



## MARSEILLE PROVENCE 2013

1<sup>er</sup> BILAN TOURISTIQUE – ENJEUX 2014

14

11

13

 **CONSEIL  
GENERAL**  
BOUCHES DU RHÔNE

PROVINCE  
**BOU  
CHES**  
— **DU** — MARSEILLE  
CAMARGUE **RHÔ**  
**NE**  
TOURISME

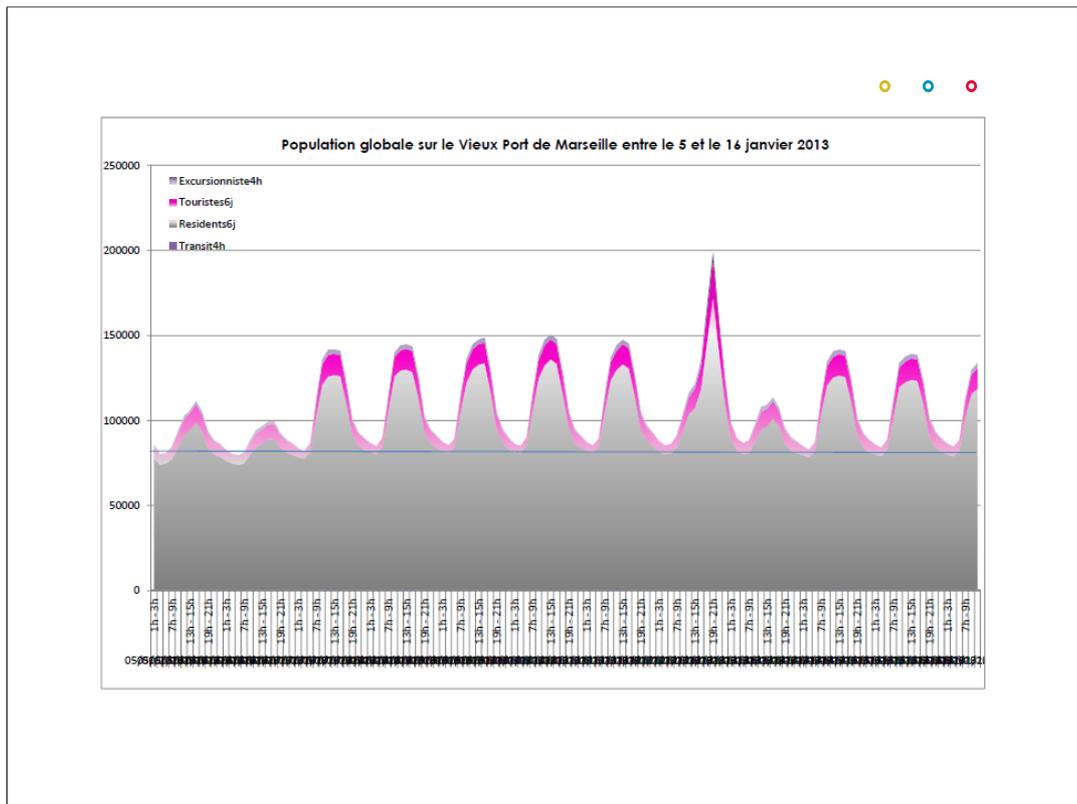


## MARSEILLE PROVENCE 2013

### BILAN FREQUENTATION FLUX VISION TOURISME

 **CONSEIL  
GENERAL**  
BOUCHES DU RHÔNE

PROVINCE  
**BOU  
CHES  
DU** MARSEILLE  
CAMARGUE **RHÔ  
NE** TOURISME

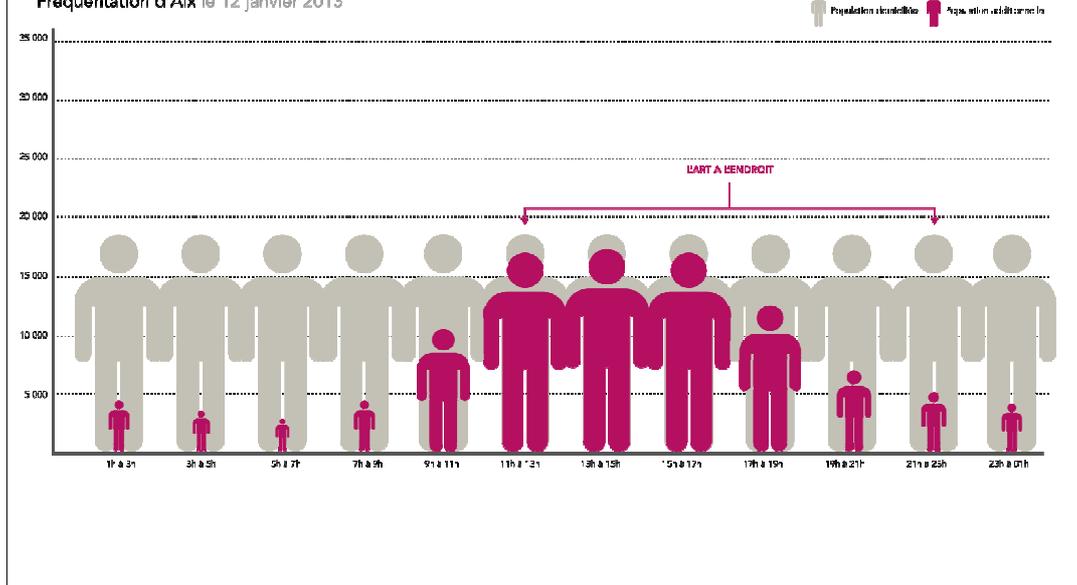


Le dispositif Flux Vision Tourisme permet une évaluation de la population présente sur un territoire selon 4 segments : la population résidente, les touristes, les excursionnistes et les personnes en transit. C'est ce que présente ce graphique sur la période du 5 au 16 janvier 2013 sur le Vieux Port à Marseille.

La partie grisée représente la population résidente à laquelle vient s'ajouter la population additionnelle en rose. Les 2 premiers pics correspondent au week-end du 5/6 janvier. Une partie des résidents sont absents de la zone en raison du week-end ou des vacances scolaires. Les 5 pics suivants correspondent aux jours de la semaine. On y constate une part de résidents de la zone qui forme le socle des présences et des pics en gris qui correspondent aux résidents non domiciliés venus sur le Vieux Port pour y travailler, faire du shopping....

Le pic le plus élevé correspond à la soirée du 12 janvier, avec la cérémonie d'ouverture de la capitale européenne.

## LA FREQUENTATION TOURISTIQUE A AIX AU LANCEMENT DE MARSEILLE PROVENCE 2013



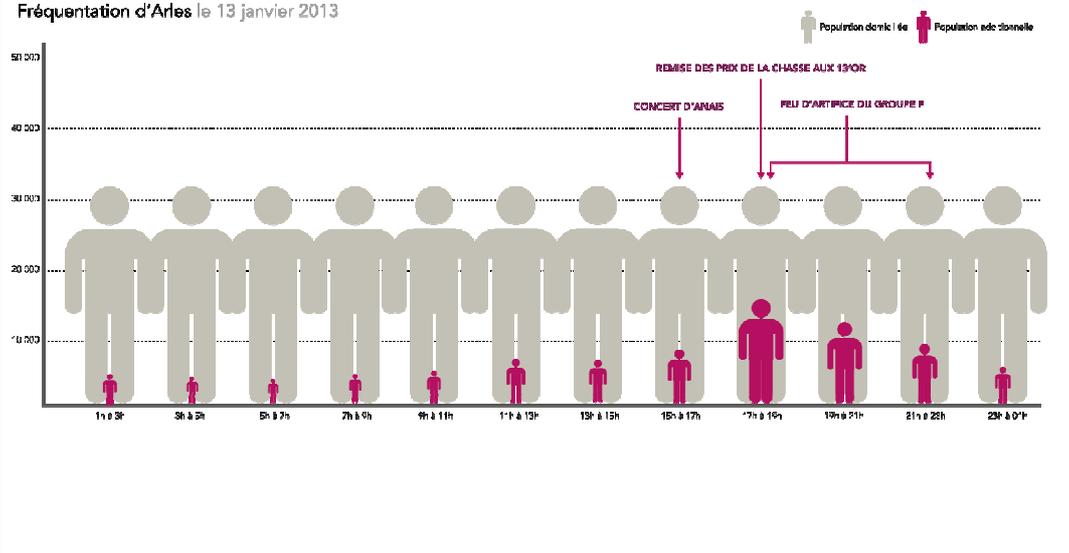
Cette représentation est celle de la population présente à Aix-en-Provence le 12 janvier 2013 lors de la cérémonie d'ouverture.

Les silhouettes grises représentent la population résidente de la zone et les silhouettes roses, la population additionnelle. Celle-ci est quasiment aussi importante que la population résidente sur la période de 11h du matin à 17h, ce qui signifie que sur cette période la population résidente est quasiment doublée.

## LA FREQUENTATION TOURISTIQUE A ARLES AU LANCEMENT DE MARSEILLE PROVENCE 2013

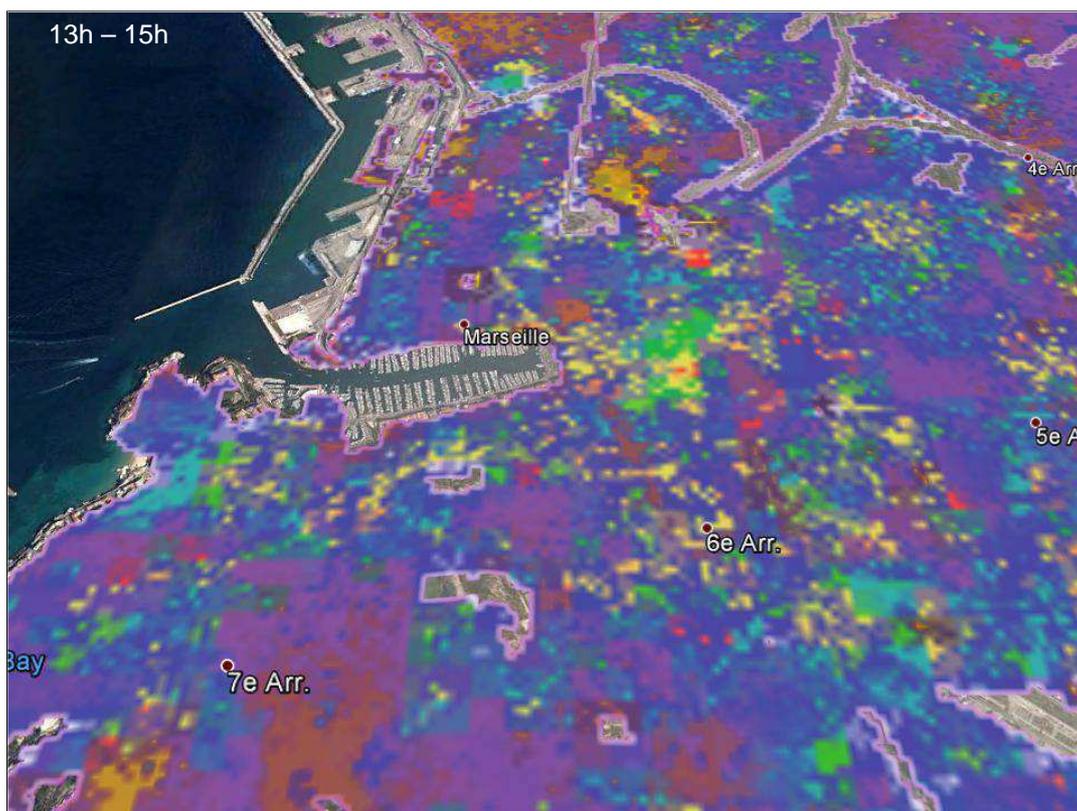


Fréquentation d'Arles le 13 janvier 2013



Cette représentation est celle de la population présente à Arles le 13 janvier 2013 lors de la cérémonie d'ouverture.

Les silhouettes grises représentent la population résidente de la zone et les silhouettes roses, la population additionnelle. Celle-ci est particulièrement marquée à partir de 17h lors de la remise des prix de la chasse au 13'or et jusqu'à 23h après le feu d'artifice du groupe F sur le Rhône.

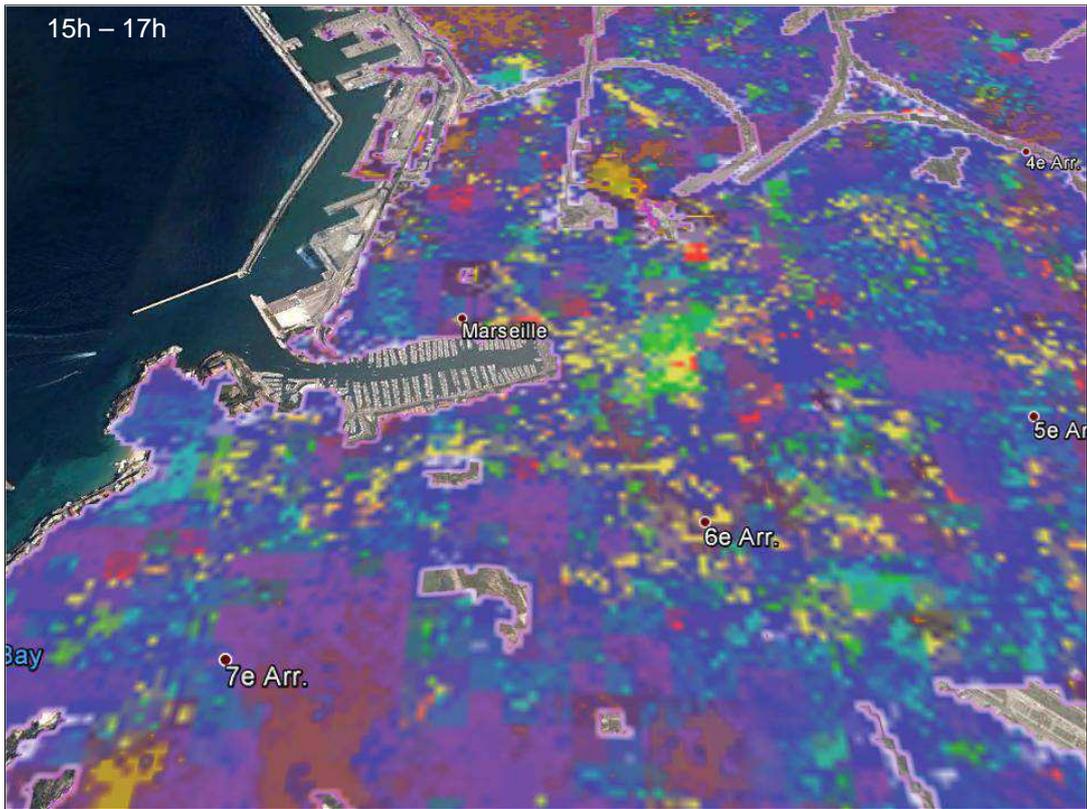


Carte entre 13h et 15h

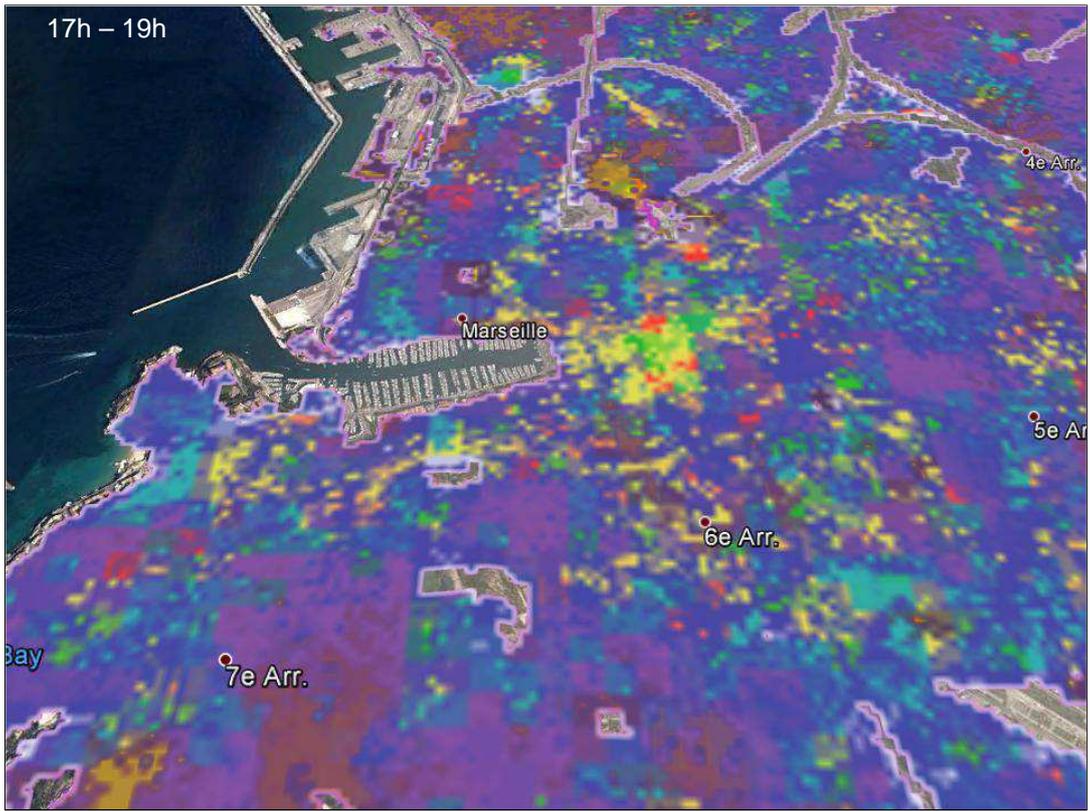
Cette carte et les 5 suivantes représentent la présence des populations autour du Vieux Port le 12 janvier par créneaux de 2h (1 carte, 1 créneau).

Les tons violets marquent la présence la moins forte. Lorsque la présence s'intensifie, les tons deviennent bleu vert, puis jaune orange. Ils sont rouge lorsque la présence est à son maximum.

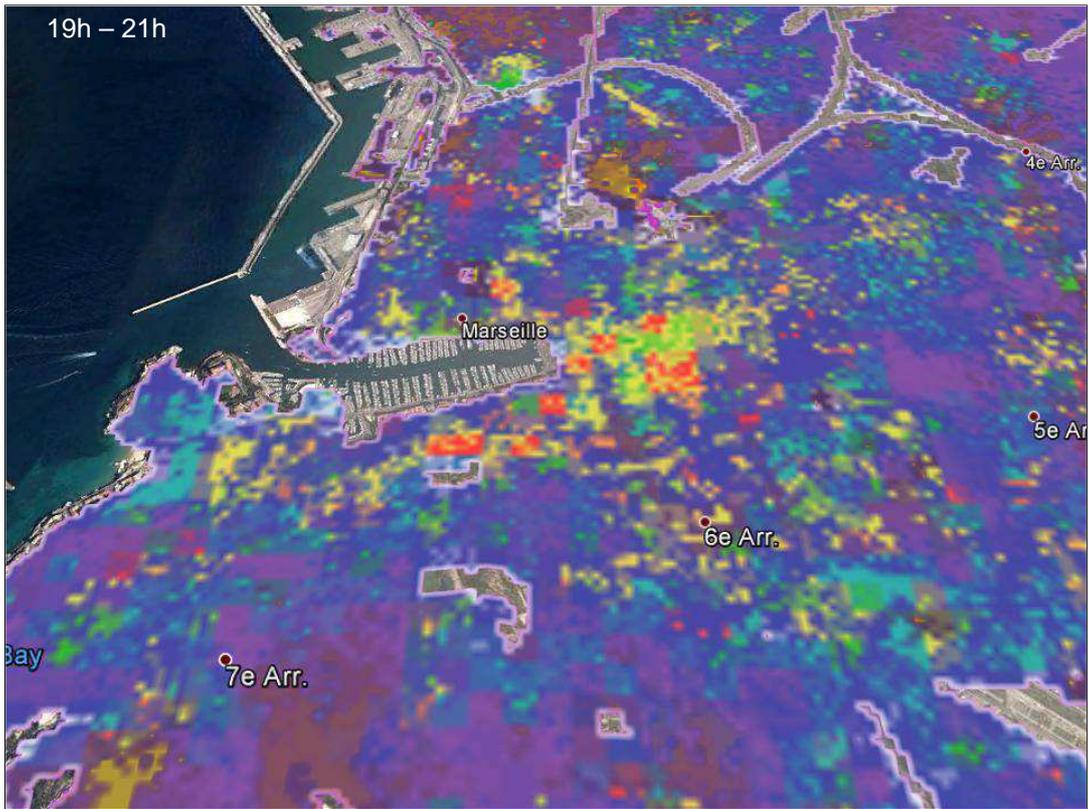
En faisant défiler les cartes, on constate l'intensification de la population à proximité du Vieux Port et notamment sur le cours d'Estienne d'Orves où se déroulait l'un des spectacles mais aussi sur des zones comme le Silo ou encore les Docks des Suds.



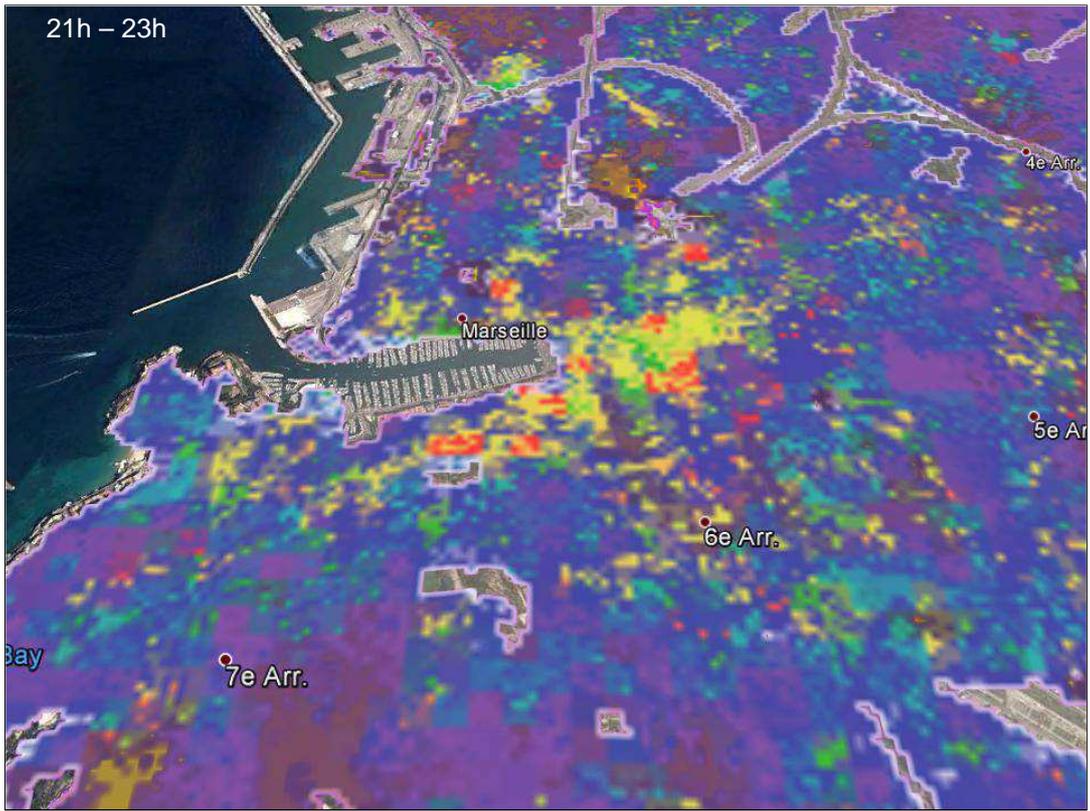
Carte entre 15h et 17h



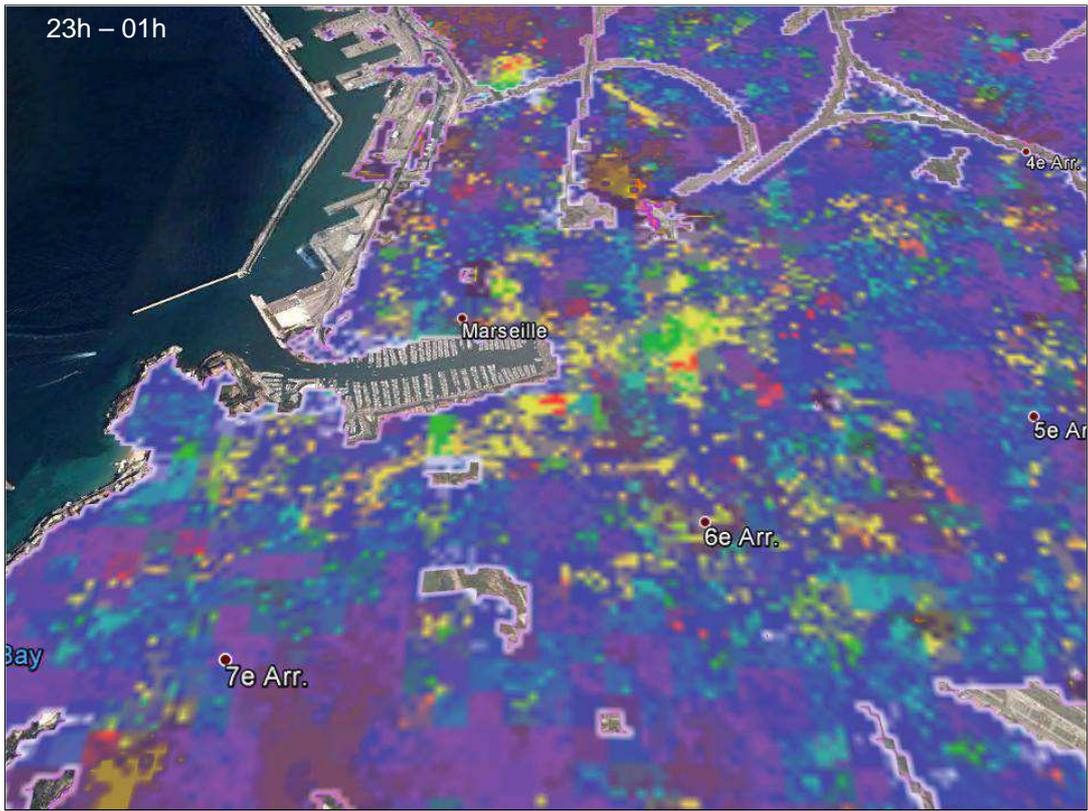
Carte entre 17h et 19h



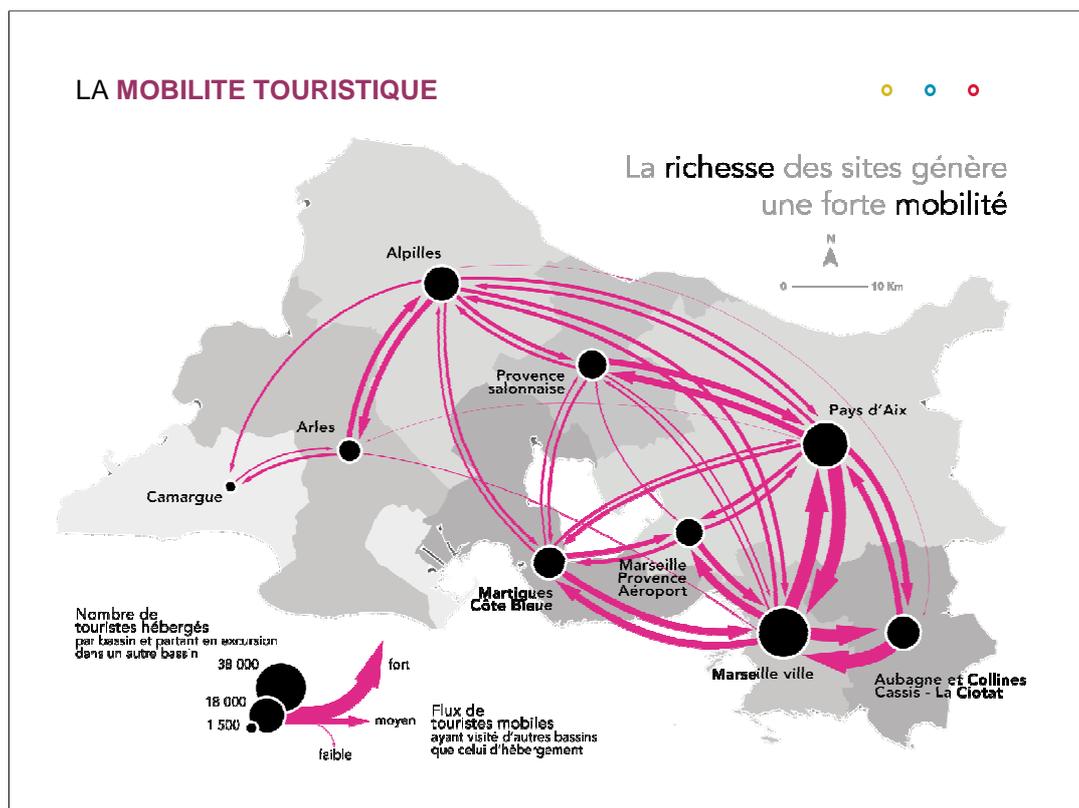
Carte entre 19h et 21h



Carte entre 21h et 23h



Carte entre 23h et 1h du matin



Cette représentation est celle de la mobilité touristique au mois d'août 2013. Elle montre comment se déplacent prioritairement les touristes en séjour sur l'un des bassins du département.

Il apparaît que les touristes se déplacent sur l'ensemble du territoire quel que soit leur lieu d'hébergement, avec des flux particulièrement importants sur certaines zones comme Marseille ou Aix-en-Provence qui sont aussi liées à leur forte capacité d'accueil.



## MARSEILLE PROVENCE 2013

### BILAN HOTELLERIE PREMIER SEMESTRE



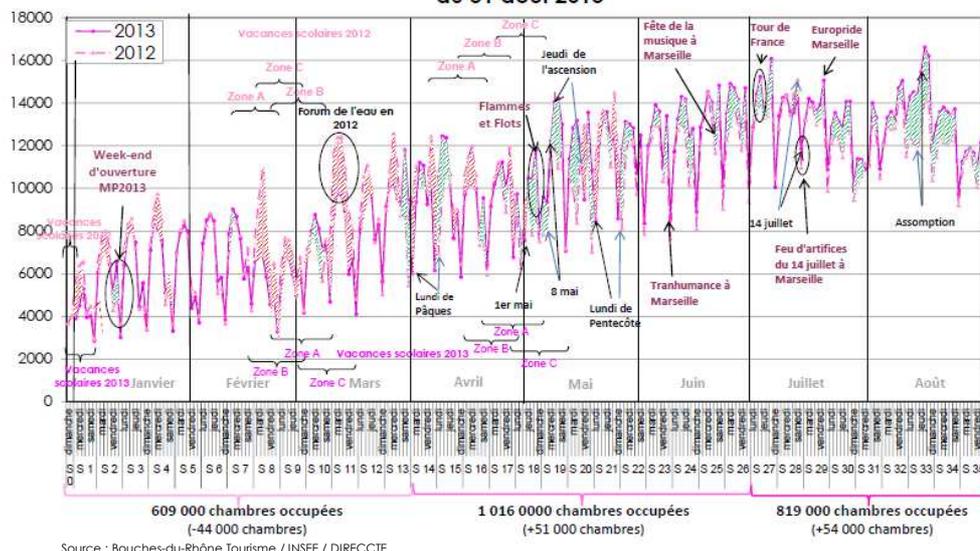
CONSEIL  
GENERAL  
BOUCHES-DU-RHÔNE



## HOTELLERIE : DES RESULTATS EN HAUSSE



### 2 444 000 chambres hôtelières occupées dans les Bouches-du-Rhône au 31 août 2013



De janvier à août, l'hôtellerie des Bouches-du-Rhône enregistre des résultats en hausse par rapport à 2012.

Les hôtels enregistrent ainsi :

- 2 millions d'arrivées : +10% par rapport à 2012
- 3.9 millions de nuitées : +6% par rapport à 2012
- Un taux d'occupation de 62%

L'année avait cependant plutôt mal commencé avec des indicateurs en baisse sur le 1er trimestre par rapport à 2012. A partir d'avril, la tendance s'est inversée avec des résultats 2013 supérieurs à ceux de 2012.

- 69% des clients sont français, 31% sont étrangers

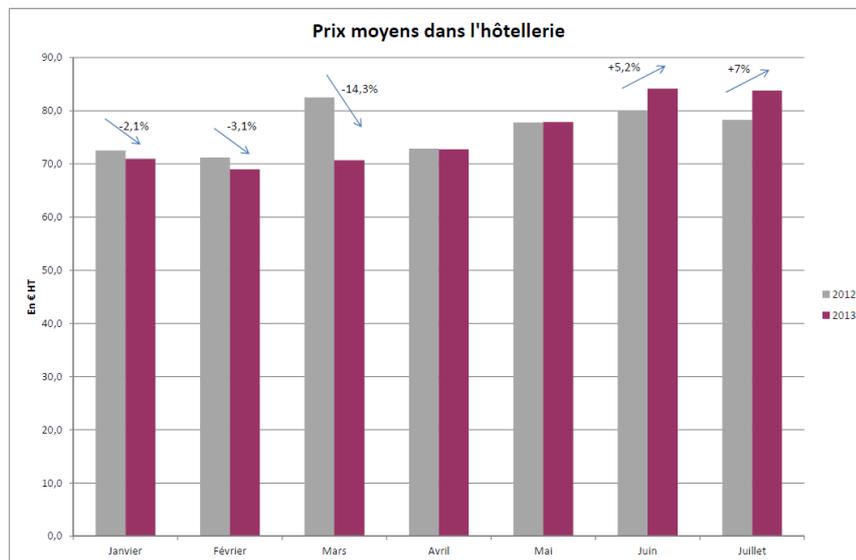
Les nuitées étrangères sont en hausse de 18% sur la période.

- 7 clients étrangers sur 10 sont Européens – Allemagne, Italie, Grande-Bretagne, Belgique, Espagne, Suisse

- 1 sur 10 vient d'Amérique et surtout des Etats-Unis

- 1 sur 10 vient d'Asie-Océanie et surtout de Chine et d'Australie

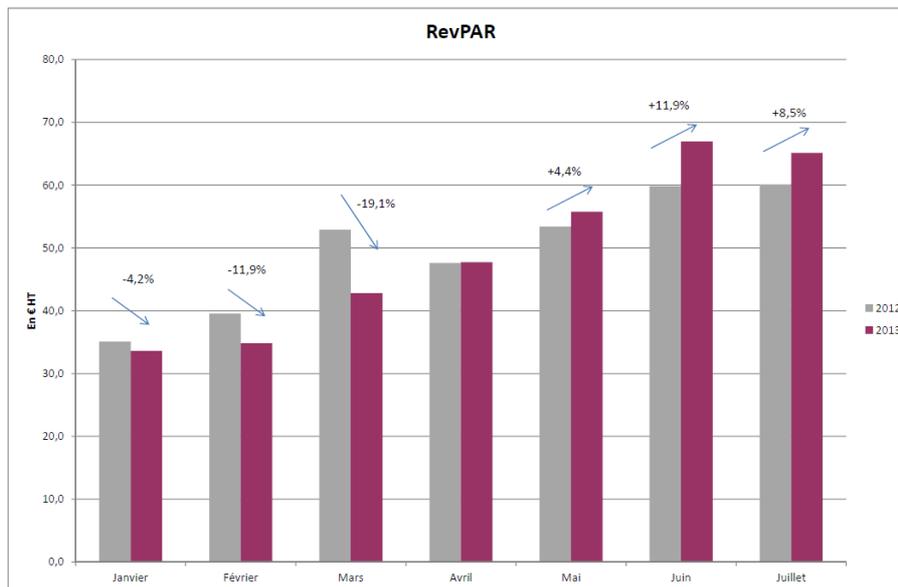
## DES PRIX MOYENS QUI REPARTENT A LA HAUSSE A PARTIR D'AVRIL



Source : Bouches-du-Rhône Tourisme / MKG Hospitality

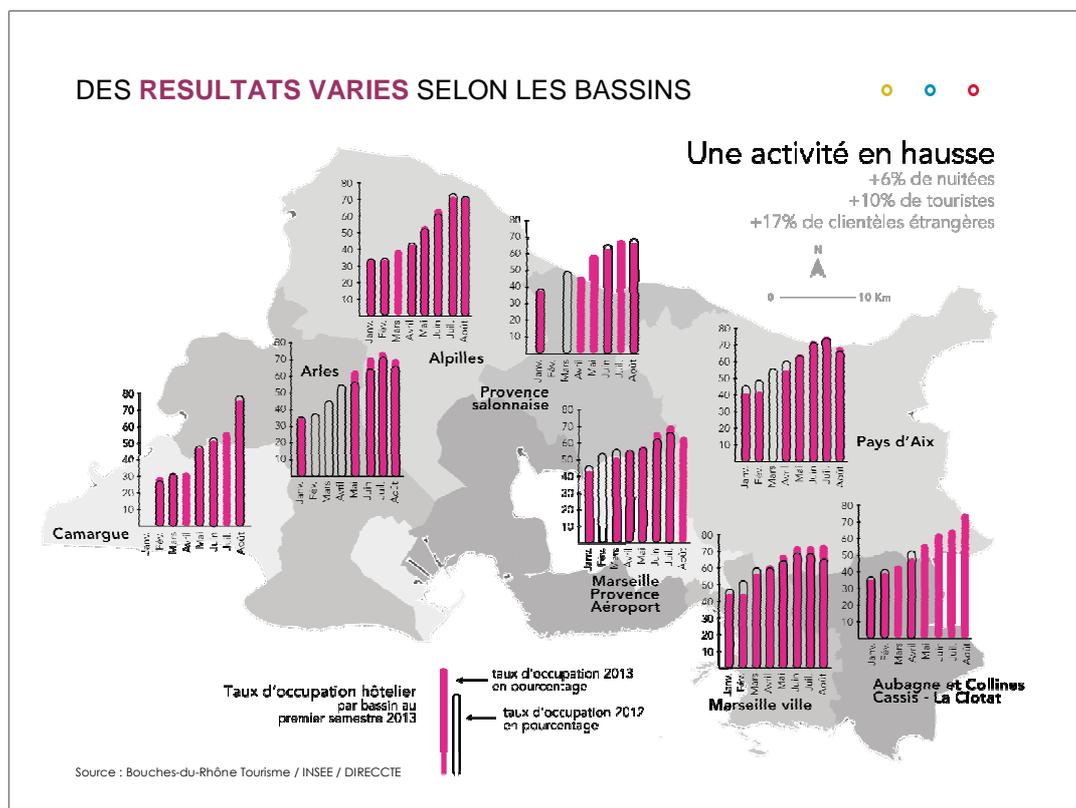
Les prix sont le reflet de l'activité avec une contraction des prix moyens au cours du 1er trimestre, conséquence d'un retrait de la fréquentation avant de se stabiliser en avril et mai pour repartir dans une hausse qui reste modérée à partir du mois de juin.

## DES REVPAR QUI REPARTENT A LA HAUSSE A PARTIR D'AVRIL



Source : Bouches-du-Rhône Tourisme / MKG Hospitality

Les revPar, soit les revenus par chambre suivent la même tendance et montrent une contraction au 1er trimestre en raison d'une baisse conjointe des prix et des taux d'occupation avant de repartir à la hausse à partir de mai grâce à une augmentation des prix moyens mais surtout grâce à une augmentation des taux d'occupation.



Les bassins touristiques du département des Bouches-du-Rhône n'ont pas tous bénéficié des hausses d'activité. Les hôtels situés à Marseille, dans le Pays d'Aix et à Arles, ainsi que ceux situés autour de l'étang de Berre ont enregistré des taux d'occupation en hausse à partir de mai alors qu'ils sont plutôt stables voire en baisse sur les autres territoires.



Bouches-du-Rhône Tourisme a commandé une étude à l'institut de sondage BVA avec pour angle « L'impact de MP2013 sur la destination Bouches-du-Rhône ».

En voici les principaux résultats.

## IMPACT SUR L'IMAGE DE MP2013 D'UN PANEL NATIONAL : CE QUE L'ON RETIENT



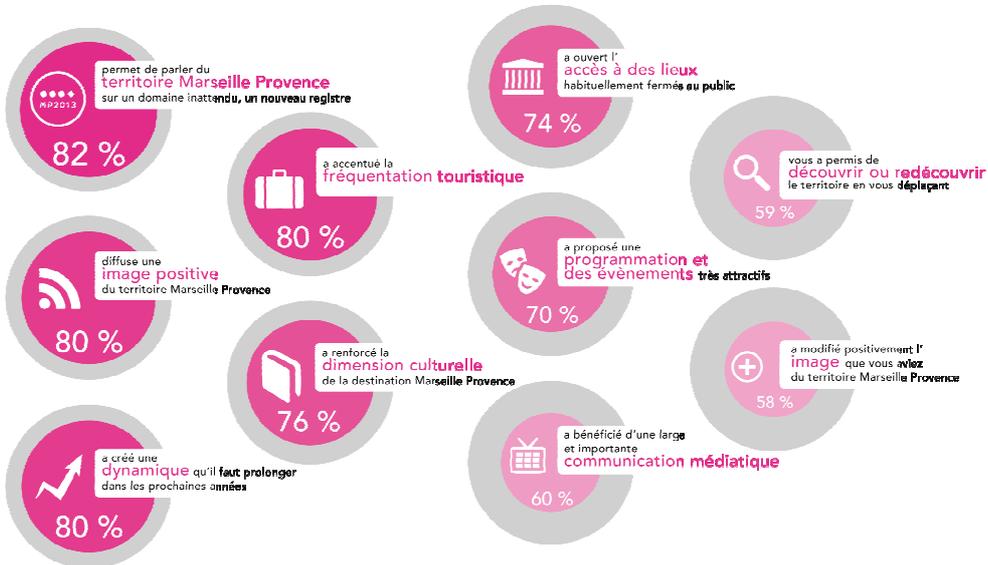
### Que pense-t-on de MP2013 en national ?

On y pense du bien puisque 63% des répondants ont entendu parler de MP2013 et 70% d'entre eux estiment que MP2013 a contribué à renforcer la dimension culturelle des Bouches-du-Rhône.

Sans surprise, on retrouve les événements qui ont marqué tant en local qu'au national (GR2013, ouverture du MuCEM, Transhumance...).

## IMPACT SUR L'IMAGE DE MP2013 POUR LES RESIDENTS DES BOUCHES-DU-RHÔNE

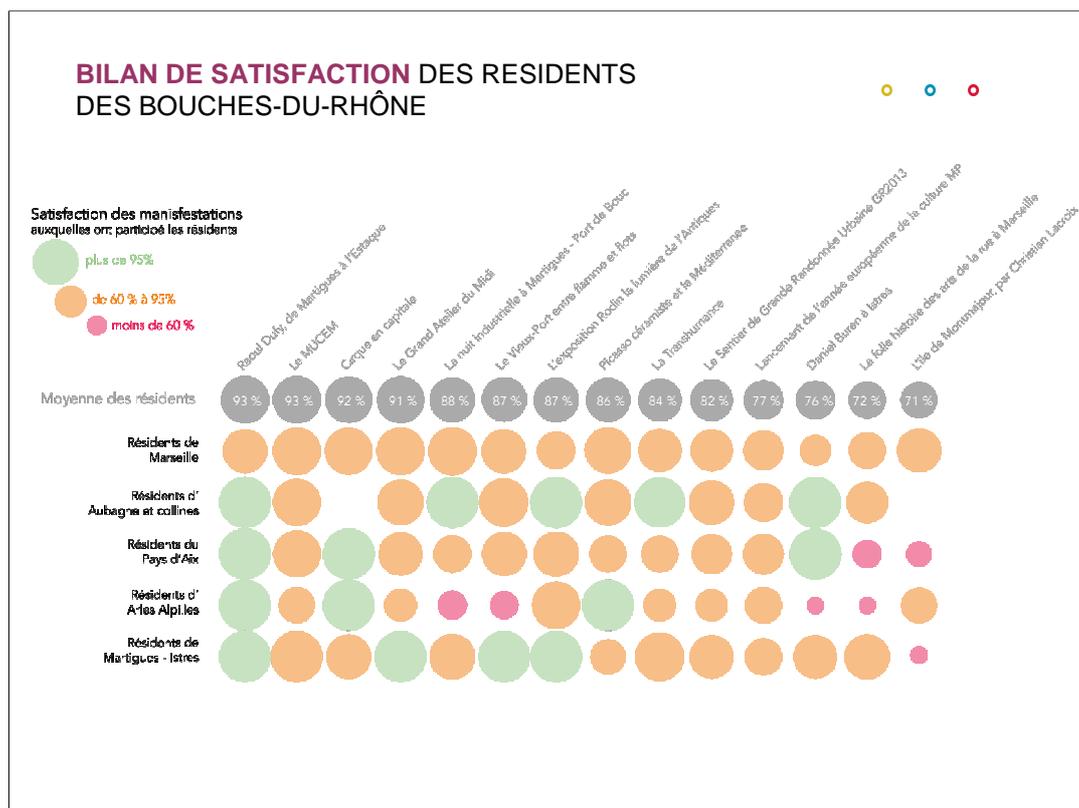
Marseille Provence 2013  
est évènement qui ...



### Que pensent les résidents de l'image du département ?

Pour les résidents des Bouches-du-Rhône, Marseille-Provence 2013 a eu un effet très bénéfique en particulier sur :

- L'image de la destination
- La fréquentation touristique
- La dynamique de développement sur le territoire



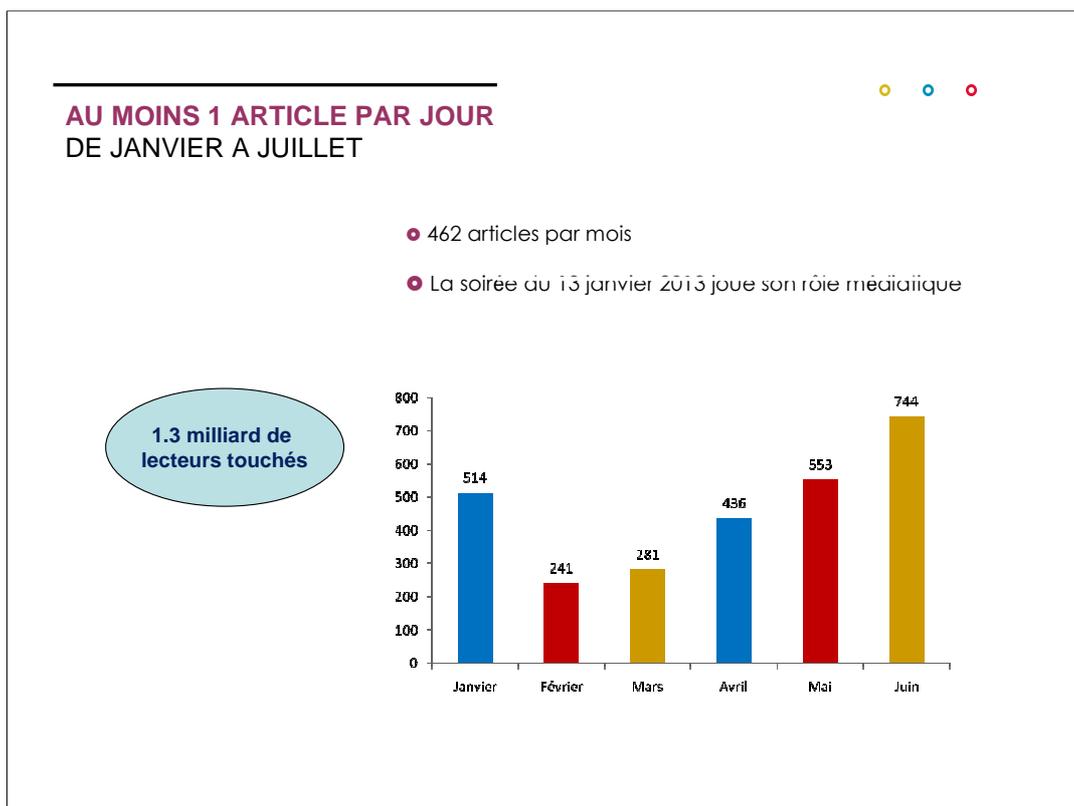
### Que pensent les résidents des événements MP2013 ?

Le niveau de satisfaction enregistré pour les événements auxquels ont participé les résidents des Bouches du Rhône est globalement très satisfaisant. L'exposition **Dufy à Martigues**, le **MuCEM à Marseille** et la manifestation « **Cirque en Capitale** » ont recueilli en particulier de très bons niveaux de satisfaction.



## LES ELEMENTS D'ETUDE

- Étude des médias de presse écrite France et Europe de janvier à juin 2013, soit 1 semestre
- Etude sur presse généraliste avec rubrique tourisme, la presse tourisme, la presse régionale dans les rubriques tourisme ( l'étude ne porte pas sur les médias culture ou économie)
- Surveillance par mots clé : en 2013 plus spécifiquement les mots clé liés aux grandes structures ou événements de MP 2013



## LES RESULTATS > PARUTIONS DU 1<sup>er</sup> JANVIER 2013 au 30 JUIN 2013 = AU MOINS 1 ARTICLE CHAQUE JOUR

1,3 milliards de lecteurs touchés en 6 mois en 2013 >> 400 millions en 1 an en 2012

462 articles en moyenne parus par mois en 2013 >> 90 par mois en 2012

84 % des retombées sont parues dans la presse française

En revanche, sur l'étranger la différence se joue sur l'impact des médias : des supports dont le tirage est plus large, l'audience plus forte et surtout des médias qui donnent du crédit à la destination (exemple, New York times).

A l'étranger répartition :

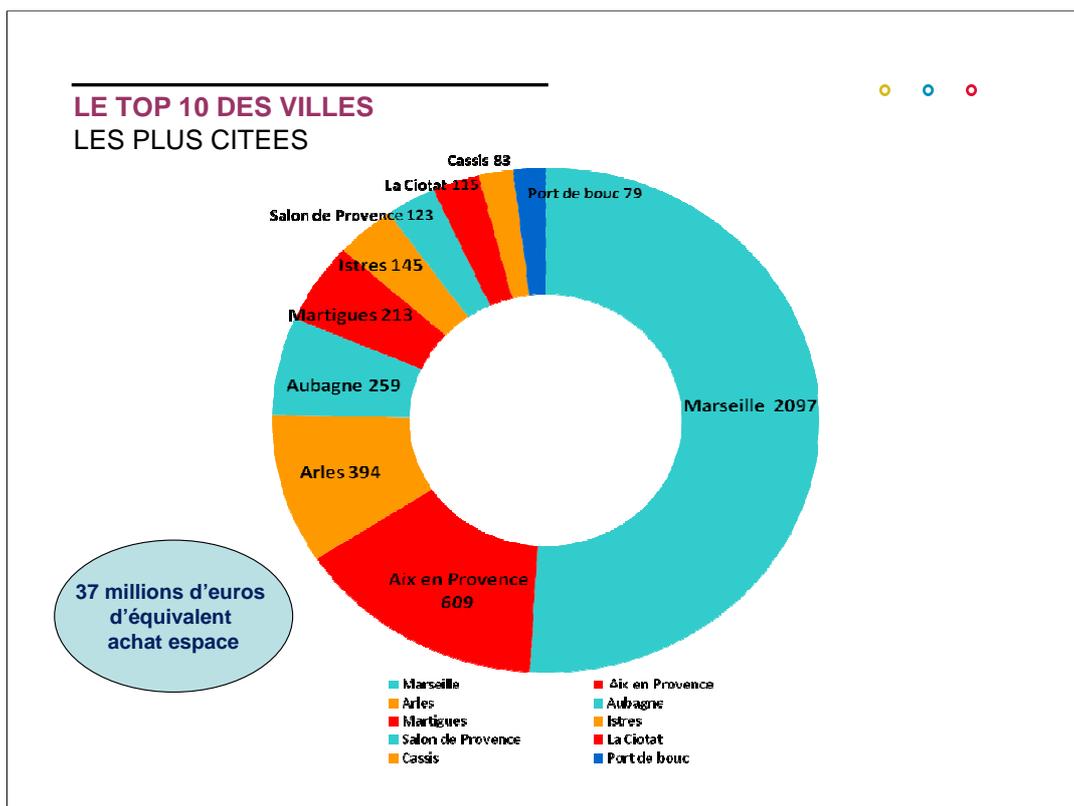
1- Suisse et Autriche : 19 % / 2- Belgique et pays Bas : 14 % / 3- Italie, Allemagne, Espagne : 11 %

L'événement capitale européenne s'exporte aussi au delà des frontières de l'Europe.

Exemples :

-1 net retour cette année de la clientèle US avec de nombreux articles sur la destination et on a tous vu le classement du NEW YORK TIMES qui place Mille en 2<sup>ème</sup> place des incontournables 2013

-De très nombreuses retombées dans les médias chinois avec 2 fois plus d'accueils de presse Chine cette année



## Des évidences

-OUI, une très large place est accordée à Marseille

-OUI quand la presse a parlé de MP 2013, on retrouve de manière très majoritaire nos 3 pôles d'attractivité : Marseille, La Provence et la Camargue.

Une explosion de visibilité si on compare le nombre de retombées à 2012

En 6 mois de relations presse de janvier à juin 2013, on a doublé et triplé pour certaines villes le nombre d'articles qui avaient été obtenus sur toute l'année dernière.

Voici les chiffres 2012 :

-Marseille : 1100

Istres : 30

-Aix : 230

Salon : 30

-Arles : 240

La Ciotat : 50

-Aubagne : 100

Cassis : 100

-Martigues : 100

Les retombées du travail réalisé en Relations Presse France ou Etranger correspondent à un équivalent d'achat d'espace de 37 millions d'euros en 6 mois, alors que l'ensemble des retombées presse de l'année 2012 était de 21 millions d'euros.

---

## LE BEST OF DES CITATIONS PRESSE



### Les sites CULTURELS cités

- 1 – MuCEM
- 2 – Vieux-Port
- 3 – Belle de Mai
- 4 – Villa Méditerranée
- 5 – Musée Granet

### Médiatisation des EVENEMENTS

- Le Grand Atelier du Midi
- Inauguration du MuCEM
- Le GR 13

### Les sites NATURELS cités dans ¼ des articles

Marseille  
Camargue  
Calanques

En 2013, la majorité des journalistes a présenté la destination par le prisme de la culture. En cette année placée sous le signe de la culture, il est à noter un élément particulièrement intéressant : ¼ des articles associe les sites naturels, ce qui n'était probablement pas le cas pour d'autres Capitales européennes de la culture. L'image véhiculée des Bouches-du-Rhône est très forte avec un pôle d'attractivité lié à la culture et un pôle lié à des sites naturels exceptionnels.

### EN CONCLUSION :

Au travers de la médiatisation presse, Capitale Européenne de la culture est indéniablement :

- 1 événement déclencheur d'intérêt : c'est une explosion médiatique
- 1 événement en ondes de choc : des retombées pour une grande partie des villes et sites du département
- 1 événement qui crée de l'attractivité : c'est une presse qualifiée et de notoriété qui s'est emparée de notre sujet MP 2013



 **CONSEIL  
GENERAL**  
BOUCHES DU RHÔNE

PROVINCE  
**BOU  
CHES  
DU** MARSEILLE  
CANTON  
**RHÔ  
NE** TOURS