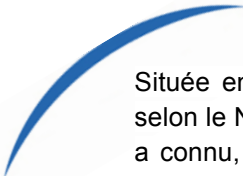




« L'impact touristique de Marseille-Provence 2013 »

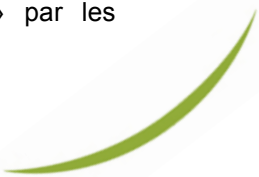
*Le 22 juillet 2014 de 16h à 18h
Amphithéâtre de la Villa Méditerranée, Marseille 2^{ème}*



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 8^{ème} 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, directeur de la mission de préfiguration de l'Agence régionale pour l'innovation et l'internationalisation des entreprises (ARII) – PACA, 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



Le bilan de la fréquentation des événements de Marseille-Provence 2013 annonce plus de 11 millions de visites tout au long de l'année, avec le territoire de Marseille qui enregistre le plus grand nombre de visites (7 280 000), suivi du Pays d'Aix (1 326 000) et d'Arles (807 000).

De manière générale, les grands événements ont permis de rassembler 1 711 000 personnes, principalement pendant le week-end d'ouverture (511 000), sur le Vieux-Port à l'occasion d'Entre flammes et flots (484 000), et pendant TransHumance (330 000). Les expositions ont enregistré 5 770 000 visites, avec le MuCEM en tête, avec plus d'un million de visites, le Grand Atelier du Midi (462 000 à Aix-en-Provence et Marseille), le J1 (310 000), Picasso céramiste à Aubagne (53 000)...

Le succès de la Capitale européenne de la culture se traduit par une croissance du nombre de touristes qui identifient désormais Marseille comme véritable destination. Toutefois, le succès de 2013 ne se résume pas seulement au volet culturel et à la fréquentation des nouveaux lieux artistiques et culturels, ainsi que des 900 événements au programme. Marseille-Provence 2013 a surtout permis au territoire de rayonner à l'international grâce à une forte couverture médiatique qui a permis à Marseille de se placer en deuxième position dans le classement des villes à visiter en 2013, selon le New York Times.

Le secteur touristique représente 6,5 % du PIB français, 12 % du PIB régional Provence-Alpes-Côte d'Azur et 7 % de celui des Bouches-du-Rhône. En termes d'emploi, près de 200 millions d'emplois directs dans le monde, dont 900 000 en France et 32 000 dans les Bouches-du-Rhône. Il représente ainsi 7,2 % de l'emploi salarié régional en Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Pour cette raison, le succès de Marseille-Provence 2013 est un élément primordial pour le développement économique territorial.

Selon les chiffres de Bouches-du-Rhône Tourisme, l'hôtellerie a bénéficié de l'effet 2013 qui a produit une augmentation de 9 % des nuitées par rapport à 2012 (alors que ce chiffre a baissé de 3 % dans tous les autres départements en Provence-Alpes-Côte d'Azur). Les arrivées ont également augmenté de 11 % par rapport à l'année précédente. La consommation touristique s'est élevée à 2,7 milliards d'euros.

L'origine des nuitées reste principalement française, avec 70 % de touristes de l'hexagone et 30 % de touristes étrangers (+23 % par rapport à 2012). La région confirme ainsi sa première position en termes d'accueil de touristes nationaux.

L'offre hôtelière a également évolué en vue de la Capitale européenne de la culture, avec un nombre de chambres qui est passé de 5 000 en 2010 à plus de 5 600 en 2013. Sur les dix dernières années, la capacité a augmenté de 47 %. Marseille est ainsi prête à accueillir une nouvelle clientèle grâce au développement de l'offre haut de gamme (avec un passage de 134 chambres en catégorie 5* en 2009 à 344 chambres dans cette même catégorie en 2013). L'ouverture de l'InterContinental Marseille – Hôtel Dieu pendant l'année Capitale en est également la preuve. En effet, le groupe IHG a décidé d'investir, malgré la crise économique de 2009, dans un grand projet de rénovation de l'Hôtel Dieu,

initié en 2006, d'un montant qui s'élève à 120 millions d'euros, qui s'est toutefois révélé bénéfique, avec un excellent taux d'occupation : 23 900 nuitées et 93 600 couverts. L'InterContinental est ainsi un bon exemple de structure ayant profité pleinement de l'effet Marseille-Provence 2013, en portant des projets culturels (par exemple, un mapping vidéo sur la façade de l'hôtel) et en participant comme mécène aux actions de la Capitale européenne de la culture.

La Chambre de Commerce de Marseille Provence (CCIMP) a très tôt géré l'enjeu lié au projet de Capitale européenne de la culture et a porté la candidature du territoire grâce à la présidence de Jacques Pfister. Outre l'engagement dans l'association Marseille-Provence 2013, la CCIMP a mis en place des dispositifs de préparation des entreprises du territoire à l'accueil des touristes grâce, entre autres, à la démarche « Esprit Client », lancée dès 2009, visant à optimiser l'accueil des touristes dans les établissements du territoire et à renforcer l'attractivité de celui-ci. Plus de 4 000 établissements ont adhéré à cette initiative.

Les entreprises du territoire ont apporté une grande contribution à Marseille-Provence 2013, où le mécénat a constitué 16 % du budget global de l'association, soit 16,5 millions d'euros issus de l'engagement direct de plus de 200 entreprises. A ceci, il faut ajouter environ 2 millions d'euros de contributions en nature qui ont contribué à la promotion du projet.

L'impact économique global de l'opération Marseille-Provence 2013 s'élève à près de 500 millions d'euros, grâce à des investissements non seulement directement liés à la Capitale européenne de la culture, mais faisant partie d'un « effet 2013 ». Dans le tourisme, on évalue à 130 millions d'euros l'investissement en projets d'aménagement à fort potentiel touristique, et plus de 270 millions d'euros investis par l'hôtellerie.

Le secteur culturel a été le premier bénéficiaire de l'arrivée de nouveaux publics et le cas du MuCEM illustre bien cela. Ouvert au mois de juin 2013, le Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée s'est imposé comme le nouveau pôle d'attractivité touristique pour le territoire. De juin 2013 à juin 2014, le MuCEM a enregistré 2 600 000 visites du site, dont 1 824 000 en 2013, le seuil du premier million de visiteurs ayant été atteint à la fin de l'été, soit trois mois après l'ouverture.

La fréquentation est caractérisée par une basse saison très marquée pendant l'hiver (de décembre à février), avec un retour à une activité importante au printemps.

Selon les sondages, le public du MuCEM est composé à 49 % de touristes et 51 % de locaux. Si on considère les visiteurs dans leur globalité, 51 % est originaire de Provence-Alpes-Côte d'Azur, 35 % d'autres régions françaises et 14 % de l'étranger, avec un âge moyen de 46 ans et 70 % de primo-visiteurs. Parmi les visiteurs internationaux, on retrouve une majorité d'Allemands (20 %), suivis des Belges (12 %) et des Italiens (11 %).

Les exemples d'autres Capitales européennes de la culture nous montrent que, si les villes sont capables de travailler dans la continuité et de capitaliser sur le succès de l'année Capitale, les effets vertueux sont amenés à persister. Le cas de Linz 09 illustre parfaitement cette démarche. Avec

presque 3 millions de visiteurs en 2009 contre 580 000 sur la période 2006-2008, cette ville autrichienne a connu une croissance de 88 % de visiteurs pendant l'année Capitale. Linz a lancé à partir de 2010, une stratégie marketing qui, chaque année, met un nouveau thème à l'honneur. Ceci lui a permis de voir, après une légère baisse l'année qui a suivi la Capitale européenne de la culture, le nombre de nuitées augmenter tous les ans, avec une moyenne stabilisée au-dessus de la fréquentation de 2009.

Mais surtout, Marseille-Provence 2013 a joué un rôle déterminant sur la population, en lui redonnant de la confiance et de la « fierté ».

