



## **Compte rendu de l'Atelier de l'OCEMO**

### **« L'impact touristique de Marseille-Provence 2013 »**

*Le 22 juillet 2014 de 16h à 18h  
Amphithéâtre de la Villa Méditerranée, Marseille 2<sup>ème</sup>*

Située en deuxième position dans le classement des villes à visiter en 2013 selon le New York Times et nouvelle destination touristique confirmée, Marseille a connu, avec la Provence, une augmentation des arrivées de 11 % en 2013 par rapport à l'année précédente, alors que la fréquentation touristique a baissé dans la plupart des départements français. Ceci est le premier signe du succès de la Capitale européenne de la culture qui a enregistré plus de 11 millions de visites.

Cette conférence organisée par l'OCEMO a comme objectif de présenter l'impact touristique de l'opération Marseille-Provence 2013, en s'appuyant sur les chiffres clés du tourisme dans le territoire des Bouches-du-Rhône, en expliquant la stratégie portée par la Capitale européenne de la culture et les opérateurs locaux, et en présentant les dispositifs mis en place pour mettre Marseille et la Provence à l'honneur.

Des témoignages d'acteurs économiques et culturels complètent les données sur la fréquentation touristique et la vision de la « Capitale » par les organisateurs et les professionnels du tourisme.

*Cet Atelier de l'OCEMO est organisé en préparation à la 8ème édition de la Semaine Economique de la Méditerranée sur le « tourisme, vecteur de développement économique en Méditerranée », qui se tiendra du 5 au 8 novembre 2014 à Marseille, à la Villa Méditerranée.*

---

## Programme

---



### Ouverture

**Pierre MASSIS**, délégué général de l'Office de Coopération Economique pour la Méditerranée et l'Orient (OCEMO)

### Chiffres clés de l'impact touristique sur le territoire de Marseille Provence

**Valérie CARBONNE**, manager ingénierie à Bouches-du-Rhône Tourisme

**Anne PERON**, responsable des études à Bouches-du-Rhône Tourisme

### Le succès du Pays d'Arles

**Christian MOURISARD**, adjoint au Maire, président de l'Office de Tourisme d'Arles

### La stratégie touristique de Marseille-Provence 2013 : cibles et actions

**Hugues DE CIBON**, ancien directeur du mécénat, du marketing et du tourisme à Marseille-Provence 2013

### Préparer à accueillir : le soutien aux entreprises du territoire

**Alice HELLEBOID**, conseillère de cabinet à la CCI Marseille Provence

### Capitale et économie touristique, les enjeux pour le secteur privé

**Nicolas LEMOUCHOUX**, directeur commercial et marketing à l'InterContinental Marseille – Hôtel Dieu


### Tourisme et culture : l'exemple du MuCEM

**Julien ZIMBOULAS**, responsable-adjoint du département des publics au MuCEM

### Clôture

#### Une année « capitale » : d'autres exemples de Capitales européennes de la culture

**Ulrich FUCHS**, membre du jury de sélection des Capitales européennes de la culture, ancien directeur général adjoint de Marseille-Provence 2013



Quelques six mois après la clôture de l'opération, l'objectif de cette conférence, organisée par l'OCEMO, était de présenter l'impact touristique de l'opération Marseille-Provence 2013, en s'appuyant sur les chiffres clés du tourisme dans le territoire des Bouches-du-Rhône, en expliquant la stratégie portée par la Capitale européenne de la culture et les opérateurs locaux et en présentant les dispositifs mis en place pour mettre Marseille et la Provence à l'honneur.

Cet événement a eu lieu dans la perspective de la 8<sup>ème</sup> édition de la Semaine Economique de la Méditerranée, dont le thème 2014 est « le tourisme, vecteur de développement économique en Méditerranée ». Elle se tiendra du 5 au 8 novembre 2014 à Marseille, à la Villa Méditerranée.

A la suite de la présentation de l'OCEMO par son Délégué général, Monsieur Pierre Massis, les différents intervenants, acteurs économiques et culturels de la Région Provence-Alpes Côte d'Azur, organisateurs et professionnels du tourisme, ont souhaité apporter leur vision de la «Capitale» et des données sur la fréquentation touristique induite par l'événement.

### **Marseille-Provence 2013, une année singulière !**

Valérie Carbone, manager ingénierie à Bouches-du-Rhône Tourisme, a précisé le caractère particulier de l'année 2013. En effet, cette année a permis de lancer de nombreux travaux avec des opérateurs touristiques. C'était une année singulière car, grâce à la « Capitale », des dispositifs d'études ont pu être dynamisés : ainsi un nouvel outil a été développé avec l'opérateur de téléphonie mobile Orange. Grâce aux résultats probants de Marseille-Provence 2013, du point de vue de l'offre touristique, les Bouches-du-Rhône ont changé d'échelle, la destination ayant pris une nouvelle dimension, beaucoup plus culturelle et internationale.

Mais Marseille-Provence 2013 n'est pas partie de rien, car ce vaste territoire avait déjà une solide expérience en termes d'accueil et de travail en réseau avant 2013.

Cependant, l'année 2013 a permis une forte évolution de l'offre et de la fréquentation touristiques : + 3,4 % de croissance des nuitées touristiques.

Avant que Marseille ne soit nommée Capitale européenne de la culture en 2013, Notre-Dame de la Garde, les Arènes d'Arles et le Musée départemental de l'Arles Antique étaient les équipements culturels les plus cités.

A l'heure actuelle, on cite plus naturellement le MuCEM et la Villa Méditerranée.

Quelques chiffres sur le tourisme dans les Bouches-du-Rhône en 2013 :

- 43 millions de nuitées ;
- consommation touristique intérieure = 2,7 milliards d'euros ;
- 7 % du PIB des Bouches-du-Rhône ;
- 32 000 emplois salariés directs.

Anne Péron, responsable des études à Bouches-du-Rhône Tourisme, a expliqué que, dans la synthèse des résultats de l'événement Capitale, le poids de l'hôtellerie est très important. En 2013, une forte croissance de la clientèle étrangère a été constatée dans les hôtels du département soit environ 30 % des nuitées ont été réalisées en 2013 par des touristes étrangers provenant principalement d'Europe, d'Amérique et d'Asie. Cette tendance se poursuit en 2014, avec une réelle évolution des nuitées, toujours soutenue par la clientèle étrangère. L'aéroport de Marseille Provence est d'ailleurs devenu par ailleurs, le premier aéroport français de province, en termes de destinations étrangères.

Concernant les visites, 2013 a comptabilisé 11 millions de visites sur l'ensemble des équipements et des événements de la « Capitale ». Pour Valérie Carbonne, ce chiffre est considérable, « on peut tenir la route face à d'autres sites de haute notoriété au niveau régional tels que le Musée des Beaux-Arts de Lyon, le Musée d'Art Moderne et d'Art Contemporain (MAMAC) de Nice, ou encore au niveau national tel que le musée du Quai Branly ».

Marseille-Provence 2013 a également eu un effet positif sur l'innovation. Le groupe Orange a été un partenaire important de l'événement. Ainsi, la société a développé en partenariat avec Bouches-du-Rhône Tourisme un dispositif pilote de mesure de la fréquentation nommé « flux vision pour le tourisme ». Cet outil récupère les données téléphoniques et les transforme ensuite en indicateurs permettant d'obtenir des renseignements dans des domaines de la circulation ou des loisirs. Il permet d'avoir des informations sur le comportement des utilisateurs, de savoir où les utilisateurs se situent sur les territoires et où il y a une grande concentration de personnes. Cependant, il est important de préciser qu'aucune donnée personnelle n'est divulguée, la CNIL suivant le dossier avec attention.

Ce dispositif a été testé pour la première fois pendant le week-end d'ouverture de la Capitale : « Le constat est que, lors de l'inauguration, la population additionnelle à celle qui existe traditionnellement sur le Vieux-Port a commencé à se développer en fin d'après-midi pour atteindre son niveau maximum entre 21 et 23 heures », indique Anne Péron.

## Une dynamisation du développement du tourisme culturel

Arles est une ville culturelle depuis de nombreuses années en raison de son patrimoine historique. C'est pourquoi la ville a soutenu Marseille-Provence, Capitale européenne de la culture. Arles possède 39 biens classés au patrimoine mondial de l'Unesco, elle organise les Rencontres de la photographie avec 50 expositions ainsi que d'autres événements culturels chaque année.

Ainsi, il s'avère que Marseille-Provence 2013 a permis de développer cette forme de tourisme moins connue : le tourisme culturel.

Adjoint au Maire et président de l'Office de Tourisme d'Arles, Christian Mourisard, se dit très satisfait de l'effet de la Capitale européenne de la culture sur son territoire : « grâce à l'impact de Marseille-Provence 2013, on a vu apparaître à Arles de nouveaux touristes, par exemple chinois, russes ou encore indiens. En parallèle, la fréquentation de la clientèle habituelle anglo-saxonne et d'Europe centrale et du nord s'est amplifiée ».

Marseille-Provence 2013 a été une expérience très positive pour la ville d'Arles qui a conforté son image de ville de culture. Cet événement a également permis à d'autres villes, telles que Nîmes, Avignon et au Pont-du-Gard, qui étaient déjà des lieux culturels, d'être encore mieux reconnus.

Pour Christian Mourisard, « il faut travailler dans un esprit de partenariat, car le tourisme ne connaît pas les frontières administratives. Par exemple, quand le Festival d'Avignon a lieu, les visiteurs viennent dormir à Arles, et cet échange se retrouve sur d'autres territoires à l'occasion d'autres événements ».

## Des objectifs communs

Pour Hugues de Cibon, ancien directeur du mécénat, du marketing et du tourisme à Marseille-Provence 2013, rapprocher la culture et le tourisme n'est pas un sujet facile. « On a pris conscience du fait que l'on n'allait pas réinventer la fréquentation touristique du territoire. Pour préparer 2013, un groupe de travail a été mis en place ». Ce dernier associait les acteurs de la sphère publique et de l'offre touristique afin de se mettre d'accord sur les objectifs du développement touristique. Cinq objectifs ont été fixés pour Marseille-Provence 2013 :

- dynamiser la fréquentation ;
- impacter la saisonnalité, jusque-là très marquée en été ;
- augmenter la durée de séjour dans certaines villes. Des villes comme Marseille sont marquées par un temps de séjour plus court (4 jours en moyenne) que dans d'autres villes telles que Nice, par exemple (7 jours en moyenne) ;
- faire venir plus de touristes étrangers ;
- attirer une autre typologie de touristes et travailler sur le tourisme culturel.

Parmi les enjeux importants, il a fallu traduire le programme de la Capitale, qui avait été construit selon un angle peu adapté aux acteurs du tourisme. Une sélection des événements sur lesquels communiquer a aussi dû être effectuée. Au final, tous les territoires ont joué le jeu de la promotion des autres territoires.

De leur côté, les opérateurs privés se sont beaucoup impliqués durant 2013, en mettant en place des opérations de marketing et de relations presse.

Marseille-Provence 2013 a également eu un impact très positif en matière de tourisme d'affaires : de nombreux séminaires, colloques et événements professionnels ont été organisés à Marseille, permettant ainsi l'enrichissement de la fréquentation des lieux d'accueil et le remplissage des hôtels. Marseille a atteint la 2<sup>ème</sup> place des villes de congrès, juste derrière Paris et a dépassé Lyon.

Hugues de Cibon considère que le grand investissement effectué à l'occasion de l'année Capitale devrait se pérenniser dans le temps. « Les investissements ont été lourds, les collectivités devraient prendre le relais et travailler sur le tourisme culturel. Il y a encore un énorme potentiel sur le territoire et il faut le traiter ».

## Une importante mobilisation des entreprises du territoire

Alice Helleboid, conseillère de cabinet à la CCI Marseille Provence (CCIMP), explique que, dès 2005, sous l'impulsion de la CCI Marseille Provence, un certain nombre d'entreprises avaient été sensibilisées à l'importance de la culture comme levier de développement et d'attractivité du territoire, notamment touristique.

La CCI Marseille Provence avait créé une « Commission Attractivité culturelle du territoire » et menait des études stratégiques de positionnement culturel du territoire Marseille Provence. Certaines entreprises, membres de Mécènes du Sud, avaient placé la culture au cœur de leurs préoccupations. Lors de ces travaux, menés au sein de la Commission Attractivité culturelle, la culture était apparue comme un levier de développement et de rayonnement à renforcer, pour attirer touristes et investisseurs sur le territoire.

Très tôt donc, les entreprises avaient été sensibilisées au potentiel du titre en termes de rayonnement. Elles se sont impliquées de façon très active dès la candidature, pour atteindre l'année de l'événement le nombre de 220 (entreprises impliquées), « un score record dans l'histoire des Capitales européennes de la culture ».

Le rôle de la CCI Marseille Provence a été de :

- sensibiliser les entreprises (TPE/PME/GE) aux enjeux du titre « Capitale européenne de la culture » en termes de rayonnement et de développement pour un territoire ;
- informer les entreprises sur l'évolution du projet, la programmation, au fil des années de préparation ;
- permettre la participation de toutes les entreprises du territoire (quelle que soit la taille, en élaborant une offre de partenariat avec des tickets d'entrée accessibles).

Alice Helleboid rappelle que « l'un des principaux défis était celui de l'information. Il était en effet important de pouvoir fournir aux entreprises du territoire une information régulière et concrète sur les enjeux, le calendrier, l'organisation de l'événement, et ce, de la candidature à l'année Capitale ».

Au final, « 220 entreprises ont été mobilisées sur l'ensemble du territoire, c'est le meilleur résultat pour une Capitale européenne de la culture ».

La mobilisation des entreprises s'est organisée dans le temps, dans l'espace, et par secteur d'activités :

- dans le temps : dès la phase de candidature les entreprises ont été impliquées, elles ont soutenu le positionnement de Marseille Provence devant le jury européen de sélection de la Capitale européenne de la culture 2013. « Cette mobilisation a dû être maintenue et développée jusqu'à l'année de l'événement, où les entreprises se sont pleinement investies » ;
- dans l'espace : il s'agissait d'un projet de territoire (Arles, Aix-en-Provence, Martigues, Salon-de-Provence, Istres, Marseille) ; la CCIMP a ainsi organisé plusieurs « tournées des territoires », des *road shows*, pour aller à la rencontre des entreprises (TPE, PME, Grands groupes...) de l'ensemble du périmètre concerné par l'événement ;
- par secteur d'activité : La CCIMP a accompagné, à travers son dispositif « Mission Entreprises 2013 » les entreprises du territoire souhaitant participer à l'événement : les commerces et professionnels du tourisme (préparation à l'accueil avec le dispositif « Esprit Client » : 5000 établissements CHR signataires), « technologies numériques & innovation », « entreprises & international »...

La Capitale européenne de la culture aura contribué à améliorer l'attractivité internationale du territoire, le situant sur la carte, y compris pour des clientèles américaines et asiatiques, en lui donnant une image plus dynamique, plus créative.

Si un chiffre devait être donné sur l'impact économique global de Marseille-Provence 2013, celui-ci serait calibré aux alentours de 500 millions d'euros d'impact direct.

## Une Capitale européenne de la culture au bénéfice des acteurs du tourisme et du développement de nouvelles infrastructures

De nouvelles infrastructures culturelles et touristiques, telles que le MuCEM (Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée), ont vu le jour à l'occasion de Marseille-Provence 2013. Parmi elles, l'ancien Hôtel Dieu, un édifice du XVIII<sup>e</sup> siècle classé monument historique, est devenu, fin avril 2013, le plus grand hôtel 5 étoiles à Marseille en nombre de chambres : l'InterContinental.

Pour Nicolas Lemouchoux, directeur commercial et marketing à l'InterContinental Marseille – Hôtel Dieu, les acteurs du tourisme ont bénéficié des effets de Marseille-Provence 2013, et l'ouverture de l'hôtel en 2013, en plein de cœur de l'année de la Capitale européenne de la culture, a été un pari gagnant. Le groupe avait choisi de s'installer à Marseille avant que la ville ne soit élue Capitale. « Le premier critère a été le bâtiment, ce dernier correspondait à la marque InterContinental, nous y avons vu un grand potentiel d'attractivité pour les touristes internationaux. Nous souhaitons participer au développement de Marseille et de sa région. Nous nous sommes investis dès le début dans Marseille-Provence 2013, en devenant mécène de l'événement et partenaire du MuCEM ».

En 2013, le bilan de l'InterContinental est de :

- 23 900 nuitées ;
- 93 600 couverts.

L'hôtel a bénéficié d'une très bonne couverture médiatique. Les enjeux pour le futur sont :

- d'attirer de nouveaux événements (congrès, Capitale européenne du sport...);
- de maintenir les investissements en cours ;
- et de continuer à travailler autour du projet métropolitain Aix-Marseille-Provence.

« Il faut continuer à investir dans le tourisme culturel. Marseille a tous les attraits en matière de culture », a déclaré Nicolas Lemouchoux.

### Le MuCEM : un équipement « capital »

Même si la décision de construction du MuCEM à Marseille avait également été prise avant la nomination de la Capitale, le projet avait été interrompu. C'est grâce à Marseille-Provence 2013 que le MuCEM a en effet pu être réalisé à Marseille. La complémentarité entre le premier musée national de province et la Capitale européenne de la culture prend donc tout son sens. Pour Julien Zimboulas, adjoint au responsable du département des publics au MuCEM, le musée a donc largement bénéficié des effets positifs de Marseille-Provence 2013 et de la médiatisation de la ville.

La fréquentation de juin à décembre 2013 du MuCEM a été excellente avec 200 000 visiteurs de plus que prévu pour les expositions.

Les chiffres clés de la 1<sup>ère</sup> année sont :

- 63 000 visiteurs pour les 3 journées portes ouvertes des 7, 8 et 9 juin 2013 ;
- 1 million de visiteurs sur le site dès le 16 septembre 2013, puis 2 millions de visiteurs le dimanche 16 février 2014 ;
- 1/3 des visiteurs du site se rend dans les expositions ;
- 12 000 visiteurs en moyenne chaque premier dimanche du mois.



Les chiffres à 1 an d'existence sont très positifs et permettent de conforter la position du MuCEM. « On se situe aujourd'hui juste après les très bons musées parisiens. En termes de fréquentation, on est au niveau d'un musée Rodin ».

### Un impact positif et des efforts à pérenniser

Ulrich Fuchs, membre du jury de sélection des Capitales européennes de la culture et ancien directeur général adjoint de Marseille-Provence 2013, a expliqué que pour le choix des Capitales, les membres du jury se sont concentrés sur l'impact touristique que pourrait avoir l'événement et sur l'impact économique induit.

L'évaluation de la réussite de Marseille-Provence 2013 a été faite en fonction de :

- son impact culturel : il y a eu un développement et une amélioration de l'offre culturelle notamment pour les habitants de la ville et plus largement les citoyens. Le développement urbain a également positivement évolué ;
- son impact sur l'image de la ville a permis de changer radicalement l'image de Marseille. Dans les médias, elle est passée d'une ville dangereuse et à éviter, à une ville attractive, culturellement riche et offrant de multiples possibilités pour les touristes ;
- son impact économique : au total il y a eu entre 13 et 14 millions d'euros de mécénat de la part des entreprises. L'événement a eu un impact positif sur les acteurs de la culture et du tourisme de tout le territoire, notamment en offrant la possibilité à ces acteurs de travailler ensemble.

« Une Capitale européenne de la culture représente beaucoup de risques, notamment si le projet est sous-estimé. Il faut arriver à fédérer tous les acteurs, à travailler contre le scepticisme et à rassurer toutes les parties-prenantes. Il y a de grandes attentes car un événement tel que celui-là représente un investissement considérable venant de financements publics ».

Pour Ulrich Fuchs, le plus gros enjeu est celui de l'après-2013. « Je suis mitigé pour Marseille, c'est un peu de notre faute, nous avons peut-être démarré le débat trop tard. Maintenant il faut avancer ». Toutefois, après 2013, la CCI Marseille Provence a mis en place une initiative, le projet PERLE 2014 (Pour ne pas En Rester Là En 2014). Il s'agit d'un groupe de travail destiné à réfléchir aux conditions nécessaires pour bâtir un « après 2013 » capitalisant sur les succès et les valeurs de l'année Capitale. « Ce genre d'initiatives doit être multiplié. »

Pendant la conférence, l'exemple de Linz a également été présenté. C'est une expérience intéressante, la ville a eu plus de difficultés au début, les acteurs de la culture et du tourisme n'avaient jamais travaillé ensemble. Linz a su capitaliser sur l'année de la Culture : chaque année des thèmes sont choisis, et culture et tourisme continuent de se rencontrer. « Tous les acteurs continuent à jouer le jeu. Linz va organiser une grande conférence cette année : « 5 ans après, où en est la Capitale européenne de la culture », et va inviter d'autres capitales pour témoigner ».

Selon Ulrich Fuchs, il manque ce genre d'initiatives à Marseille. Il faut continuer à investir dans les projets culturels.





### **Continuer à travailler sur les synergies entre les acteurs**

Il y a une tradition culturelle dans la région. Il ne faut pas penser que la finalité est seulement l'année Capitale. La question est : « est-ce qu'on s'est donné les moyens de préparer l'avenir ? ».

Pour Ulrich Fuchs, des synergies ont été créées à l'occasion de l'année 2013, les villes ont travaillé ensemble, ce qui avant n'était pas le cas. Il en va de même pour certains acteurs économiques, touristiques et/ou culturels. Or ces derniers vont continuer à travailler ensemble, ce qui est une conséquence non quantifiable et très peu visible de Marseille-Provence 2013.

Pour Valérie Carbone, mettre en place des synergies entre l'ensemble des sites touristiques et les opérateurs culturels du territoire de la Capitale était indispensable pour réussir le projet. Cela a été possible sur le territoire car les institutionnels du tourisme, Bouches-du-Rhône Tourisme, le Comité Régional du Tourisme et les Offices de Tourisme travaillent en réseau depuis toujours avec des outils mutualisés. Il faut aujourd'hui valoriser cette expérience et continuer les échanges constructifs avec les pays de la Méditerranée et les faire profiter du savoir-faire acquis.

### **Un changement de l'image de la ville**

De nombreuses associations se sont créées au moment de l'élection de la Capitale européenne de la culture pour présenter des projets. Il y a eu un grand investissement qui, avec le MuCEM, dépasse les 600 millions d'euros. Marseille-Provence 2013 a dû beaucoup travailler pour revitaliser l'image que l'on avait de Marseille avant 2013. Quand les articles de presse et les reportages télévisés ont commencé à montrer une ville accueillant de grands événements et réussissant avec succès à gérer les mouvements de foule, l'image de Marseille a changé. La fréquentation des musées de Marseille a considérablement augmenté, ce qui n'avait jamais été vu. Si l'année 2013 fut une très grande réussite, l'après 2013 sera-t-il à la hauteur ?

### **Quelles étaient les conditions pour le soutien des entreprises marseillaises ? Comment ont-elles été approchées et sélectionnées ?**

Il y a deux intérêts pour les entreprises à prendre part à un tel événement : l'intérêt collectif en faveur de l'attractivité du territoire et l'intérêt individuel. Une entreprise ne s'engage dans une opération de mécénat d'une Capitale européenne de la culture que si celle-ci dégage un intérêt par elle. L'intérêt de la part des entreprises était également démultiplié lorsqu'elles mobilisaient leurs salariés. Par exemple, les « Ateliers de l'Euroméditerranée » consistent en un dispositif de résidences d'artistes dans des lieux non dédiés à l'art (entreprises, administration...). L'artiste travaille ici avec les employés autour de la création d'une œuvre d'art. Ce programme devrait continuer même après la fin de Marseille-Provence 2013.

Alice Helleboid a expliqué que l'une des spécificités de Marseille-Provence 2013 était le ticket d'entrée volontairement très bas pour les TPE et PME. Ainsi, toutes les entreprises qui le souhaitaient ont pu participer à l'événement.



**Office de Coopération Economique pour la Méditerranée et l'Orient**

Villa Valmer  
271, corniche Kennedy  
13007 Marseille  
France

**[www.ocemo.org](http://www.ocemo.org)**