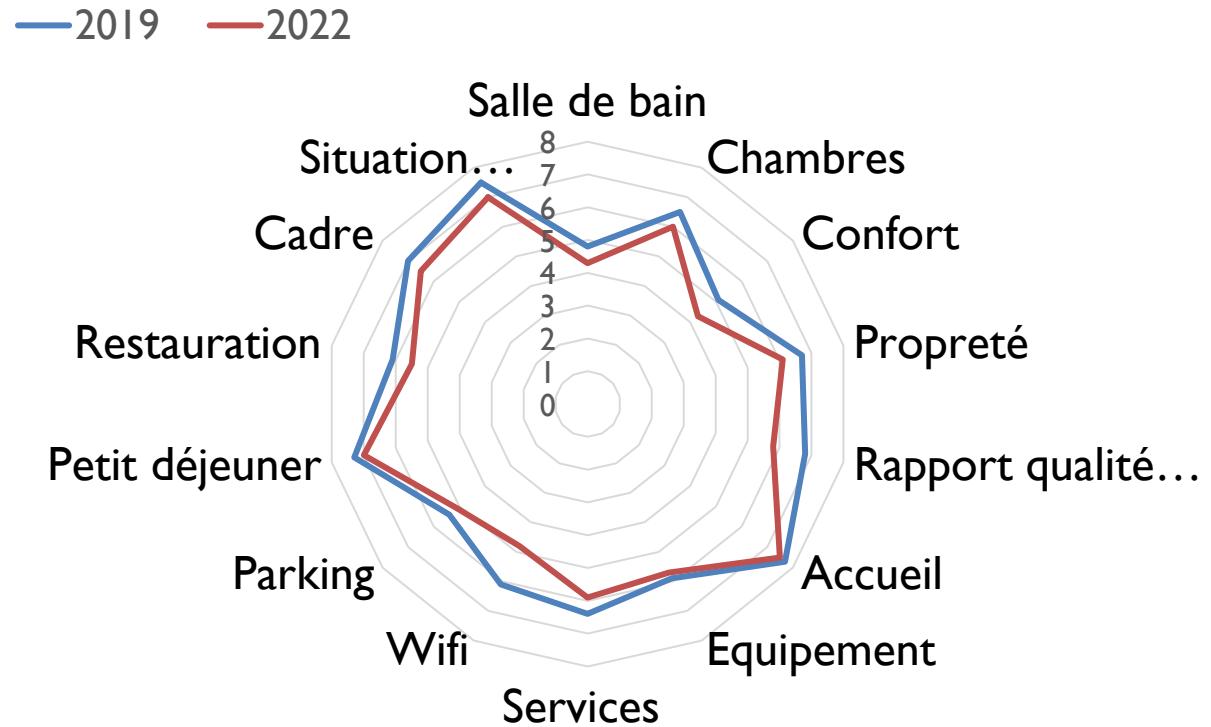


■ Avec réponse ■ Sans réponse

FOCUS HÔTELS : LES DONNÉES CLÉS

Les notes peuvent remonter !

Les notes les plus basses concernent des thématiques sur lesquelles vous pouvez agir :



	2019	2022
Salle de bain	4,8	4,3
Chambres	6,5	6
Confort	5,1	4,3
Propreté	6,7	6,1
Rapport qualité prix	6,8	5,8
Accueil	7,7	7,5
Equipement	5,9	5,7
Services	6,4	5,9
Wifi	6,1	4,8
Parking	5,4	5,1
Petit déjeuner	7,3	7
Restauration	6,1	5,5
Cadre	7	6,5
Situation géographique	7,5	7

OBJECTIF DESTINATION 2023



NOTRE OBJECTIF :

**REVENIR À UNE NOTE MOYENNE GLOBALE
SUPÉRIEURE À 8/10 EN 2023**

HÔTELS : L'ACCOMPAGNEMENT PROPOSÉ PAR L'OFFICE



1.

Décembre 2022

Envoi des tableaux de bord aux directrices et directeurs d'hôtels

2.

Janvier 2023

Mise à disposition gratuite de l'interface de gestion FairGUEST

Webinaires de formation à l'outil

3.

Février 2023

Accompagnement spécifique pour les établissements les moins bien notés

HÔTELS : EXEMPLE DE TABLEAU DE BORD



ÉTAT DES LIEUX DE VOTRE HOTEL

Note moyenne - Mon hôtel - 2022

Bon 7,7

Note moyenne calculée sur 936 avis sur l'année 2022



ÉTAT DES LIEUX DES HOTELS À MARSEILLE

Note moyenne - Hôtels Marseille - 2022

Bon 7,7

Note moyenne calculée sur 80 668 avis sur cette année

Evolution de la note moyenne - 2011 à 2022

ACCUEILLIR

**SE DÉPLOYER DANS LA VILLE
SUR LES SITES TOURISTIQUES**

SENSIBILISER ET INFORMER

ACCUEIL HORS LES MURS : UN DISPOSITIF GAGNANT RECONDUIT

10 sites sur la saison 2023 :

- **Notre Dame de la Garde**
- **Vieux-Port - Eté Marseillais**
- **Mucem Cosquer**
- **Aéroport**
- **Gare St Charles**
- **Frioul – partenariat PNC**
- **Goudes – partenariat PNC**
- **Luminy – partenariat PNC**
- **Logissons – partenariat PNC**
- **Callelongue – partenariat PNC**
- **Accueil Rugby automne**



50 salariés embauchés, 7j/7 sur 2 mois



NOUVEAUTÉ 2023
Ouverture de l'accueil hors les murs en avant et après
saison sur certains sites

**AMÉLIORER
LA GESTION DES FLUX
GRÂCE À DE NOUVELLES
FORMES D'ACCUEIL**

LE ROADBOOK : OUTIL INNOVANT AU SERVICE DE LA GESTION DES FLUX



Le RoadBOOK permet aux conseillers en séjour de générer des guides de voyage sur-mesure

- Disponible en français et anglais
- Disponible avant ou pendant le séjour
- Envoi par email ou téléphone

Grâce à RoadBOOK

- Amélioration de la qualité d'accueil
- Information fiable mise à jour en temps réel
- Mise en avant d'itinéraires alternatifs
- Réduction de la quantité de documentation papier

LE ROADBOOK : DEMO

Votre bureau d'accueil :



Accueil Gare



Accueil Canebière



LE ROADBOOK : UN DÉPLOIEMENT PROGRESSIF

2022

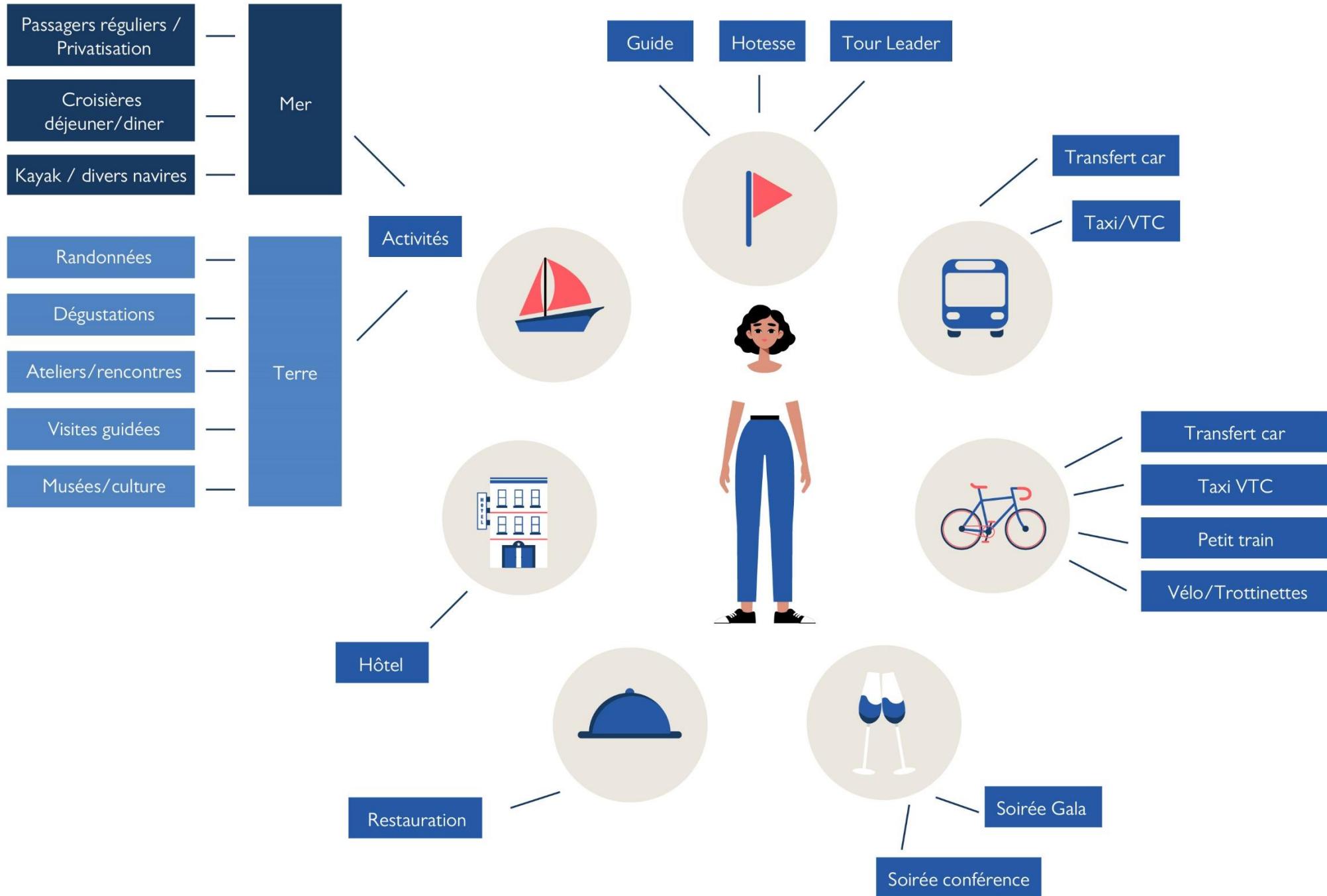
- Lancement du RoadBOOK avec une partie des équipes
- 600 RoadBOOKs générés et envoyés
- Version française uniquement

2023

- Déploiement auprès de l'ensemble des équipes
- Version anglaise complète – RWC 2023

- le RoadBOOK sera proposé aux socio-professionnels (hébergeurs, prestataires...) comme outil d'information innovant

**PROPOSER DES VISITES
HORS DES SENTIERS
BATTUS POUR LES
HABITANTS ET LES
TOURISTES**



LE PÔLE RÉCEPTIF

- Proposer une carte EXPERience pour les associations
- Travailler avec les mairies de secteur à la création de visites de lieux méconnus
- Développer les visites famille / enfants
- Programmer des visites hors des lieux fréquentés avec des acteurs extérieurs comme la Cité des arts de la rue, le MIN, le Parc du Roy d'Espagne, Hôtel du Nord ...
- Pour les groupes, développer une offre automne/hiver avec des visites en intérieur
- Eduquer les prestataires impliqués dans nos visites à la problématique de tourisme durable.
- Eduquer les participants : possibilité de collectionner des points s'ils choisissent des visites hors des sites fréquentés



**PROMOUVOIR &
COMMUNIQUER**

**PROSPECTER NOS MARCHÉS
PRIORITAIRES ET S'APPUYER SUR
NOS PARTENAIRES**

PROMOUVOIR



- Privilégier le Hors saison
- Tourisme éco-responsable, slow tourisme et hors des sentiers battus
- Marseille Exclusive, Expérientiel et Trendy
- S'appuyer sur les Grands Evénements
- Ouvertures de lignes aériennes ou ferroviaires



PROMOUVOIR



- Salon de la plongée à Paris - Janvier
- Webinaire Miles Attack en ligne – Février
- Salon du voyage insolite à Paris – Mars
- Ditex à Marseille – Mars
- ID week-end à Nice – Avril
- Webinaire Storiamundi – Artorama en avril



PROMOUVOIR



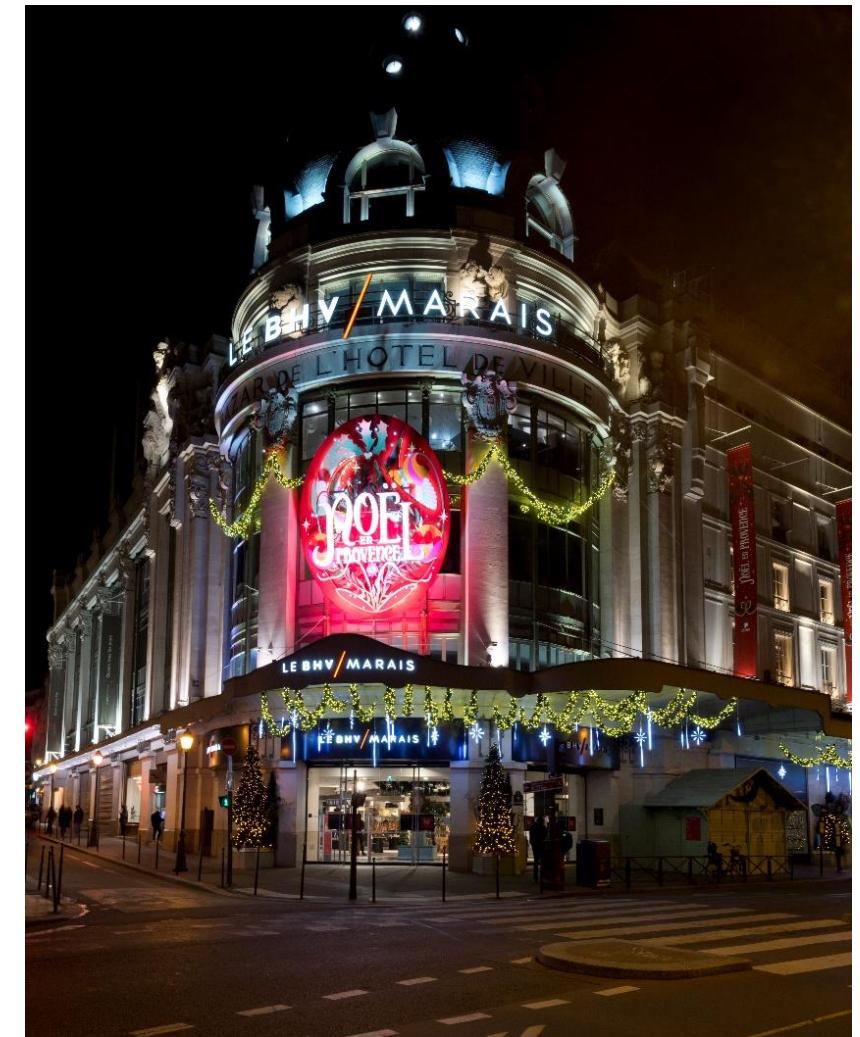
- Workshop France à Amsterdam – Janvier
- Workshop France à Genève / Zürich – Février
- Destination France à Montréal / Québec – Février
- Workshop Loop en Allemagne – Avril
- Workshop Renaissance à Londres – Avril



- RDV en France à Paris – marchés internationaux – Mars
- Serendipians – marchés internationaux – Mars
- Mission Provence aux USA – Mexique – Brésil - Avril/Mai

**COMMUNIQUER ET GÉNÉRER
DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES
SUR LES AILES DE SAISON
ET EN HIVER**

OPÉRATION BHV

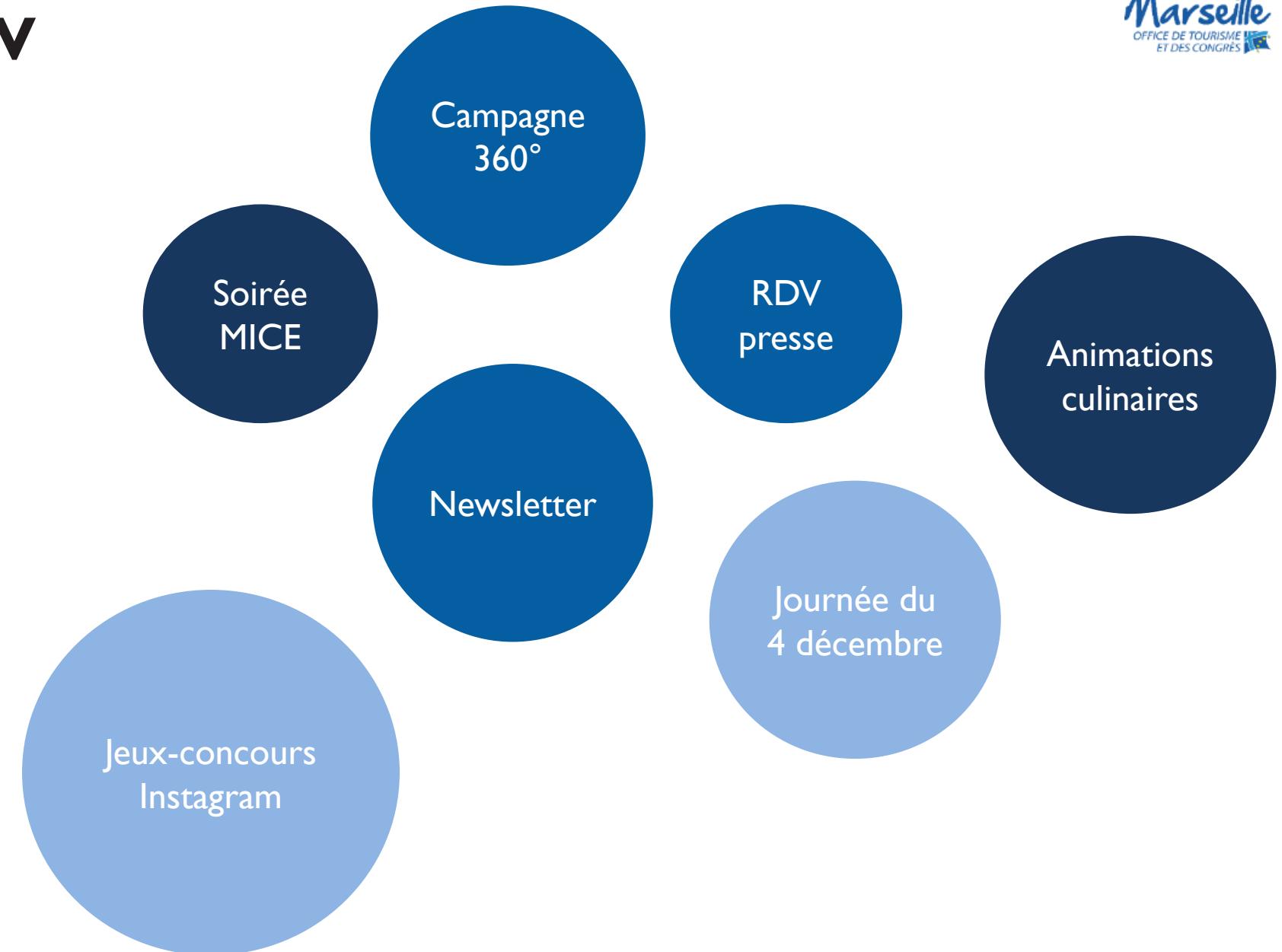


OPÉRATION BHV

« NOËL EN PROVENCE »

Fort de l'opération « Marseille en Capitale » durant l'été 2020, l'Office de Tourisme s'est associé au contrat de destination Provence pour participer à une opération hiver « Noël en Provence » du 9 novembre au 31 décembre 2022.

La cible : des Parisiens, CSP+, susceptibles de se déplacer en week-end à Marseille et en Provence durant l'hiver.



COMMUNIQUER

LOISIRS

Mise en place de campagne de communication **hors saison** en France et sur nos marchés prioritaires

MICE

Mise en place de campagne de communication au printemps et à l'automne pour la filière tourisme d'affaires en France et sur nos marchés prioritaires

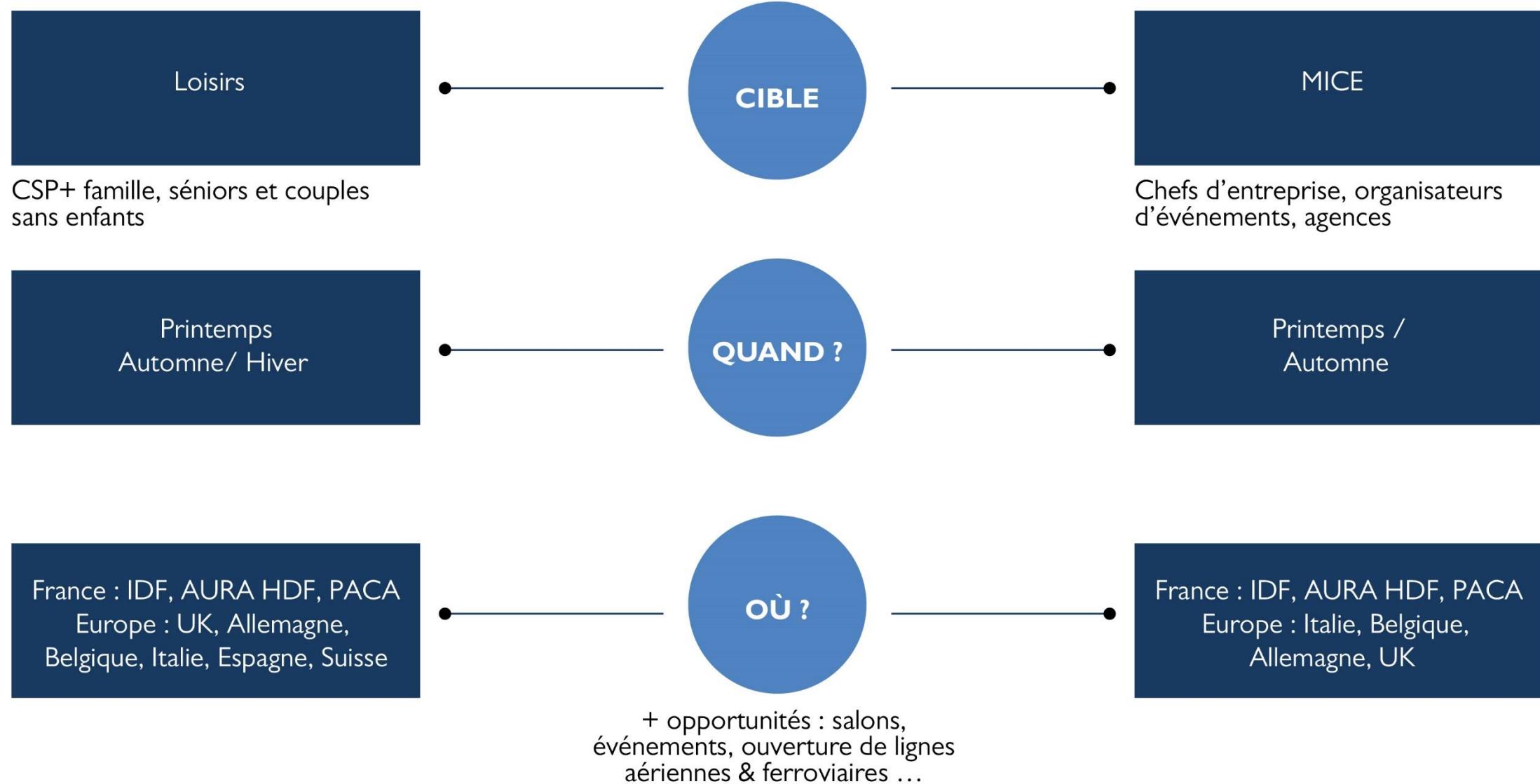
LOCAL

Informier les locaux et les touristes en vacances de l'actualité de l'office de tourisme via des parcours, visites, brochures, site internet pendant les vacances

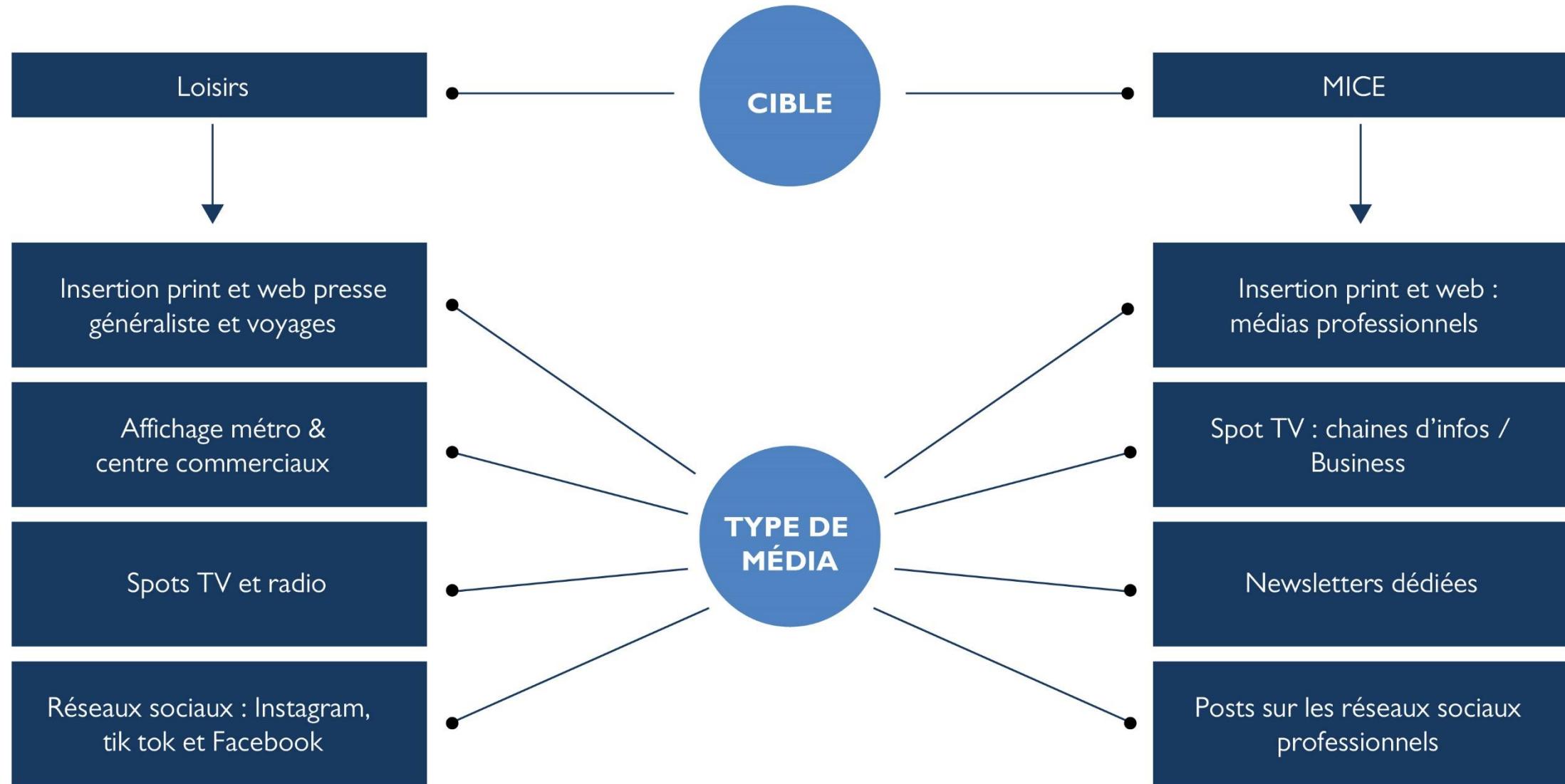
PRESSE

Informier toute l'année les journalistes en France et à l'étranger de l'actualité marseillaise (expositions, hôtels, lifestyle, activités, événements sportifs ...)

COMMUNIQUER POUR QUI ? POUR QUAND ? OÙ ?



COMMUNIQUER ... COMMENT ?



LES WORKSHOPS PRESSE



Italie : 25 & 26 janvier à Milan et 16 RDV en visio avec Rome et le reste de l'Italie



IMM Londres : le 13 & 14 mars



Belgique : le 7 février à Bruxelles



Allemagne : du 6 au 9 février à Munich, Francfort, Düsseldorf et Berlin



Espagne : du 31 janvier au 2 janvier à Barcelone, Valence et Madrid



FÉDÉRER

Global Destination Sustainability Index :
programme de mesure de comparaison et d'amélioration de la stratégie de durabilité des performances des événements et du tourisme d'affaires au niveau des destinations touristiques.

Le classement se base sur **4 critères** :

Environnement

Engagement RSE des parties prenantes

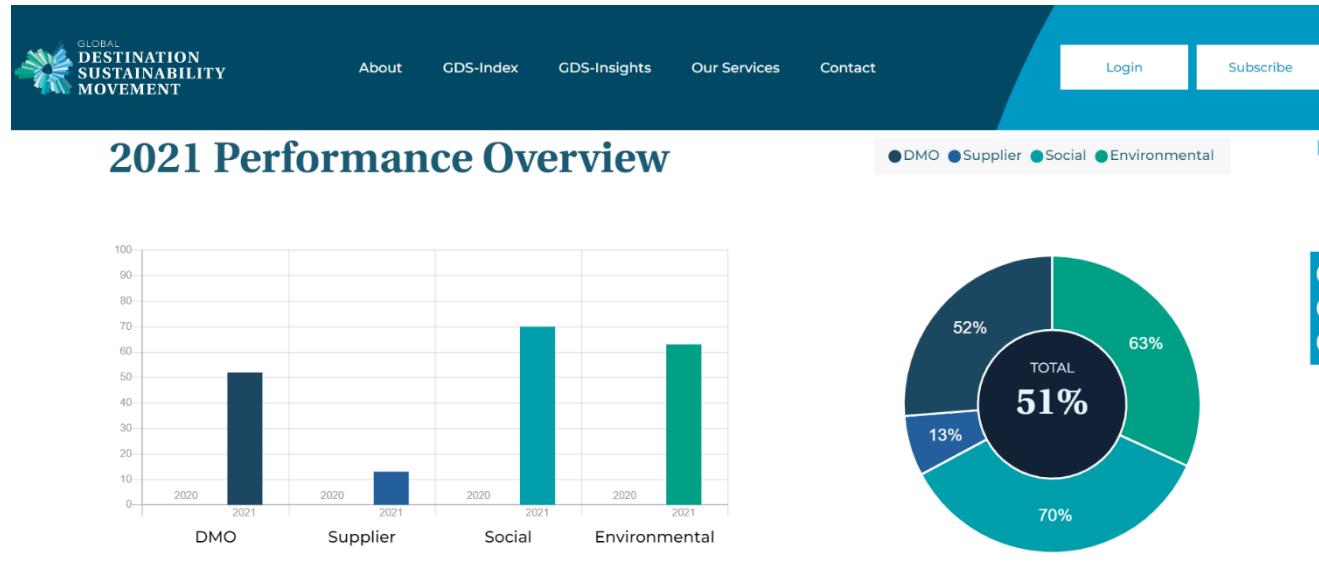
Social

Certification de la destination stratégies déployées de développement durable

Pourquoi rentrer au GDS Index:

- Stimulateur de performance pour la destination
- Un moyen d'identifier une destination sur les enjeux du développement durable pour les clients

Nos Objectifs pour 2023:



Augmenter
d'au moins
20 points nos
performances

TENDANCES DES CONGRÈS

84% des organisateurs de congrès vont maintenir leur événements en format hybride

60% des personnes interrogées estiment qu'un événement virtuel a ses limites comparé au présentiel.

60% des organisateurs souhaitent un congrès responsable et solidaire.

Les associations souhaitent laisser un héritage au congrès

TENDANCES DES EVENEMENTS D'ENTREPRISES

Progression des événements d'entreprises internationaux

Forte augmentation des conventions de + 400 pax

Les voyages d'affaires sont en baisse significative

Augmentation des séminaires grâce au télétravail

Difficulté à mobiliser les clients en raison du télétravail

CIRCUITS DE DÉCISIONS

Congrès

- 50% des congrès sont médicaux
- Planifiés au moins 2 à 3 ans à l'avance
- Souvent portés par un acteur local membre d'une société savante ou association
- Font l'objet d'un dossier de candidature
- Nécessitent des acteurs locaux fédérés autour du projet
- Les congrès internationaux peuvent se positionner en période creuse

Evénements d'entreprises

- Emanent directement d'une société qui cherche à réunir ses collaborateurs ou clients
- Ou les sociétés mandatent des agences évènementielles pour organiser leurs réunions
- Ces événements sont généralement organisés à court terme

ACTIONS COMMERCIALES

80% du budget du bureau des congrès consacré à la prospection d'événements d'entreprises et 20% pour le congrès.

90 partenaires marseillais et 8 partenaires métropolitains : sites de congrès, hôtels, lieux événementiels, agences, traiteurs, sociétés d'activités ludiques, transporteurs, prestataires techniques et services.



- Pure Meeting Paris - Janvier
- SBE à Lyon – Janvier
- Speed Meeting Partenaires à Marseille - Février
- Heavent Meeting Cannes – Mars
- Soirée Coesio se met en Seine – Avril
- Soirée France Congrès à Paris - Avril
- Petits déjeuners gourmands en agences parisiennes avec des partenaires
- Déjeuner avec 12 entreprises parisiennes avec quelques partenaires

ACTIONS COMMERCIALES



- Break the Ice en Belgique - Février
- Break the Ice en Espagne – Mars
- M & I Europe Spring - Avril



CONGRÈS ET ÉVÉNEMENTS CONFIRMÉS EN 2023

- **34 congrès confirmés :**

- 11 congrès de plus de 1000 participants dont le congrès de Pneumologie de Langue Française avec 5000 congressistes en janvier, (ESMINT, ECCN, COFREND...)
- 20 congrès entre 300 et 999 pax dont 9 à plus de 500 pax
- 3 congrès inférieurs à 299 pax

>> 50% des retombées économiques proviennent de congrès internationaux

- **11 séminaires, conventions confirmés tous supérieurs à 150 participants**

- **En option/prospection :**

- 45 dossiers dont 50% d'événements corpo
- 28 dossiers en prospection

CONGRÈS ET ÉVÈNEMENTS CONFIRMÉS EN 2024

- **10 congrès confirmés dont 5 avec plus de 1200 participants**
 - Congrès de l'ordre des experts Comptables avec 6000 pax,
 - ESID (2800 pax)
 - ESPE (4500 pax)
 - Journées pratiques respiration du sommeil (1200 pax)
 - ESGE (1500 pax)

>> **70%** des retombées économiques sont internationales

- **En option/prospection :**
 - 8 congrès en option
 - 26 dossiers en prospection

LES ÉQUIPES DE L'OFFICE DE TOURISME & DES CONGRÈS

PÔLE DIRECTION

Maxime TISSOT

mtissot@marseille-tourisme.com

PÔLE CONGRÈS

Pascale Bigo

pbigo@marseille-tourisme.com

PÔLE ACCUEIL

Nathalie Carbonne

ncarbonne@marseille-tourisme.com

PÔLE RECEPΤIF

Fabienne Bonsignour

fbonsignour@marseille-tourisme.com

PÔLE DIGITAL COMMERCIALISATION

Hélène Cochet

hcochet@marseille-tourisme.com

PÔLE PROMOTION

Cyrille Saboya

csaboya@marseille-tourisme.com

PÔLE OBSERVATOIRE & DÉVELOPPEMENT DURABLE

Estelle Le Bris

elebris@marseille-tourisme.com

PÔLE COMMUNICATION

Silvie Allemand

sallemand@marseille-tourisme.com