



OFFICE DE TOURISME D'AIX-EN-PROVENCE RAPPORT D'ACTIVITÉS 2017



## Sommaire

#### P 03 | Editorial

#### P 04 | L'accueil, la vente et l'accompagnement des visiteurs

L'accueil et l'information (physique, numérique, téléphone, email et courrier) L'accueil touristique dans le Pays d'Aix

Les boutiques

La Centrale de réservation

Les produits et prestations touristiques

Les visites guidées

Les sites de Cezanne

#### P 15 | La communication et la promotion de la destination

Les éditions

La communication digitale

Les relations Presse

La promotion grand public

Les actions partenariales et les filières

La promotion auprès des professionnels

L'expertise touristique auprès des partenaires locaux

#### P 31 | Le Tourisme d'Affaires

Le réceptif affaires

Le Centre de Congrès

#### P 37 | L'événementiel

Les Rencontres du 9e Art

Les animations et expositions

#### P 43 | L'observation de l'activité touristique

Les chiffres clés

La fréquentation touristique

#### P 46 | La vie de l'Office

Les engagements de l'Office de Tourisme La maîtrise budgétaire



# Dans l'ensemble, **une bonne année pour le Tourisme** à Aix-en-Provence

Il est plutôt rare de commencer un bilan par la fin de l'année, mais l'événement est d'importance : le 29 novembre 2017, la Ville d'Aixen-Provence a obtenu son décret de classement en station classée, valable pour les 12 prochaines années.

Cette reconnaissance ministérielle est le fruit d'un vaste travail de collaboration accompli entre la Ville d'Aixen-Provence et son Office de Tourisme, catégorie 1.

de tourisme

12

prochaines
années en
station classée

En lien étroit avec les Offices de Tourisme de Pertuis, Fuveau, Gardanne, La Roque d'Antheron, l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence a assuré avec succès la promotion du Pays d'Aix et des filières Culture, Loisirs de pleine nature, Mines et énergie, Oenotourisme avec le label « Vignobles et découvertes » qui a été reconduit pour 3 ans. L'année 2017 a été dans son ensemble, une bonne année pour le Tourisme à Aix-en-Provence et dans le Pays d'Aix et pour son Office de Tourisme. En premier lieu, le taux d'occupation en hôtels et résidences de tourisme, à 68% est en augmentation de 2% par rapport à 2016. Au fil de l'année, les 3e et 4e trimestres ont été en hausse, contrairement au premier trimestre, en légère baisse.

Le nombre de visiteurs à l'Office de Tourisme, avec **589 405 personnes**, affiche une légère baisse de 3% par rapport à 2016. L'année 2017 a été marquée par un retour de la clientèle américaine (confiance retrouvée après les attentats de 2015 et 2016) et par une diminution de la clientèle britannique (Brexit). 57% de nos visiteurs étaient Français et 43% internationaux. Le pic de fréquentation à l'accueil de l'Office de Tourisme a été atteint le 16 septembre 2017 avec 696 demandes d'information traitées dans la journée par les conseillers en séjour. La saison touristique a tendance à s'étendre de plus en plus, du mois d'avril à la fin du mois d'octobre.

En 2017, l'Office de Tourisme a conservé un niveau de recettes équivalent à 2016 grâce à la vente de produits touristiques. Le City Pass a vu ses ventes augmenter de 48% par rapport à 2016, le chiffre d'affaires des visites guidées a augmenté de 25%, la fréquentation de l'Atelier de Cezanne a augmenté de 8%, le chiffre d'affaires de la boutique de l'Office de Tourisme et celui de la boutique de l'Atelier de Cezanne ont progressé de 7%. Seul celui de la boutique du musée Granet a enregistré une forte baisse de 40%, du fait d'une programmation d'expositions qui n'a pas connu le succès escompté.

2017 a été l'année du grand chantier Internet. Tous les sites web de l'Office de Tourisme ont été repensés en responsive design et nous en tirerons pleinement les bénéfices en 2018. Les réseaux sociaux sont en forte augmentation : Facebook + 29%, Twitter + 16%, Instagram + 107%. Nos supports imprimés, nos sites internet, notre accueil numérique, les newsletters et les nombreuses applications mobiles sont principalement alimentés par la base de données touristiques Patio. 33 233 fiches sur Aix et le Pays d'Aix ont été mises à jour en 2017, soit 20% de plus qu'en 2016.

Les **accueils presse ont augmenté de 9%** et représentent 310 retombées médiatiques identifiées. Sur 365 jours, Aix et le Pays d'Aix

ont ainsi été présents dans les médias nationaux et internationaux presque tous les jours de l'année. De nombreuses actions de promotion de la destination et de ses filières ont été réalisées : 17 marchés prospectés, 16 accueils d'éductours, 229 vendeurs formés à la destination ainsi qu'une participation active au Contrat de Destination Provence, au Club de la Croisière et à Fly Provence.

Le Service Réceptif Affaires a vu son chiffre d'affaires augmenter de 17% (séminaires et journées d'études de 18%, gestion des hébergements et inscriptions Congrès de 13%) et celui du Centre de Congrès de 23%. Les retombées médiatiques du Festival BD sont estimées à 900 000 euros et ont contribué à la notoriété de notre destination. Il fait

bué à la notoriété de notre destination. Il fait partie des nombreux événements culturels et sportifs d'envergure nationale et internationale qui ont ponctué l'actualité culturelle et que l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence a relayé. Les expositions programmées à l'Office de Tourisme en 2017 ont accueilli 15 000 visiteurs et le « Lieu 9 », nouveau nom de sa galerie, ouvre désormais ses portes à la rencontre entre bande dessinée et autres disciplines.

Plus que jamais, l'Office de Tourisme d'Aix a contribué en 2017 à la notoriété et à l'attractivité du territoire de la Métropole Aix-Marseille-Provence et a démontré son rôle de chef de file des Offices de Tourisme du Pays d'Aix.

Le Président et le Directeur de l'Office de Tourisme remercient leurs collaborateurs et sont très heureux de diffuser ce bilan positif.

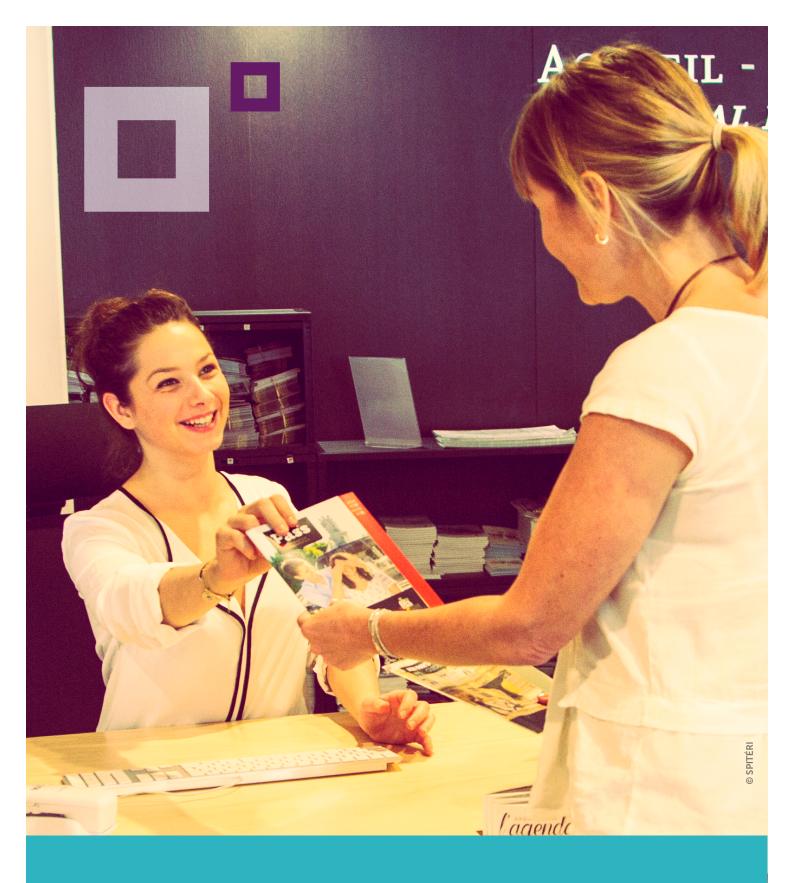
#### Michel Fraisset

Directeur de l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence

#### **Victor Tonin**

Président de l'Office de Tourisme d'Aix-en-Proyence







L'ACCUEIL, LA VENTE ET L'ACCOMPAGNEMENT DES VISITEURS

### L'ACCUEIL ET L'INFORMATION

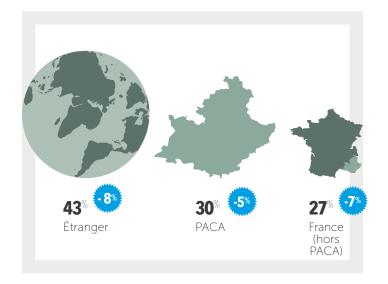
(physique, numérique, mails, téléphone et courrier)



#### **ORIGINES DE LA CLIENTÈLE**







#### LA FREQUENTATION DE L'ESPACE D'ACCUEIL

## Avec 589 405 visiteurs reçus à l'Office de Tourisme en 2017, la fréquentation est en baisse de 3% par rapport à 2016.

La mise à disposition sur des présentoirs des plans guides à partir du mois de mai 2017 comme cela se pratique désormais dans les grands Offices de Tourisme explique la baisse concernant les demandes d'information.

Cette année marque le retour de la clientèle américaine qui s'était fait très discrète à la suite des événements tragiques connus par la France en fin d'année 2015 et en 2016.

Inversement, nous enregistrons cette année une diminution de la fréquentation de la clientèle britannique (-20%), sans doute suite au BREXIT.

La clientèle reçue à l'Office de Tourisme est désireuse de découvrir Aix-en-Provence, mais également l'ensemble des sites touristiques de la région (suggestions de circuits et d'itinéraires). Elle est également intéressée par les évènements culturels, principalement en avant et après saison.

Les conseillers en séjour reçoivent de nombreuses demandes de dernière minute pour participer aux visites guidées, réserver des activités et des excursions (en haute saison notamment). Les visites de domaines viticoles et d'activités de pleine nature suscitent un intérêt de la part d'un public jeune et international.



#### **ACCUEIL À DISTANCE**

La nature des appels et des demandes d'informations par mail est très diversifiée selon les mois et l'actualité.

Les demandes portent principalement sur les informations culturelles, pratiques et touristiques. Les conseillers en séjour orientent les visiteurs vers nos offres et les informent désormais de la possibilité de réserver en ligne des hébergements, activités et loisirs. Les appels sur les transports en commun et le stationnement font également partie des sollicitations les plus fréquentes.



<sup>\*</sup> logiciel de gestion d'accueil qu'utilise un grand nombre d'Offices de Tourisme du département 13.



#### **ACCUEIL NUMÉRIQUE**

L'accueil traditionnel dispensé par les conseillers en séjour est complété à Aix-en-Provence depuis 2013 par un accueil numérique. Des écrans numériques tactiles, dynamiques ou en vitrine offrent une information personnalisée et géo-localisée.

En 2017, ce sont plus de 128 933 clics de navigation (ou pages vues) qui ont été enregistrés sur les écrans de l'accueil comprenant les totems (118 999 clics) et ceux de la boutique (9 793 clics).

#### LES TOTEMS D'INFORMATIONS

Le visiteur peut prendre connaissance des sites touristiques, activités proposées et événements à venir en fonction de ses centres d'intérêts et peut surtout interagir avec ces totems pour trouver ce qu'il recherche.

#### LES RUBRIQUES LES PLUS CONSULTÉES EN 2017 SUR LES TOTEMS

- A l'affiche
  73 366 vues
- Où Manger 2 078 vues
- 3 Agenda 1 960 vues
- Informations pratiques 1 707 vues



# LES PLUS FORTES CONSULTATIONS DE LA RUBRIQUE « À L'AFFICHE » :



- L'exposition **Sisley** à Caumont Centre d'Art
- 2 L'exposition **Passion de l'Art** au Musée Granet
  - Le 69<sup>e</sup> Festival d'Art Lyrique d'Aix

## L'ACCUEIL TOURISTIQUE DANS LE PAYS D'AIX







12 545

réponses aux appels téléphoniques



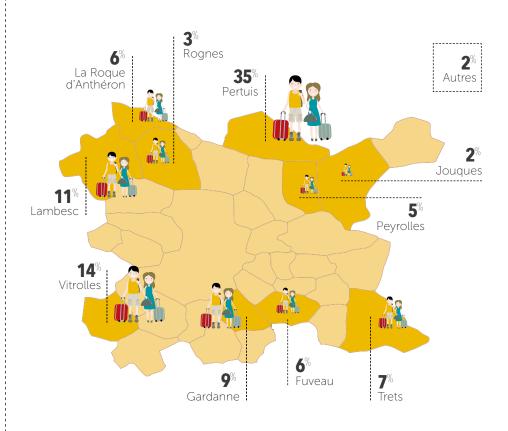
La clientèle étrangère représente comme l'année précédente 36% de la fréquentation des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative du Pays d'Aix, Aix-en-Provence inclus.

Les principales nationalités (en % des étrangers) sont : les allemands (16%), les américains (15%), les anglais (12%), devant les italiens (8%) et les espagnols (8%). Si l'on a observé au premier semestre une hausse de 3% par rapport à l'année précédente, c'est l'inverse qui s'est produit au second semestre.

La **maison Sainte-victoire** qui comprend un espace muséographique, une salle d'exposition et un sentier de découverte ouvert à tous les publics a accueilli **27 200 touristes en 2017.** 

## LA FREQUENTATION DES POINTS ACCUEIL EN 2017

L'outil de comptage des visiteurs « Gaia » adopté par les principaux Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative de la destination, complété par l'outil d'analyse statistiques en ligne « Datalab », nous permet d'analyser la clientèle touristique qui fréquente le Pays d'Aix.



Le Tourisme rural dans le Pays d'Aix est plus que jamais prisé par les clientèles amatrices de Provence, de randonnées et de nature qui nous restent très fidèles.

C'est au cours du mois d'août que les visiteurs sont venus les plus nombreux dans les Offices de Tourisme et Syndicats d'initiative du Pays d'Aix, **soit 14 203 demandes d'informations.** 

#### INFORMATIONS LES PLUS DEMANDÉES DANS LES POINTS D'ACCUEIL DANS LE PAYS D'AIX

(en dehors des questions touristiques d'ordre général, 42%)

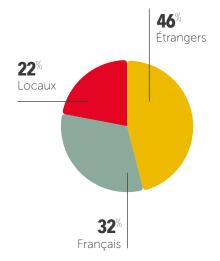
- 1 Patrimoine 44%
- 2 Manifestations 28%
- 3 **Loisirs** 10% (dont randonnées, loisirs de pleine nature)
- 4 Transports 10%
- 5 Terroir/artisanat 3% (dont vignobles)
- 6 Hébergements 2%.





## LES BOUTIQUES

#### **ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DE LA CLIENTÈLE DE LA BOUTIQUE**



## **Boutique de l'Office de Tourisme**

Les ventes de la boutique de l'Office de Tourisme sont en hausse par rapport à 2016 (7%). La clientèle reste sensible à la qualité et au prix des produits. On note une augmentation des ventes concernant :

- → la librairie
- les produits cosmétiques
- les produits réalisés par divers créateurs locaux.







#### **TOP 5 DES PRODUITS LES PLUS VENDUS**











### **Boutique de** l'atelier de Cezanne













La boutique représente 29% des recettes de l'atelier de Cezanne. Les produits dérivés/cadeaux ont définitivement supplanté la papeterie et la carterie, leur progression est de +30% en 2017. Le torchon imprimé, à lui seul, représente un tiers des ventes de cette catégorie. Il a le double avantage de convenir à toutes les nationalités et d'être suffisamment léger pour voyager en soute. Le rayon librairie a reculé à la 3ème position en termes de recettes.

#### **TOP 5 DES ARTICLES VENDUS**









Affichettes 1 222 ex.

### **Boutique du** musée Granet







de panier moven

51 560 articles vendus dont 10000 environ concernant l'exposition Passion de l'Art.

### LA CENTRALE DE RESERVATION

## Réservations individuelles

Le chiffre d'affaires prestataires a baissé de **12**<sup>%</sup> en 1 an.





2017 **156 873** 



#### Ces pertes de parts de marché s'expliquent par :



Concurrence et visibilité accrues de **Booking**, acteur majeur pouvant garantir les meilleurs tarifs.

2

Forte concurrence récente de **Airbnb** sur le marché des meublés qui répond à une demande d'hébergement que nous n'avons pas en Centrale de Réservation



Nombre croissant de prestataires désormais équipés de **Channel Manager** qui sont directement reliés aux grosses centrales et ouvrent des disponibilités en un clic.



**Réservation en direct** des clients avec les hôteliers à partir des listes d'hôtels de notre site (coordonnées visibles) au détriment de notre service de réservation.

## Réservations groupes

En 2017, nous avons reçu des groupes de tailles moins importantes que l'année précédente avec des durées de séjour réduites.



La priorité reste la valorisation de la vente en ligne.







## Vente en ligne activités / loisirs

Les clients réservent de plus en plus leurs activités et loisirs depuis notre site

reservation.aixenprovencetourism.com

nos actions portent sur la visibilité de ces pages



2 690 dossiers

**réservés** (3 266 en 2016)



7 947

(8 265 en 2016)



de CA

# Top 5 des ventes par CA prestataires

**Tylène Tours** 



Provence Xplorer

Atelier de Cezanne











### Les locations de meublés de tourisme



hébergements ayant obtenu la Charte Qualité « Plume » en 2017

18 877€ 16 de chiffre d'affaires pour les locations

La baisse d'activités est moins significative que les années précédentes, mais il nous est toujours aussi difficile de rivaliser avec les sites internet de type AirBnB, Booking, leurs moyens techniques et leurs outils de communication étant énormes. Nous poursuivons donc la démarche de la Charte Qualité « Plume » qui permettra de conserver une clientèle associée à une offre qualitative.

La mise en ligne du planning permet de proposer une gestion et un accès de chaque propriétaire à ses locations.

## PRINCIPALES ACTIONS EN COURS

- distribution du document Charte Qualité « Plume » ou de flyer auprès des professionnels.
- Calendrier de disponibilités modifiable mis à la disposition des loueurs.
- diffusion de la Charte Qualité
- « Plume » à l'international à destination des tours opérateurs.

#### **PROJETS**

- **Notation des locations** comme cela se fait sur les autres sites.
- Réservation en ligne pour les meublés de Tourisme chartés (délibération prise en CODIR depuis mars 2017).



### LES PRODUITS ET PRESTATIONS TOURISTIQUES

En 2017, l'Office de Tourisme a conservé un niveau de recettes équivalent à 2016 grâce à la vente de produits touristiques.



de chiffre d'affaires (compte de tiers, dont 462 325€ à l'accueil)



activités vendues (vente en ligne comprise)



journées d'excursions vendues (vente en ligne comprise)



billets d'entrée pour les sites de Cezanne (vente en ligne comprise)



de panier moyen



City Pass vendus (650 en 2016)



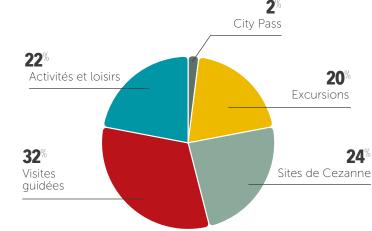
de recettes City Pass (20 000€ en 2016)

#### **ANNÉE 2017 : STAGNATION DE** LA VENTE EN LIGNE

de produits touristiques (109 741€) étant fortement liées à la notoriété des grandes expositions et à la visibilité du site internet grand public, 2017 représente une année de transition.

La part des ventes en ligne devrait logiquement repartir à la hausse en 2018.

# RÉPARTITION DES VENTES



**TOP 5 DES PRODUITS** LES PLUS VENDUS

Les étrangers représentent 74% des visiteurs-acheteurs (en hausse de 9% par rapport à 2016). Les principales nationalités restent les américains (19%) devant les brésiliens (8%) et les britanniques (5%).



Atelier de Cezanne 3 461 pers.



Visite du centre ancien

2718 pers.



Carrières de Bibémus 2 212 pers.



Mini tram 2 208 pers.



Caumont Centre d'Art 1898 pers.

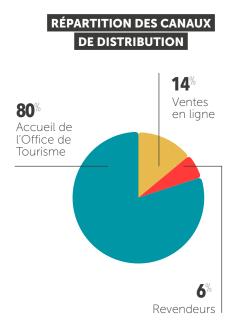




#### **CITY PASS AIX-EN-PROVENCE**

Pour sa 2ème année complète d'existence, le City Pass a connu une très belle évolution en 2017. Le nombre de City Pass vendus et les recettes ont augmenté d'environ 48% par rapport à 2016. De nouveaux prestataires ont intégré le dispositif, notamment un grand nombre de visites guidées tout au long de la semaine en haute saison.

La clientèle française représente presque 50% des acheteurs du City Pass, les autres 50% se répartissent sur une clientèle internationale très variée venant de toute l'Europe mais aussi de pays plus lointains comme les USA, le Brésil, la Chine, la Corée du Sud ou le Canada.





La clientèle du City Pass est à 50% française, 50% internationale.



#### ÉVOLUTION

- → 25 visites et sites culturels gratuits avec accès gratuit pour les détenteurs du pass font partie de l'offre,
- → Une trentaine de partenaires proposant une réduction ou un autre avantage.
- **En 2018**, d'autres partenaires vont rejoindre le City Pass comme par exemple la Chocolaterie de Puyricard ou Gallifet Centre d'Art.

# CEZANNE ET LES PRODUITS STARS DE NOS VENTES...

Les sites de Cezanne restent nos ventes phares avec plus 6 000 billets vendus à l'Office de Tourisme malgré la fermeture pour travaux de la bastide du Jas de Bouffan.

Les visites guidées du centre-ville avec plus de 2 800 personnes accompagnées se classent dans le Top 5 de nos ventes de produits touristiques tout comme la billetterie pour les expositions de Caumont Centre d'Art.

### **NOUVEAUTÉS 2017**

Une collaboration a été mise en place avec de nouveaux prestataires de circuits de randonnées ainsi que de visites guidées thématiques et originales.

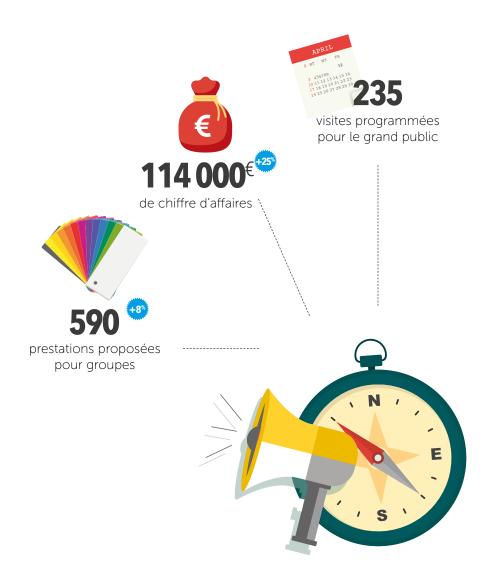
## DESTINATION « LA PROVENCE »

Aix-en-Provence, est appréciée comme un lieu de départ pour découvrir la Provence. Les touristes ont été plus nombreux à s'inscrire aux excursions proposées qu'au cours des années précédentes.

19% des excursions ont eu pour destinations le Luberon, 11% Cassis et 8% les Alpilles. 18% des bus ont amené les visiteurs vers les champs de lavande et dans 12% des cas, l'excursion comprenait une dégustation de vin.



## **VISITES GUIDÉES**



PRESTATIONS POUR INDIVIDUELS LORS DES VISITES PROGRAMMÉES

3840

visiteurs

Moyenne de fréquentation en hausse (+2 points)

16

personnes par visite

#### PRESTATIONS POUR GROUPES CONSTITUÉS



Une évolution à la hausse des recettes +25% par rapport à l'an dernier. La Provence reste une destination de confiance.



Nos visiteurs en provenance des Etats Unis et d'Asie reprennent progressivement le chemin de l'Europe. La clientèle française (47% de nos visiteurs) est stable. Les animations dans la ville représentent plus que jamais un véritable moteur pour notre activité.



## Les Journées Européennes du Patrimoine 2017

Participation à nos visites guidées sur inscription : plus de 360 personnes (202 en 2016) ont suivi nos guides durant ce week-end phare de l'année (+ 78%).



### LES SITES DE CEZANNE

Pour les visiteurs des sites de Cezanne, il fallait compter cette année sans la bastide du Jas de Bouffan, fermée pour cause de rénovation bien méritée. L'atelier a pu amortir en partie le déficit de fréquentation globale en adoptant des horaires élargis en saison, pour atteindre 70 820 visiteurs sur deux sites (contre 70 917 en 2016 avec trois sites).

## FRÉQUENTATION DES SITES DE CEZANNE

Atelier de Cezanne : 68 013 (+8%) Bastide du Jas de Bouffan : fermée Carrières de Bibémus : 2 807 (-7%)



70 820 visiteurs pour les 2 sites

**335 057** € de recettes billetterie

7

de recettes en vente de billets

**75**% de inc

de clientèle individuelle

\*Atelier et carrières de Bibémus, la Bastide familiale étant fermée pour travaux.

#### **UNE VISITE COMPLETE SANS CONTRAINTE HORAIRE**

Pour offrir la même qualité de visite à tous les touristes, organisés ou pas, français ou étranger, un billet « open » à prix préférentiel a été testé.

Pour les internautes qui ne veulent pas réserver une visite commentée à heure fixe avec un guide, il est possible maintenant de réserver un billet d'entrée avec un audioguide dans la langue de son choix. Ce billet disponible en ligne est valable toute la journée, à un tarif plus avantageux qu'un achat sur place.



#### UNE COMMUNICATION POUR RENFORCER LA NOTORIETE DE L'ATELIER DE CEZANNE AU PLAN LOCAL

Plusieurs actions ont été menées dans le but d'augmenter la notoriété de l'atelier de Cezanne auprès d'un public de proximité et d'acteurs locaux.

• Distribution de cartes postales du 12 au 26 juillet via 167 points du réseau Cart Com dans les lieux de sorties prisés par les jeunes adultes

(brasseries, musées, salles de sport, bibliothèques...).

- Invitation destinée aux commerçants du centre-ville pour une visite privative de l'atelier de Cezanne suivie d'un cocktail, animée par son directeur.
- Distribution de flyers aux visiteurs de l'exposition du musée Granet
- « Cezanne at home » proposant une visite de l'atelier de Cezanne à prix réduit.

#### **ANIMATIONS ET EXPOSITIONS TEMPORAIRES**

En matière d'expositions, l'atelier de Cezanne a honoré ses trois rendez-vous annuels. **Le printemps, avec l'arrivée du festival BD** et de son auteur Jochen Gerner.

**L'été, « Les gens simples »** de Joseph Milon nous a plongés dans une galerie de dessins et peintures relatant avec humilité le quotidien de ces personnages du début du siècle dernier.

**L'automne et ses « Nouveaux Regards »**, expositions individuelles et collective ont encore une fois confirmé l'émergence des jeunes talents de l'Ecole Supérieure d'Art.

Les projections en plein air des cinémardis étaient placées sous le signe de la couleur, prétexte à revoir avec bonheur des films marquants de 1987 (Blue Velvet) à 2011 (Black Swan).

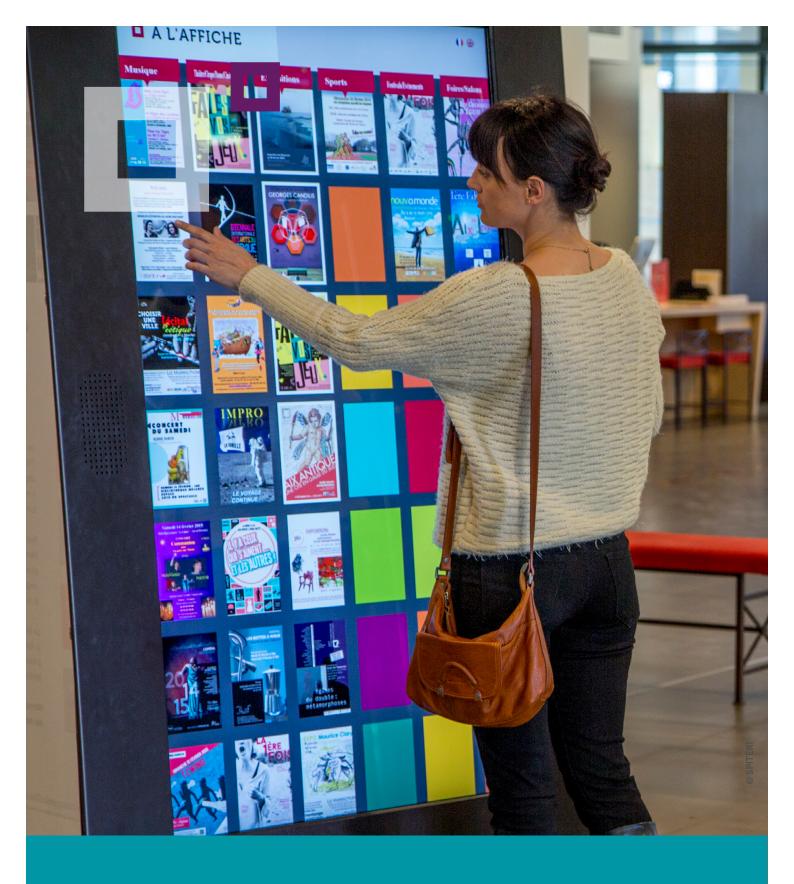
#### RAYONNEMENT MÉDIATIQUE

Les sites de Cezanne ont accueilli des équipes de tournage de nationalités allemande, japonaise, brésilienne, américaine, anglaise... pour 4 reportages touristiques et 5 reportages culturels. L'atelier de Cezanne et la bastide du Jas de Bouffan ont notamment été choisis par :

- La chaîne **Arte**, pour illustrer les lieux de vie du peintre dans le magazine **« Métropolis »** à l'occasion de l'exposition du musée d'Orsay sur les portraits de Cezanne (diffusée le 18 juin)
- La société britannique Seventh Art, productrice de la série cinématographique **« Exhibition on Screen »** qui met régulièrement à l'honneur les grandes expositions d'Art (diffusion prévue en mars 2018).









LA COMMUNICATION ET LA VALORISATION DE LA DESTINATION

## **LES ÉDITIONS 2017**

Les documents édités par l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence sont référencés sur la plateforme de publication digitale issuu. Les utilisateurs peuvent ainsi consulter ou télécharger nos supports en mobilité sur leurs smartphones et tablettes. A notre liste de documents édités sont venus également s'ajouter en 2017: une brochure sur les sports et loisirs de pleine nature, l'oenotourisme et le City Pass.



#### POUR LE TOURISME D'AFFAIRES

Les supports de communication dédiés au Tourisme d'Affaires sont :

- Plaquette du Centre de Congrès
- Catalogue **packages business** pour les organisateurs de congrès et séminaires
- Dépliant de la Centrale de réservation
- Objet promotionnel : bloc notes

## POUR LES SITES DE CEZANNE

Les brochures proposées sont :

- Programme annuel **les rendez-vous des sites de Cezanne** : 10 000 ex. en français.
- Livre sur les sites de Cezanne (en vente à la boutique)

Un design graphique a été mis en place pour des objets vendus à la boutique (calendrier, éventail, carnet de croquis, cartes postales,...).

#### **POUR LE TOURISME DE LOISIRS**

La collection comprend désormais :

Intitulé	Quantités	Langues	
<b>PLAN GUIDE TOURISTIQUE</b> pour se repérer pendant le séjour	397 000	français, anglais, allemand/ danois,italien/espagnol, hollandais/portugais, coréen/ chinois, japonais/russe	
PLAN SOUS-MAINS NOUVEAU!	80 000	français	
VIVEZ L'EXPERIENCE Promotion de la destination	10 000 5 000	français anglais	
DESTINATION ŒNOTOURISME NOUVEAU!	5 000 5 000	français anglais	
SPORTS ET LOISIRS DE PLEINE NATURE NOUVEAU!	5 000 5 000	français anglais	
LAISSEZ-VOUS GUIDER guide des visites guidées, activités et loisirs, excursions	5 000 6 000	français anglais	
GUIDE TOURISTIQUE HANDICAP + dépliant « vidéo visite » du centre ancien	100 60	français anglais	
SUR LES PAS DE CEZANNE	142 000	français, anglais, allemand, italien, portugais, espagnol, chinois, japonais	
AIX-EN-PROVENCE / PAYS D'AIX DE VILLAGE EN VILLAGE	15 000 10 000	français anglais	
GUIDE DES HÉBERGEMENTS	10 000	trilingue : français / anglais / italien	
CITY PASS  NOUVEAU!  Offres et bons plans de notre destination	5 000	trilingue : français / anglais / espagnol	
13 BALADES ET RANDONNÉES EN PAYS D'AIX		français anglais	
SAVEURS ET SENTEURS	en téléchargement	français	
AU FIL DE L'EAU		français	
PATRIMOINE SACRÉ		français	
BASTIDES ET CHÂTEAUX		français	



Professionnels : **consignes pour les documents en libre-service**, Internet et l'accueil numérique, taxe de séjour. Grand public : City Pass

## DES AFFICHES, PROGRAMMES, INVITATIONS

(évènements/expositions organisés par l'Office de Tourisme)



(FR et GB) sur la destination, les sites de Cezanne.





#### LA COMMUNICATION DIGITALE

## 1 781 359

2017 a été pour l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence une année de transition sur l'ensemble des sites internet avec leur passage fin juillet en responsive design. Ils s'adaptent désormais automatiquement à l'appareil sur lequel ils sont consultés. Cette refonte indispensable pour l'avenir n'a pas été sans répercussions en termes de fréquentation, l'ensemble des pages ayant dû subir une longue phase de ré-indexation par les moteurs de recherche. Nous tirerons pleinement les bénéfices de ce travail en 2018.

#### Cette évolution était nécessaire car :

**LES SITES INTERNET** 

- en 3 ans, nous avons vu la consultation sur les mobiles progresser, contrairement à celle sur desktops et tablettes
- au 1er semestre 2017, 36% de nos visiteurs arrivaient sur un site web non adapté à leur écran (+8% par rapport à 2016)
- Google pénalise de plus en plus les sites web non responsive, ce qui a été notre cas avant la refonte.



#### RUBRIQUES

- 1 Agenda des événements 35%
- 2 A voir que faire 32%
- Découvrir 19%
- 4 Préparer son séjour 11%
- 5 Sortir & Manger 3%



#### Site grand public

1 464 707 connexions (-31%)

La refonte technique s'est accompagnée :

- d'une simplification de la navigation
- d'une valorisation des filières du Pays d'Aix
- d'une amélioration de l'accès à la centrale de réservation

#### **ANALYSE TECHNIQUE**

Les premiers résultats qualitatifs sont encourageants:

- Augmentation du nombre de page consultées lors d'une session (+ 20%)
- Diminution du taux de rebond (- 11%)

#### SUR LES INTERNAUTES

qui ont visité notre site grand public en 2017 :

**38%** utilisent un mobile

12% une tablette

**72%** sont de nouveaux visiteurs

66% sont des femmes

Le terme «Aix en Provence» est associé à 40% des requêtes

#### NOMBRE DE SESSIONS **POUR LES AUTRES** SITES DE L'OFFICE DE **TOURISME EN 2017**



Presse 4 250 connexions



Tourisme d'Affaires 8 2925



Tourisme de Loisirs 24 852 connexions



Rencontres du 9° Art 24 294



Sites de Cezanne 64 536



Centrale de réservation

214 789

#### FRÉQUENTATION DE NOS PAGES EN LANGUES ÉTRANGÈRES

























### Les réseaux sociaux

Ce sont d'excellents leviers de communication pour valoriser la destination et les grands événements. L'animation de Facebook et Instagram pendant la période estivale nous a permis d'augmenter rapidement le nombre de nos fans. Cette animation a été rendue possible par le recrutement d'une personne qualifiée pour un stage long (4 mois).















### Le tourisme en mobilité

Il est important aujourd'hui d'accompagner les visiteurs non seulement avant et après leur séjour mais également pendant. L'arrivée des smartphones et l'hyper connectivité des voyageurs ont créé ce nouveau besoin.



34

de nos circuits thématiques sont proposés en ligne sur 8 sites dont tourisme.fr france-voyage.com Campsite.com Fédération des campeurs

Depuis la mise en ligne du nouveau site, la consultation de ces circuits est en progression constante.

13 applications pour faciliter la découverte de notre destination sont référencées dans notre apps corner.

## Publications numériques

Toutes nos brochures imprimées sont disponibles en ligne sur aixenprovencetourism.com au format.pdf. Elles sont accessibles également sur la plateforme issuu.com, ce qui leur permet d'être feuilletées sans téléchargement et d'être visibles auprès d'une plus large audience.



# Diffusion de clips promotionnels

L'Office de Tourisme diffuse des clips de promotion sur les écrans des 10 autocars de la ligne 40 (Aéroport de Marseille - Gare TGV Aix en Provence - Gare Routière Aix en Provence), empruntée par 55 000 voyageurs chaque mois.

Notre spot est vu en moyenne 1244 fois par jour par une clientèle « captive » et très qualifiée puisque de nombreux touristes prennent cette navette.

### Le web marketing

Nous envoyons des emailings et newsletters de manière ciblée.



## La communication multimédia in situ

- 1 ÉCRANS DE L'ACCUEIL
  128 933 clics de navigation
  (ou pages vues)
- TOTEMS NUMÉRIQUES
  119 005 pages vues
  - 3 LES ÉCRANS DYNAMIQUES ET VITRINES

    Nous diffusons dans notre hall d'accueil des vidéos promotionnelles (festivals, expositions, présentation de musées...).

Les événements « phares » de la destination figurent sur des écrans en vitrine.

# Gestion des données touristiques

#### L'ALIMENTATION DE LA BASE DE DONNÉES

2283 créations de fiches PATIO

33 233
mises à jour de fiches
PATIO

Nos supports imprimés, notre site internet, notre accueil numérique, newsletters et de nombreuses applications mobiles sont principalement alimentés par la base de données touristiques « PATIO ».

1 026 423 consultations correspondent aux fiches « PATIO » portant sur les 36 communes du Pays d'Aix.

En 2017, 7 666 photos et 1 173 affiches ont également été ajoutées à la base de données.

Le travail qualitatif de gestion des bases de données est plus que jamais le socle de l'information touristique du Pays d'Aix avec des diffusions à tous les échelons du local à l'international et avec une part croissante du web.

A noter également que les « fiches » PATIO saisies par l'Office de Tourisme ont été consultées 93 142 fois sur le site de la Mairie d'Aix-en-Provence en tenant compte de l'affichage du détail des événements, de l'utilisation des filtres (exposition, concert, sport, ...) et des changements de mois par l'utilisateur.

En dehors de nos sites internet, les « fiches » PATIO saisies par l'Office de Tourisme ont été consultées sur d'autres sites partenaires qui récupèrent nos données :

• aixenprovence.fr

site de la Mairie d'Aix-en-Provence (agenda – 93 142 vues)

- application aix ma ville (agenda)
- myprovence.fr (444 004 vues)
- tourisme.fr (agenda)
- accueil de l'Office de Tourisme Aix-en-Provence (conseillers + 3 bornes tactiles)
- accueils des Offices de Tourisme des Bouches-du-Rhône
- agenda culturel papier Aix-en-Provence (mensuel)
- DATAtourisme (datatourisme.fr)
- divers partenaires de **Bouches-du-Rhône Tourisme** comme par exemple **Wannago**.







## Actions en 2017

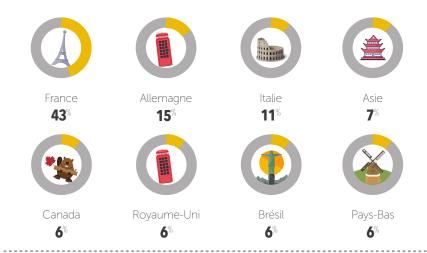
- Rédaction de 11 communiqués de presse durant l'année concernant les diverses opérations et expositions organisées par l'Office de Tourisme ainsi que la rédaction de 5 dossiers de presse. (Food'Aix, Les Olympiades, le 7e rdv des professionnels du tourisme, etc)
- Participation à l'opération « la Provence à Genève » organisée par Bouches-du-Rhône Tourisme afin de promouvoir la ligne aérienne Marseille-Genève le 14 juin. Rencontre avec une quinzaine de journalistes. Des accueils presse ont ensuite été organisés.
- Organisation à l'occasion de l'exposition « Metamorphoses » à la Staatliche Kunsthalle Karlsruhe d'une rencontre avec des journalistes allemands le 9 novembre. Cette opération a été organisée en partenariat avec le Comité Régional de Tourisme, **Bouches-du-Rhône Tourisme** et Atout France Allemagne. Une vingtaine de journalistes étaient présents. 3 articles ont déjà été publiés suite à cette soirée. En amont, un voyage presse composé de 5 journalistes et du conservateur de musée a eu lieu en juin 2017.

# Accueils de journalistes et aide technique

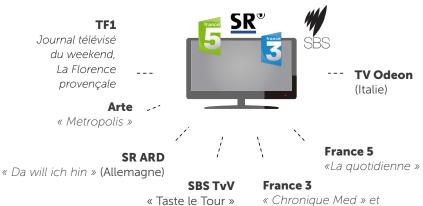




#### **TOP 8 DES NATIONALITÉS ACCUEILLIES**



# Exemples de reportages/émissions télévisés consacrés à Aix-en-Provence/Pays d'Aix



(Australie)



## Accueils et voyages presse

(évolution 2016-2017)



Nombre de pesonnes 2016 : 135 2017 : 155



Nbre d'accueils individuels 2016: 64 2017: 71



Nbre de Voyages Presse 2016 : 10 2017 : 11

### Les temps forts

de 2017

#### **MARS**

Accueil du Mag Spoor de NS (chemin de fer aux Pays-Bas) à la soirée de présentation du film « Cezanne et moi » en 2016 à Amsterdam. Double page sur notre destination.

Tirage: 1.3 million d'exemplaires

#### **AVRIL**

Tournage du reportage « Aix, la Florence provençale » pour le journal télévisé de TF1 week end. Diffusion le 13 mai.

**Audience :** 5 300 000 téléspectateurs

#### MAI

Accueil de l'influenceuse et instagrammeuse Irina Peicu rencontrée en 2016 à Vienne. **170 000 followers** sur son compte Instagram.

Voyage de presse Autriche: 3 journalistes dont Andréa Thomas pour le quotidien « Kronen Zeitung»,

**Tirage:** 1 499 918 exemplaires, **Lecteurs:** 2 805 000

Contre-valeur publicitaire:

237 858 €

#### **JUIN**

Voyage de presse République Tchèque : 5 journalistes. La contre-valeur publicitaire des articles écrits durant leur séjour équivaut à plus de 45 000 €. Voyage de presse « Sur les traces de Cezanne » en amont de l'exposition Cezanne « Metamorphoses » : 6 journalistes et le conservateur du musée Staatliche Kunsthalle **Tirage :** 2 886 096 exemplaires,

Contre-valeur publicitaire: 461 431 € (source Atout France Allemagne)

#### **JUILLET**

Voyage presse Chine 7 journalistes dans le cadre « Des festivals en Provence » coorganisé avec l'Institut Français de Chine a généré : 58 parutions dans la presse et sur les réseaux sociaux chinois **Contre-valeur publicitaire :** 

#### 876 000 €.

**SEPTEMBRE** 

Accueil d'une équipe de 3 personnes pour le magazine gastronomique le plus lu au Canada : « Ricardo magazine »

Parution le 1<sup>er</sup> septembre dans le magazine «+ de pep's » de 6 pages : « Aix-en-Provence, une cure de jouvence! ».

**Tirage:** 214 279 exemplaires. **Contre-valeur publicitaire:** 84 000 €

#### **OCTOBRE**

Voyage de presse Thailandais co-organisé avec Qatar Airways: 8 journalistes/influenceurs.

#### **DÉCEMBRE**

Eductour Asean/Atout France, 4 journalistes de Singapour et des Philippines

# **Actions** partenariales

#### **Fly Provence**

Fly Provence est l'association de l'Aéroport Marseille Provence et les Offices de Tourisme de Marseille, Arles et Aix-en-Provence. 8 actions de presse ont été menées dans le cadre de l'association. Voir page 23, rubrique Fly Provence.

Marseille, Arles, Aix...

## en Provence

flyprovence.com

## Articles de blog

quelques exemples

#### **FLOWERS AND CANDIES**

Ein Besuch in Aix-en-Provence – Unterwegs auf den Spuren Paul Cezannes

http://flowers-and-candies. de/?s=aix+en&submit=Suche

#### **CARNET DE NOTES 390**

Marsiglia, Aix-en-Provence, Arles http://www.carnetdenotes.net/?p=992

#### UNE PARISIENNE A MONTREAL

Flirter avec Marseille, Tomber amoureuse d'Aix-en-Provence et Renouer avec Paris : CARNET DE VOYAGE FRANÇAIS...

https://www.uneparisienneamontreal. com/2016/12/23/voyage-provence-parisfrance-festive/

#### MOCHILANDO.COM.BR

13 lugares para se visita rem um dia em Aix-en-Provence no sul da Franca

https://www.dicasdeviagem.com/?s=aix+en+provence

#### THE VIENNESE GIRL

Three days in Aix-en-Provence

http://theviennesegirl.com/three-days-in-aix-en-provence/



#### LA PROMOTION GRAND PUBLIC

# Promotion auprès du grand public



#### PARTICIPATION À DES SALONS INTERNATIONAUX

Les actions européennes sont menées depuis plusieurs années dans les capitales pour :

- **Informer** le client final sur l'offre aérienne à destination de la Provence, ou l'accessibilité ferroviaire en mettant en avant notre gare TGV,
- lui proposer **un stop pré ou post croisière**, lui faire prendre conscience de notre position centrale afin de favoriser les séjours en étoile au départ d'Aix-en-Provence,
- mettre en avant les **produits touristiques locaux** afin de lui donner envie de prolonger son séjour.
- et enfin, dérouler tous les arguments en notre possession pour favoriser la **dessaisonalisation des courts séjours.**

A celles-ci s'ajoute depuis cette année un contact privilégié avec le client final en provenance de longs courriers.

#### LES ACTIONS DE TERRAIN

#### Actions en France

les thématiques mises en avant : FOOD AIX : les produits du terroir | Le randonneur

dans le projet des Olympiades 2019



#### **Deux temps forts**

• Fête mistralienne et gastronomie

Déjeuner sous la bannière du label *Vignobles et Découvertes* 

Cooking show

dans l'après-midi avec 6 chefs dont 4 étoilés sur 3 thématiques associées aux produits locaux.



• Salon du randonneur à Lyon

Accueil de 460 randonneurs intéressés par la destination

Fréquentation en hausse de 15%

#### Salons du tourisme longs courriers

Une première pour notre destination | Pour suggérer aux visiteurs leurs prochaines vacances ...







Pour assoir la notoriété de la destination à l'international

Festival Juste pour rire, dans le village Bouffons au Canada



#### **Evènementiel**

Pour assoir la notoriété de la destination à l'international

Bastille Day avec Fly Provence aux USA



#### LES ACTIONS PARTENARIALES ET LES FILIERES

#### **CLUB FLY PROVENCE: MARSEILLE, ARLES, AIX... LA PROVENCE!**



#### **FLY PROVENCE**

Une belle initiative de promotion mutualisée du territoire desservi par l'Aéroport Marseille Provence! Marseille, Arles, Aix...
en Provence!

flyprovence.com

De nombreuses actions de promotion de la Provence à l'étranger et en France ont été organisées en commun. Il s'agit principalement d'opérations BtoB en bout de ligne pour soutenir le remplissage des vols « import », complétées par une communication via les sites internet, les Inflight magazines et les newsletters (affiches, catalogues de teasing et matériel de promotion communs).

**Budget global : 180 000€** 

#### 4 PARTENAIRES:

Aéroport Marseille Provence
Office de Tourisme d'Aix-en-Provence
Office de Tourisme d'Arles
Office de Tourisme de Marseille

**Un site web:** www.flyprovence.com

**Une brochure dédiée :** 8 pages en quadrichromie, en langues anglaise, chinoise, et française.

Un dossier de presse dédié: en langues anglaise, française.

#### LA COMMUNICATION

**Canada:** campagne Air Transat: vidéo en vol, campagne paiement par performance, web-affichage-vidéo, bannières web site Transat, bannières CRM, actions tactiques BtoB (Facebook, jeu concours), emailing.

Campagne digitale Air Canada rouge : bannières Fly Provence et posts Facebook.

**Suisse :** campagne Facebook Atout France : mise en avant de l'ouverture de ligne MRS/GVA, 6000 fans suisses touchés, 45 000 impressions sur le mois.

Campagne d'affichage sur les trams de Genève en soutien de l'ouverture du vol GVA/MRS par Swiss.

**Autriche :** campagne Volotea : plan média folder (encartage magazine TIP diffusé).

**Europe / UK:** campagne Easyjet: 420 000 exemplaires de Inflight magazine distribués pendant 2 mois dans les avions.

**Corée:** marketing support avec la compagnie Hanjin: bannière sur site internet, mise en avant sur la brochure de Hanjin Tvl, pub dans la presse, téléshopping.

#### **ACTIONS À L'INTERNATIONAL**

#### La presse et les médias :

**Allemagne, Belgique, Canada, Irlande, Italie, Pays-Bas, Suisse :** 5 opérations Mediatour de rencontres avec la presse qui ont généré 7 accueils de journalistes.

**Les actions de terrain :** 4 participations à des salons « grand public » au Canada, en Suisse, dans les PECO et en Chine.

#### Incentive :

- accueil d'une délégation de ID Travel Pro pour la mise en place de notre destination sur la plateforme BtoB
- accueil d'une délégation de la compagnie aérienne pour la mise en place d'une ligne directe **Shanghai / Marseille**.





#### L'évènementiel:

**Bastille Day:** événement d'envergure à New York destiné à promouvoir Aix, Marseille, la Provence et stimuler la visite de touristes américains.

**Festival juste pour rire : Village BOUFFONS,** 120m2 dédiés à la Provence pour soutenir le lancement en juin de la nouvelle liaison directe aérienne, (3 vols par semaine, entre les aéroports de Montréal Trudeau et de Marseille Provence, opérée par Air Canada Rouge)

#### Les OTA

**Angleterre, Royaume Uni:** campagne de stimulation des ventes avec Expedia. **Chine:** création d'un compte WeChat avec EUROPASS.

### **Contrat de Destination Provence**

Une nouvelle dynamique collective

Le contrat de destination Provence propose, autour de 25 partenaires, de renforcer la compétitivité sur une filière forte et emblématique qui constitue le réel avantage concurrentiel de la destination : la culture au travers de la thématique les Arts de vivre en Provence, déclinée sur 3 axes :





Arts de Vivre et Patrimoine



Arts de Vivre et Culture du Goût



Arts de Vivre et Culture du Vivant



#### 4 OBJECTIFS

- Développer la notoriété et l'attractivité de la Provence
- Accroître la fréquentation des clientèles européennes
- Attirer des clientèles lointaines à haute contribution
- Développer les durées de séjour, en priorité hors saison

#### **5 AXES DE TRAVAIL**

#### • Ingénierie

Sélectionner et créer des offres d'excellence

#### Accueil

Informer les touristes aux portes d'entrée de la région

#### Marketing

Déployer des actions sur les marchés internationaux

#### Marque

Moderniser, renouveler l'image de la Provence. Création de la marque touristique Provence, enjoy the unexpected

#### Observation

Suivre l'évolution des clientèles, évaluer les actions menées.

## DES ACTIONS MARKETING AUTOUR DE 4 AXES STRATÉGIQUES

- Concentrer nos moyens sur une sélection restreinte de marchés étrangers
- Cibler des clientèles spécifiques à forte valeur ajoutée ayant capacité à voyager hors vacances scolaires, sensibles à la culture et à l'art de vivre
- Cibler en priorité le consommateur final
- S'appuyer sur des offres répondant aux attentes des clientèles

Consultez le détail des actions menées autour des 4 axes stratégiques de 2017 :

www.aix-en-provence.eu/etudes/contratdestination2017.pdf

#### 4 GRANDES ORIENTATIONS

- **Stimuler** l'accessibilité aérienne comme la programmation de la Provence
- Travailler l'image et la notoriété
- Stimuler la demande
- Mobiliser les professionnels dans le cadre des actions menées



### Club de la Croisiere

Marseille Provence



La CCI Marseille Provence, la Ville de Marseille et le Grand Port Maritime de Marseille se sont associés dès 1996 au sein du Club de la Croisière Marseille Provence pour favoriser le développement de la croisière à Marseille dans un esprit de place commerciale.

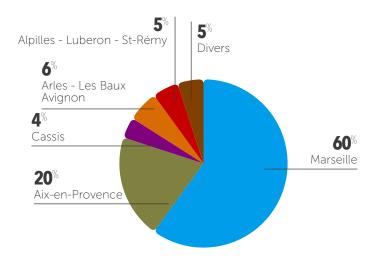
Dans le cadre de sa mission de promotion de l'activité croisière, le Club de la Croisière Marseille Provence participe à de nombreux salons professionnels ou grand public en France et à l'international.

Depuis l'adhésion d'Aix au club de la croisière en 2017, un travail en étroite collaboration est fait pour augmenter la durée des excursions :

- Passer de 3 heures à une 1/2 journée avec déjeuner
- Envisager des journées de 7 heures sur place

Le but étant de développer la consommation de produits touristiques dans la ville ou le Pays d'Aix.

#### **RÉPARTITION DES EXCURSIONS**





#### LE SITE WEB

www.marseille-cruise.com avec une page de présentation « Escapades en Provence » : www.marseille-cruise.com/Escapade-en-Provence.html

#### LES SALONS PROFESSIONNELS

- Seatrade Med
- Mahana Lyon
- · Salon Mondial du Tourisme
- Map Pro
- Seatrade Miami

#### LA BROCHURE DÉDIÉE

#### Passeport croisières FR/GB

Une page de présentation d'Aix-en-Provence www.marseille-cruise.com/IMG/pdf/passeport2017web.pdf ( Plaquette Cruise Club Aix )

#### LA COMMUNICATION

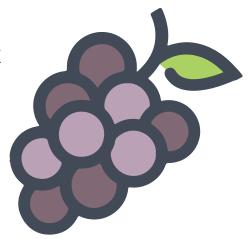
Le dossier de presse du club intègre désormais une rubrique sur **Aix-en-Provence et « Les immanquables ».** 



## Valorisation des filières touristiques - FILIÈRE ŒNOTOURISME

#### LES ACTIONS DE TERRAIN

- Eductour oenotourisme : Accueil de 25 professionnels du voyage de tourisme vigneron. 14 nationalités représentées.
- Workshop oenotourisme : organisé en collaboration avec le Comité Régional du Tourisme PACA
- 15 rendez-vous avec les organisateurs de voyages vignerons
- 1 dossier MICE confirmé pour 2018



#### LE CLUSTER ŒNOTOURISME





La participation au cluster a pour objectif d'assurer la promotion des vignobles comme destinations touristiques en agrégeant des produits liés à l'hébergement, la visite de sites et le transport vers les sites.



#### LE SITE WEB

www.frenchwine.com En 2 langues FR / GB

#### LES MARCHÉS TRAVAILLÉS

USA

Grande Bretagne 

Belgique

Canada

Pays-Bas

**Grande Bretagne:** 

Affichage et web

Allemagne

• Campagne « Feel France »



#### LA COMMUNICATION

#### Multimarchés:

Sur le portail web, les visiteurs étrangers représentent la plus grande part des consultations :



L' offre Pays d'Aix occupe plus de 50% de l'espace proposé sur la page Provence.



France

Grande

Bretagne



Belgigue



Canada

Campagne SEM (search) et campagne réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram), carrousel posts/tweet associés

297 panneaux (métro et réseaux ferrés Londres et sud-est)







#### LABEL VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES



En Pays d'Aix, le label « Vignobles & Découvertes » qui a été reconduit pour 3 ans marque l'engagement d'un réseau de prestataires à offrir un service de qualité à leurs clients.

7 nouveaux prestataires ont rejoint le label (2 vignobles, 4 restaurants, 1 structure réceptive)

#### LES MARCHÉS TRAVAILLÉS

sont les mêmes que ceux de la promotion générale. Cette filière fait partie intégrante et indispensable de l'offre de territoire.

#### LA BROCHURE DÉDIÉE

Destination oenotourisme en Français et Anglais, tirée à 10 000 exemplaires et en téléchargement sur aixenprovencetourism.com

### Valorisation des filières

FILIERE SPORTS ET LOISIRS DE PLEINE NATURE

#### LE SITE WEB

 $www. aix enprovence to urism. com/decouvrir/circuits-et-routes-the-matigues/\ .$ 

Une rubrique dédiée valorise l'offre du territoire.

#### LES MARCHÉS TRAVAILLÉS

Un focus sur les marchés Allemagne, Pays Bas et Belgique ainsi que sur la clientèle française Rhône-Alpine.

Cette filière fait partie intégrante de la promotion générale de l'offre de territoire

#### LES BROCHURES DÉDIÉES

Sport et loisirs de pleine nature en Français et Anglais, tirée à 10 000 exemplaires et en téléchargement sur le site

#### LES ACTIONS

- Participation annuelle au salon des sports d'Aix-en-Provence pour la promotion de l'offre du réseau FFSP (12 marches) et des Olympiades des sports populaires 2019
- **Participation au salon du randonneur à Lyon** (surface d'exposition doublée par rapport à 2016, association d'acteurs locaux sur le stand)
- Accompagnement d'un partenaire local pour la mise en marché des randonnées en vente aux individuels à l'Office de Tourisme.
- Elaboration d'un schéma de développement vélo avec le Conseil de territoire
- Voyage de préparation des Olympiades 2019
- à Coblence en Allemagne (lors de l'édition de 2017)

## **OBJECTIF OLYMPIADES 2019**

La ville d'Aix-en-Provence a obtenu l'accueil des Olympiades des sports populaires de 2019.

Cette manifestation recevra durant 5 jours environ 8 000 personnes venues du monde entier pour participer à une quinzaine de challenges sportifs.

Ce succès a été obtenu en collaboration avec les représentants locaux de la Fédération Française des Sports Populaires et les services Tourisme et Sport de la Métropole.

Suite au travail de prospective avec les partenaires de la filière, un programme de randonnées accompagnées sera mis en place et commercialisé à l'Office de Tourisme dès 2018.

#### LA COMMUNICATION

- · Création du logo
- Flyer dédié en 4 langues



- Kakémonos
- Film de promotion

#### LA COMMERCIALISATION

Mise en place d'une convention entre l'Office de Tourisme et l'IVV-FFSP régissant la vente des packages et pass de l'opération et les produits dérivés.

#### **LE SITE WEB**

aixenprovencetourism.com/ olympiades-2019/





## Valorisation des filières touristiques

FILIÈRE TOURISME URBAIN

#### LE CLUSTER TOURISME EN VILLE

L'objectif du cluster est de développer l'image et la notoriété des destinations, d'accroître la fréquentation des villes hors-saison en tentant de réduire le différentiel de taux d'occupation semaine/week-end, de mettre en avant la vie nocturne et l'excellence en matière d'accessibilité ferroviaire et aérienne.

Le cluster est composé de 28 villes membres. Son budget est de 479 800€. 2017 a vu l'augmentation des dépenses de presse et de communication digitale. atout-france.fr/content/tourisme-en-ville

## Marchés lointains :Etats-Unis, Chine, Japon

Marchés européens :
 Royaume Uni, Allemagne, Pays-Bas
 Espagne, Belgique, Italie, Suisse



• 9 insertions : 1 284 462 occasions d'être

Booklet de 12 pages, encarté dans 95 550 exemplaires de Elle Allemagne

• **Magazine Espagne** : 105 000 exemplaires

• Magazine Italie: 100 000 exemplaires

• Supplément Suisse en 2 langues

245 000 lecteurs

- Magazine Reizen Pays Bas
- 4 X 129 000 lecteurs
- **3 campagnes web # Feel** : Grande Bretagne, Allemagne et Pays Bas

**Mini-site de 5 pages dans Time Out** Grande Bretagne

**Mini-site de 8 pages dans the Guardian** Grande Bretagne

**Brochure de 8 pages** distribuée à 5000 exemplaires dans le **Guardian et Time Out** 

#### Campagne on-line

103 171 684 impressions

#### **Facebook**

806 091 impressions, 2724 interactions

**81 304 pages vues** sur le site de campagne

3 048 710 impressions, Allemagne, Pays Bas

- 1 campagne pluri-médias Japon : affichage 551 635 occasions d'être vus
- Vidéo #France by night: Grande Bretagne, Allemagne et Belgique Flamande, plus de 295 000 vues sur Facebook.



#### **ACTIONS VERS LA PRESSE**

- Conférence de presse #FrenchCityAward à ITB BERLIN 6 évènements presse aux USA, 128 médias
- Dossier de presse en ligne aux USA

#### **ACTIONS VERS LES PROFESSIONNELS**

#### **Grande Bretagne**

- WTM Londres (un espace dédié et identifié TOP FRENCH CITIES)
- une animation street art

#### Allemagne

- Panel d'experts allemands Boutique France en Allemagne (111 visiteurs)
- Workshop

#### Asie

- Sakidori au Japon, workshop et Formation de 50 agents de voyage
- 2 éductours : Corée et Japon (6 touropérateurs coréens, 5 tour-opérateurs + 1 journaliste Japonais)
  une soirée
- + 1 journaliste Japonais) une soiree pro-presse en Chine avec Rail Europe (100 professionnels).



## LA PROMOTION DE LA DESTINATION AUPRÈS DES PROFESSIONNELS

15 présences sur les marches phedematielles ux : 650 professionnels du tourisme (acheteurs) rencontrés et formés à la destination.

#### **DÉPLACEMENTS INTERNATIONAUX**





MARCHÉS PORTEURS :
FRANCE, SUISSE, USA, CANADA,
ALLEMAGNE, ESPAGNE

Fidélisation de la clientèle et valorisation des nouvelles offres touristiques par filière, viti/vini tourisme, sports et loisirs en pleine nature et Arts de vivre en Provence, objets du Contrat de destination Provence.

MARCHÉS ÉMERGENTS OU À
RECONQUÉRIR : BRÉSIL, CHINE,
PECO\*, JAPON

Recherche de nouvelles clientèles, présence de la destination en alternance une année sur deux sur le long-courrier. Actions spécifiques dédiées à la clientèle groupe.

\*Pays d'Europe centrale et orientale







### **ÉDUCTOURS INTERNATIONAUX**



		-			
4	3	3	3	3	2
oyaume Uni	Japon	Sorée du sud	USA	10yen Orient	Autres





### L'EXPERTISE TOURISTIQUE AUPRÈS DES PARTENAIRES LOCAUX



#### **PAYS D'AIX CLUB TOURISME**

+ de 5 000 pages vues

Le site www.paysdaixclubtourisme.fr est une interface de communication privilégiée entre l'Office de Tourisme et les professionnels du Pays d'Aix.



Il recense les actions sur les filières et les bilans de l'observatoire du Pays d'Aix ainsi que les comptes-rendus d'opérations avec reportages

On dénombre également près de 12 000 vues en 2017 sur la mise en ligne des contenus médias professionnels (vidéos, diaporamas) via Youtube, Pinterest et Slideshare.

## 7<sup>ème</sup> RENDEZ-VOUS DES PROFESSIONNELS DU TOURISME



Matinée de présentation au Centre des Congrès d'Aix-en-Provence à une centaine de professionnels du Tourisme.





 L'objectif et le déploiement de la marque « Provence, enjoy the unexpected » par Bouches-du-Rhône Tourisme et le Comité Régional de Tourisme dans le cadre des actions marketing 2018 ainsi que le mode d'emploi dédié aux ambassadeurs de la marque.

L'évènementiel sportif des Olympiades IVV programmé pour le mois d'octobre 2019, destiné à accueillir entre 7000 et 10000 participants, « co-porté » par la Fédération Française des Sports Populaire (FFSP) et l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence pour sa mise en marché.



## LE TOURISME D'AFFAIRES



## LE RECEPTIF AFFAIRES

En janvier 2017, le service Séminaires & Loisirs Congrès et le service Hébergement et gestion Congrès ont fusionné pour former le service Réceptif Affaires. Ce service offre un soutien concret aux organisateurs de congrès, séminaires résidentiels, journées d'étude, soirées de gala, incentives... dans toutes les étapes de l'organisation de leurs évènements.

Nous proposons une offre globale affaires et une gestion personnalisée pour chaque projet : recherche du lieu des réunions, restauration, transferts, gestion de l'hébergement et des inscriptions congrès via une plate-forme de réservation en ligne, conception de programmes de loisirs, packages.

Les résultats à nouveau en hausse indiquent, entre autres, que gérer la demande avec réactivité et efficacité, développer l'attractivité de notre offre, maintenir le niveau de qualité de notre production ont porté leurs fruits et contribué à la confirmation de 68% des demandes reçues cette année.



**374** packages business vendus= 63 000 € de CA



2628 nuitées





**100**% des clients déclarent vouloir refaire appel à nos services ou nous recommander

70% de nos clients nous consultent pour notre connaissance du territoire. Notre réseau de prestataires, la garantie professionnelle et la gestion personnalisée de leurs projets attirent également bon nombre de clients.



de chiffre d'affaires prestataires



128 dossiers traités



des demandes 2017 ont été confirmées





## Résultats séminaires, journées d'étude, loisirs







sont des séminaires 63% de demandes concrétisées

sont des congrès

parvenues via Internet.

Notre site internet, vitrine de notre offre est bien la pierre angulaire de la commercialisation de nos produits.

#### **Autres provenances:**

- Clients fidélisés : 12%
- Prestataires (hôtels, Pasino..): 4%
- PC Events : 4 %
- Centre de Congrès d'Aix : 2%

#### RÉPARTITION DES DEMANDES TRAITÉES PAR TYPES DE PRODUITS

Séminaires résidentiels 31%

Journées d'étude 29%

Programmes loisirs, soirées gala 40%

#### RÉPARTITION DES RÉSERVATIONS SÉMINAIRES RÉSIDENTIELS ET JOURNÉES D'ÉTUDE PAR CATÉGORIES D'ÉTABLISSEMENTS



HOTEL

4 étoiles



HOTEL

5 étoiles

3 étoiles

Autres



# Résultats hébergement et gestion des inscriptions Congrès







**71**%

sont des séminaires **63%** de demandes concrétisées



**29**%

sont des congrès **78%** de demandes concrétisées



54% des demandes nous sont parvenues via des clients fidélisés

#### **Autres provenances:**

- Site internet : 21%
- Centre de Congrès d'Aix : 21%
- PC Events: 4 %

#### RÉPARTITION DES RÉSERVATIONS PAR CATÉGORIES D'HÔTELS



4%

5 étoiles



**12**%

4 étoiles



**77**%

3 étoiles



**7**%

2 étoiles



108€

Le prix moyen par nuitée  $(2015 = 107 \in /2016 = 108 \in)$ 

#### LA PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE

Entités	Site Internet	Clients fidélisés	Centre de Congrès	PC Events	Prestataires
Hébergement Congrès	21%	54%	21%	4%	4%
Séminaires & Loisirs	78%	12%	2%	4%	-



## PROFIL DE LA CLIENTÈLE

#### LA PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE

**70%** des demandes nous sont parvenues via le site internet :

www.aixenprovence-congres.com, outil indispensable pour commercialiser nos produits.

#### LE TYPE DE CLIENTÈLE

#### • une constante : les entreprises

à 64% sont le principal segment de clientèle pour la demande séminaires et loisirs et les institutionnels à 48% pour la demande hébergement congrès.

les agences: 10%
les associations: 12%
les entreprises: 53%
les institutionnels: 25%

Quelques exemples de clients qui nous font confiance: Allianz, Antalys France, Aviation civile, Bouygues Construction, Carrefour Voyages, CEA, CFMTC, CIC, Delta Force, EDF, Engie, Esri France, Eurovia, Fédération Hospitalière de France, Foncia, IAE, ITER, Laboratoires Avene, Longchamp, Medef Paca, Orange, Ordre national des Médecins, Renault Trucks, Université Aix-Marseille, URSSAF...

#### ORIGINE GÉOGRAPHIQUE PAR ENTITÉ

La clientèle d'origine nationale (essentiellement parisienne) et la clientèle de proximité sont cette année encore prédominantes. Les clientèles de proximité **51**% = un vivier à fort potentiel.







	Aix	BDR	PACA	France	International
Hébergement congrès	52%	4%	13%	22%	9%
Séminaires & Loisirs	26%	9%	10%	54%	1%
Réceptif affaires	32%	8%	11%	46%	3%

## PAGES WEB ET CATALOGUE « PACKAGES BUSINESS »



#### 2943 vues sur les sites :

www.aixenprovence-congres.com et le nouveau site mice.aixenprovencetourism.com mis en ligne fin juillet

**660** consultations pour le catalogue « Packages Business », qui met en vitrine l'attractivité de notre destination, la diversité de notre offre et qui renforce la commercialisation des séminaires, incentives et journées d'étude.

## LE CENTRE DE CONGRÈS









Dans un contexte fortement concurrentiel entre les destinations de Tourisme d'Affaires en général et entre les réceptifs du territoire aixois en particulier, l'exercice 2017 du Centre de Congrès d'Aix-en-Provence aura été un très bon cru avec les principaux indicateurs en forte progression :

Progression du chiffre d'affaires 24% entre 2016 et 2017 avec un CA prévisionnel budgété dépassé

Progression du CA/Moyen/Dossier de 30%

Progression du nombre d'événements de 5%

Naturellement, la situation géographique privilégiée de la destination « Aix-en-Provence » est particulièrement favorable pour l'accueil de conventions, réunions d'entreprises, séminaires régionaux à la journée ou sur deux jours au sein du Centre de congrès.

Sans nul doute, ceci permet de compenser la difficulté d'accueillir plus de congrès en raison d'une surface d'expositions bien trop faible (500m² bruts) et par conséquent l'impossibilité technique d'accueillir des congrès de plus de 300 personnes avec un cahier des charges nécessitant très majoritairement et à la fois, plusieurs salles de sous-commission, de la restauration sur site et de la surface d'exposition pour des exposants. Malgré cela, l'attractivité naturelle de notre territoire, son accessibilité exceptionnelle et le parc hôtelier de grande qualité sont toujours des réels atouts pour notre destination vis-à-vis de la concurrence.

En 2018, sans négliger nos faiblesses et les menaces concurrentielles, nous continuerons à mettre en avant nos forces en profitant des opportunités.

#### RÉPARTITION DU PORTEFEUILLE CLIENTS 2017





Conventions
Réunion d'entreprises
Séminaires

11 Congrès





**2**Conférences

3 Salon



Autres événements





L'ÉVÉNEMENTIEL



# LES RENCONTRES DU 9<sup>e</sup> ART

41770 visiteurs 12 000 sur le week-end BD





900 000€

de retombées médiatiques

reportages TV





interviews radios multi-diffusées + de 150 passages + de 50 radios (speaks, jeux concours, brèves, agenda)

+ 200 coupures de presse écrite



10 lieux | 10 expositions 9 créations



émissions diffusées sur les radios nationales

sites Internet spécialisés ont annoncé le festival



70 342 pages vues sur le site bd-aix.com

24 294 visiteurs sur le site bd-aix.com

# Le **festival** >> L'Esprit **BD Aix**

Les Rencontres du 9e Art pensent que la Bande Dessinée est un Art à part entière et un medium ouvert sur les autres disciplines. La programmation est le reflet de ce point de vue. Elle dresse des ponts avec les autres arts et, en particulier, les arts graphiques populaires et innovants.

Depuis 2004, le festival se fixe toujours les mêmes lignes éditoriales : être tête chercheuse de la jeune création, importer les artistes internationaux méconnus en France, réhabiliter les trésors oubliés dans le patrimoine du 9e Art, demeurer enfin un rendez-vous important et attachant pour les talents accomplis et les professionnels du livre.

#### **UN FESTIVAL: 3 PROPOSITIONS**

Plus qu'un salon du livre, le festival s'articule également autour d'un parcours d'expositions et d'un parcours commerçants.

## LES EXPOSITIONS

# Du 7 avril au 27 mai 2017

10 expositions gratuites investissent la ville d'Aix-en-Provence. Elles forment un véritable parcours urbain. Elles donnent lieu, pendant ces deux mois, à plusieurs rencontres, médiations ou visites guidées.

# **LE WEEK-END BD**

## Les 7. 8 et 9 avril 2017

Rencontres, dédicaces, coin des livres, ateliers, cinéma, concert... Ce temps fort réunit un public d'aficionados comme de lecteurs néophytes autour de plus de 50 auteurs internationaux et d'une centaine de professionnels du livre.

#### LE PARCOURS EN VILLE

# Du 7 au 22 avril 2017

53 cartes à collecter chez les commerçants aixois qui constituent un jeu de société inédit et une exposition à ciel ouvert.



# LES EXPOSITIONS

# 10 expositions /9 créations / 10 lieux / entrée gratuite

Elles sont gratuites, investissent toute la ville et forment un véritable parcours urbain qui invite, durant deux mois, le public à faire des découvertes graphiques tout en profitant de la qualité de vie aixoise. Elles sont le fruit de créations, de coproductions ou de résidences, qui débordent parfois le champ de la bande dessinée pour glisser vers l'illustration jeunesse ou les expérimentations graphiques plus contemporaines.

En valorisant l'accueil des expositions par des lieux partenaires, les Rencontres du 9e Art souhaitent mettre en réseau et valoriser le tissu des acteurs culturels locaux publics, privés ou associatifs (musées, galeries, écoles d'art, bibliothèque...).

En 2017, 9 partenaires ont répondu présents : Atelier de Cezanne, Bibliothèque Méjanes, École Intuit.Lab, Galerie École ESDAC, Galerie Vincent Bercker, Musée des Tapisseries, Fondation Vasarely, Seconde Nature, Cité du Livre.

## **Parcours d'expositions**

THE ABSENCE OF EDDY TABLE. Génie aux ambiances oniriques, **Dave Cooper** a fêté à Aix son grand retour après 12 ans d'absence. Artiste majeur de la scène nord-américaine, son exposition proposait un regard inédit sur son travail amorcé depuis le début des années 2000.

BASTOKALYPSE, de MS. Bastian et Isabelle L. Projet monumental long de 52 mètres, Bastokalypse de M.S Bastian et Isabelle L. était présenté pour la première fois en France, 35 ans jour pour jour après la dernière visite de ses deux créateurs à la Fondation Vasarely. Panorama en noir et blanc dense, ce dernier se propose de revisiter de manière ludique l'Apocalypse

# THEMISTECLE – LES PRATCIENS DE L'INFER-

NAL de **Pierre La Police**. Avec un humour proche de l'absurde et du non-sens à la Monty Python, Les Praticiens de l'Infernal et leur cultissime (et anonyme) créateur, Pierre La Police, proposaient, au Musée des Tapisseries, une audacieuse exposition qui détourne pour rire les stéréotypes de la culture populaire.

RG de **Jochen Gerner**. Est-ce que les dessins d'Hergé dans les aventures de Tintin sont guidés par des codes qui font apparaitre, malgré lui, ses intentions ? Après le livre, c'est le pari osé qu'a relevé Jochen Gerner avec l'exposition R.G installée dans l'atelier du peintre Cezanne.

Jakob Hinrichs, avant tout reconnu en France pour ses adaptations fouillées et toujours inattendues de classiques de la littérature germanique (de Hans Fallada à Arthur Schnitzler), est entré en création pour son exposition. Il a en effet choisi de présenter différents projets inédits.

AKISSI de Marguerite Abouët et Mathieu Sapin. Petite soeur spirituelle d'Aya de Yopougon, l'intrépide Akissi replonge ses auteurs en enfance... et nous invite à faire de même! Dans un espace à sa hauteur, elle vous en fait voir de toutes les couleurs pour une exposition ieunesse pleine de malice.

Nine Antico, à travers les poses lascives de ses héroïnes, interroge la féminité et la séduction, mais toujours en y introduisant ironie et distance. «Nicolas, tu aimes le regarder. Et lui, il aime que tu sois là à apprécier ce qu'il fait. Pendant ce temps, toi, tu ne fais rien».

LA MANUFACTURE #MANUEL, **Manuel** ouvre sa manufacture et quand Manuel se met à la fabrique, il le fait forcément à la main. Ambitieux travail expérimental, l'entreprise Manuel propose une nouvelle forme de bande dessinée ludique à partir de contraintes que son créateur s'impose...

Marco Tóxico, illustrateur bolivien et affichiste international, revendique un trait acide et corrosif, et est devenu en quinze ans l'un des symboles de la vitalité de la scène sud-américaine. Il tient son nom du fanzine Trazo Tóxico qu'il distribuait quand il était plus jeune.

**Julien Rosa**, a réalisé pendant 10 ans, un nombre incalculable de dessins sur blocnotes. Format carré imposé, techniques ajustées, l'artiste a choisi de laisser son trait et ses pensées déambuler pour un je très singulier et une première exposition fleuve.

# Le 9° art en vitrine - parcours en ville 27 commerces

L'affiche de la 14e édition du Festival s'est faite plurielle. Confiée à Simon Roussin, elle a permis d'offrir aux visiteurs, à travers les différents visuels proposés, les péripéties d'une famille d'aventuriers créée pour le Festival. Déclinée pour le parcours en ville sous forme d'un jeu inédit de cartes à jouer et à collectionner inspiré du Mistigri, chaque boutique participante s'est vu attribuer deux cartes à distribuer (indiquées en vitrine par un visuel grand format). Le public était alors invité à effectuer une chasse aux trésors, entre le centre ville aixois et Les Allées Provençales pour constituer gratuitement la collection complète composée de 53 cartes.

En écho aux affiches, l'opération menée en partenariat avec les deux associations de commerçants aixois (Aix en commerce et Les Allées) a assuré une forte visibilité de la bande dessinée dans les rues aixoises et a suscité une forte adhésion auprès des visiteurs comme auprès des habitants (plus de 45 000 cartes distribuées en 15 jours).

Les différents personnages ont en outre permis d'animer et de fédérer les commerces du centre ville et des Allées en proposant une exposition-création à ciel ouvert. À chaque boutique était attribué un personnage qui était reproduit en grand format et venait s'installer dans la vitrine. Comme lors d'une chasse aux trésors, le public était invité à effectuer un parcours pour compléter sa collection. Plus de 20 000 cartes postales ont été distribuées en moins de 15 jours.

# **WEEK-END BD**

# + de 50 artistes invités / + de 10 pays représentés / 15 000 visiteurs / Entrée gratuite

Durant ces deux jours et demi, le festival a investi la Cité du Livre dans sa totalité pour proposer au public des moments d'échanges privilégiés avec des artistes du monde entier. Autour de propositions souvent inédites (rencontres, dédicaces, ateliers, projections, concerts...), ce moment festif et convivial a réuni un public d'aficionados et de lecteurs néophytes, plus de 50 artistes et plus d'une centaine de professionnels (libraires, éditeurs, journalistes, universitaires). Les artistes invités étaient originaires d'Allemagne, de Belgique, de Bolivie, du Canada, de Chine, d'Espagne, de France, d'Italie, du Liban, de Suisse et des États-Unis... « Impossible de rester insensible devant le programme que proposent les Rencontres du 9e Art (...) si à Aix on parle volontiers de système narratif graphique, on garde l'ambition d'affirmer l'audace et l'exigence pour le public le plus large. » France Info

Les Rencontres du 9e Art portent définitivement bien leur nom. Que ce soit dans sa forme (de l'art contemporain au roman-photo, de l'animation à la peinture) dans ses inspirations (des légendes nordiques aux légendes corses) ou dans son rayonnement géographique (de l'Allemagne au Liban, de la Bolivie à la Chine), la capacité d'intégration de la BD n'aura jamais été aussi importante. Un positionnement propice à la rencontre qui témoigne de la curiosité des auteurs et sur lequel le Festival s'est appuyé pour proposer une large gamme de rendez-vous



#### + de 30 rendez-vous discutés.

Les rencontres publiques autour d'auteurs sont depuis plusieurs années, une pierre angulaire du Week-End BD. Le Festival favorise ainsi la promotion de nouveaux auteurs en leur donnant un coup de projecteur auprès du public mais aussi en provoquant des échanges entre auteurs confirmés ou en devenir : Sébastien Bollut & Jean-Philippe Martin (Cité internationale de la Bande Dessinée et de l'Image d'Angoulême), Frédéric Potet (Le Monde), Tristan Séré de Rivières (Madame / éditions le Berbolgru), Jérôme Blachon (Archives départementales - Aix- en-Provence), Didier Pasamonik (Actua BD), Colin Cyvoct & Vincent Delaury (L'OEil), Tewfik Hakem (France Culture) et l'équipe du Cri du Pulp (l'émission BD de Radio Galère) ont répondu présents pour animer ces discussions publiques. En complément de ce dispositif historique, un nouveau type de rendez-vous animés par des auteurs (Jean-Christophe Menu, Guillaume Bianco, Jean-Luc Deglin, Julien Neel et Simon Van Liemt) et proposés à leur initiative, a visé à favoriser un nouveau type d'échanges en s'appuyant cette fois sur le partage d'expériences.

#### Les professionnels du livre

De nombreux professionnels émanant du monde du livre et de la culture (libraires, bibliothécaires, éditeurs, journalistes) répondent chaque année à l'invitation lancée pour le Week-End BD. Une dynamique qui favorise la rencontre et qui a pris, cette année, une nouvelle ampleur grâce aux partenariats engagés avec l'Université Aix-Marseille et l'Université chinoise de Huainan. Un virage qui témoigne aussi de la diffusion progressive de l'imagerie BD au-delà du seul public des passionnés.

Plus de 40 bibliothécaires de la région reçus. Comme chaque année, l'Agence régionale du Livre PACA, partenaire historique du festival, a proposé une journée professionnelle, à destination des bibliothécaires du territoire. L'objet de cette journée est de s'appuyer sur la programmation du festival pour faire découvrir de nouveaux courants de la bande dessinée et encourager l'accueil d'expositions, d'ateliers ou d'auteurs.

# Plus de 100 universitaires européens et plus de 300 lycéens invités.

Organisé à Aix-en-Provence dès le 6 avril 2017, la tenue du colloque autour du roman graphique LICOLAR 2017, organisé par l'Université Aix-Marseille, a permis pour la première fois de mettre en place un certain nombre de rendez-vous conjoints durant le Week-End BD en réunissant chercheurs, lycéens, auteurs et grand public, autour d'un objectif commun : comprendre en quoi le roman graphique est un objet vivant et à ce titre, un sujet d'étude privilégié.

# 4 librairies aixoises s'associent pour une librairie unique.

Comme les années précédentes quatre librairies aixoises ont mutualisé leurs moyens pour former une librairie unique lors du Week-End BD. Composée de deux libraires généralistes (Goulard et Provence) et de deux libraires spécialisés (La Licorne et La Bédérie) cette association éphémère aura permis de vendre, sur les deux jours et demi du Week-End BD, 2 441 albums issus exclusivement du catalogue des auteurs invités.

# LE FESTIVAL RAYONNE

Si les mois d'avril et mai constituent toujours, le temps fort des Rencontres du 9e Art, celles-ci évoluent pour proposer également de nouveaux rendez-vous tout au long de l'année. Une volonté pour l'équipe de répondre aux envies de proposer au quotidien et à travers tout le territoire de nouveaux horizons graphiques au grand public.

# Des expositions qui voyagent

L'exposition créée à l'occasion du centenaire de la naissance d'Albert Camus, autour de l'adaptation de L'étranger par Jacques Ferrandez continue de voyager, de même que Paroles de Poilus, exposition coproduite avec l'Agence régionale du Livre PACA. Cette dernière réalisée autour d'adaptations en bande dessinée de lettres de poilus de la guerre 14-18 est proposée gratuitement dans le réseau des médiathèques de la région PACA jusqu'en 2018.

#### Vivre à Frandisco fait un carton

En 2017, Marcel Schmitz et Thierry Van Hasselt auront vu leur album Vivre à FranDisco (aux éditions Le Frémok) nommé dans la sélection officielle 2017 du Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême. Un projet né de la résidence des deux artistes pour l'édition 2016 du Festival à la Fondation Vasarely et qui aura également donné lieu à une exposition dans la cité charentaise.

# LES ARTS DE LA RUE EN RESONNANCE

Pour marquer le début des festivités au coeur de la ville, Le Manège Magique, imaginé par Jean-Luc Courcoult de la troupe Royal de Luxe et conçu par François Delarozière de la compagnie La Machine, s'est installé en avril durant trois semaines sur le cours Mirabeau. Son emplacement stratégique a ainsi permis de communiquer en amont sur la tenue du Week-End BD mais aussi sur le parcours en ville permettant ainsi d'accroitre sa visibilité et la participation des touristes.



# LES PARTENAIRES DU FESTIVAL

# Partenaires institutionnels





























# Partenaires associés

















# Partenaires média

















# LES ANIMATIONS ET EXPOSITIONS















# ESPACE EXPOSITION DE L'OFFICE DE TOURISME

L'Office de Tourisme a accueilli en 2017, 4 expositions. De par leur rythme et la qualité de leur programmation, elles ont connu un large succès. On estime à 15 000 le nombre de visiteurs qui sont venus les découvrir.

Expositions dans l'espace exposition de l'Office de Tourisme :

- Aviation sans Frontière, exposition de photos
- **Benoit Guillaume** exposition Dépaysage, nous a proposé une balade imaginaire aux quatre coins du monde
- **Dans les coulisses du Muséum,** l'équipe du Museum d'Histoire Naturelle, en partenariat avec les Rencontres du 9e Art a invité le public à parcourir les merveilles qui se cachent dans leurs réserves.
- Dans le cadre du **Festival Gamerz**, exposition de l'artiste **Thomas Molles**.

# CABANON DE L'ATELIER DE CEZANNE

En matière d'expositions, l'atelier de Cezanne a honoré ses trois rendez-vous annuels.

Le printemps, avec l'arrivée du **festival BD** et de son auteur **Jochen Gerner** qui s'est appliqué à déconstruire la palette d'**Hergé** pour proposer une relecture graphique des **aventures de Tintin**.

L'été, **« Les gens simples » de Joseph Milon** nous a plongés dans une galerie de dessins et peintures relatant avec humilité le quotidien de ces personnages du début du siècle dernier.

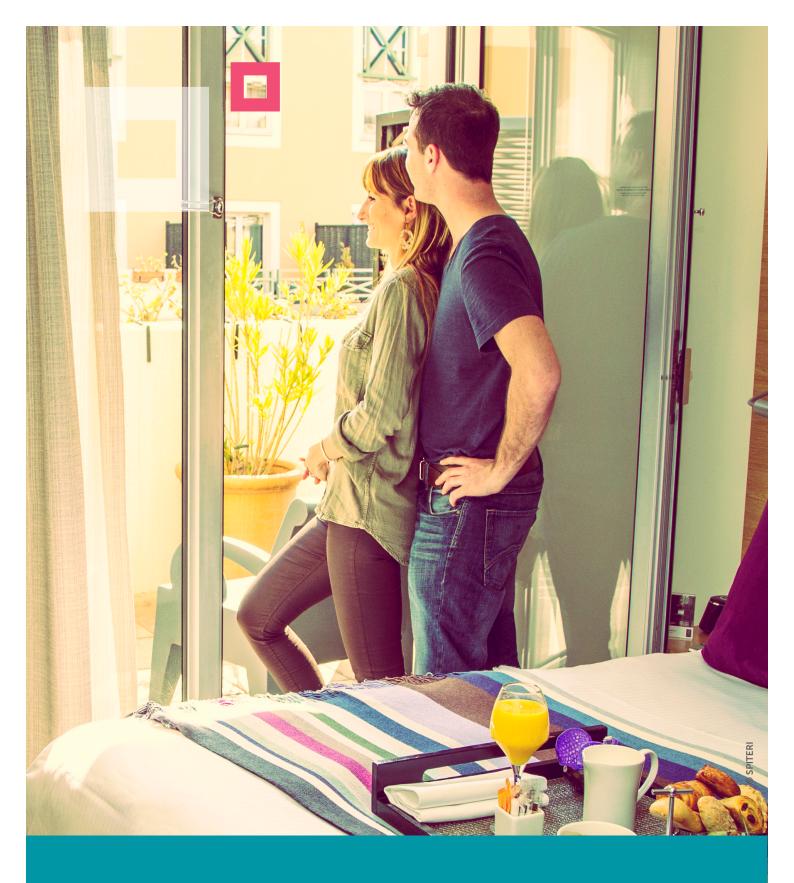
L'automne et ses **« Nouveaux Regards »**, expositions individuelles et collective ont encore une fois confirmé l'émergence des jeunes talents de l'Ecole Supérieure d'Art.

# **FOOD'AIX**

Al'occasion de la fête nationale de la gastronomie, l'Office de Tourisme a proposé le 23 septembre un évènement qui met en valeur les chefs et les vignerons du territoire en positionnant le patrimoine, la tradition provençale et la gastronomie.

Food'Aix est un concept qui se décline en deux temps forts :

- Fête mistralienne et gastronomie avec 3 chefs associés à 15 vignerons du label Vignobles et Découvertes pour un déjeuner au parc Jourdan.
- **Cooking show** avec 6 chefs dont 4 étoilés sur 3 thématiques associées aux produits locaux, place François Villon



# L'OBSERVATION DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE



# LES CHIFFRES CLÉS

#### **PAYS D'AIX**

Population Pays d'Aix (INSEE 2016/Pays d'Aix) 414 756
Superficie Pays d'Aix (en km²) 1 300
Pôles d'activités 5
Pôles de compétitivité 6
Entreprises (2017) 3 107
Nombre d'entrées musées/équipements 1 million

## AIX-EN-PROVENCE

Population (INSEE 2017)	146 192
Taux d'occupation hôtels et résidences (201	7) <b>68%</b>
Nombre de visiteurs à l'Office de Tourisme	589 405
Montant de la taxe de séjour en euros	1 247 951
Nombre de chambres en hôtellerie	3613
Nombre de nuitées en hôtellerie	1 386 000
Consommation touristique (2017) en euros	206 millions

# LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

# CAPACITÉS HÔTELIÈRES



3 613 chambres en 2017, soit 2 551 en hôtels et 1 062 en résidences de tourisme. Répartition des chambres sur Aix-en-Provence selon la catégorie et le type :



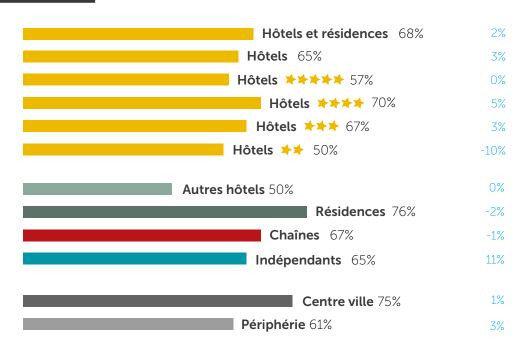
# TAUX D'OCCUPATION PAR CATÉGORIES EN 2017

Le taux moyen d'occupation pour l'hôtellerie est de 68% représentant une hausse d'un peu plus de 2% par rapport à 2016.

67% des hôteliers ont vu leur fréquentation évoluer à la hausse depuis un an et 33% à la baisse.

Au fil de l'année, les 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> trimestres ont été en hausse, contrairement au premier semestre en très légère baisse.

Nous remercions l'ensemble des hôteliers pour leur participation à cette enquête.





# LA CONSOMMATION TOURISTIQUE À AIX-EN-PROVENCE

2017	Nombre	Nuitées	Répartition	Consommation	Répartition
Hôtellerie	2 551 chambres	780 000	22%	90 310 000 €	44%
Campings	350 emplacements	46 000	1%	2 571 000 €	1%
Résidences de tourisme	1 062 chambres	560 000	16%	31 100 000 €	15%
Meublés, gîtes et locations	660 unités	170 000	5%	11 000 000 €	5%
Hébergement marchand		1 556 000	45%	134 981 000 €	65%
Résidences secondaires	3 927 résidences	1 090 000	31%	40 400 000 €	20%
Résidences principales	69 018 résidences	840 000	24%	31 100 000 €	15%
TOTAL		3 486 000	100%	206 481 000 €	100%

# LA FRÉQUENTATION DES PRINCIPALES MANIFESTATIONS AVEC ENTRÉE PAYANTE (en visiteurs/spectateurs)



Exposition Sisley, Caumont Centre d'art

190 000



**Exposition** Passion de l'Art, Musée Granet

56 888



**Festival** International d'Art Lyrique

84 526



international de piano (La Roque d'Anthéron) 77 230



**Festival** 



Salon Côté Sud

28 420



Sm'Art Aix

24 771



Journées des plantes . (Bouc Bel Air)



Festival de **Pâques** 

# LA FRÉQUENTATION DES PRINCIPAUX SITES ET MUSÉES (en visiteurs/spectateurs)

Caumont Centre d'art (Aix-en-Provence)	300 000	-6%
2 Musée Granet (Aix-en-Provence)	141 078	-20%
3 Le Mémorial des Milles (Aix-en-Provence)	106 271	+21%
4 Grand théâtre de Provence (Aix-en-Provence)	69 584	-10%
5 Atelier de Cezanne (Aix-en-Provence)	68 013	+9%
6 Fondation Vasarely (Aix-en-Provence)	50 147	-5%
Abbaye de Silvacane (La Roque d'Anthéron)	37 299	0%
Pavillon de Vendôme (Aix-en-Provence)	23 540	+38%
Théâtre du Jeu de Paume (Aix-en-Provence)	23 385	-9%
10 Musée des Tapisseries (Aix-en-Provence)	18 213	+26%
111 Musée du Vieil Aix (Aix-en-Provence)	16 680	-32%
12 Écomusée de la Forêt Méditerranéenne (Gardanne)	10 249	+2%
13 Château Val Joanis (Pertuis)	10 000	0%





# LA VIE DE L'OFFICE DE TOURISME



# LES ENGAGEMENTS DE L'OFFICE DE TOURISME

# L'ENGAGEMENT SUR LA QUALITE DES SERVICES

# RECONNAISSANCE EXTÉRIEURE

L'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence est le premier Office de Tourisme de France certifié NF Service en 1997 et est classé Catégorie I depuis 2015.

Grâce à un travail conjoint ente la collectivité et l'Office de Tourisme, la ville d'Aix-en-Provence a obtenu le 29/11/2017, son classement en station classée Tourisme.

# Nos engagements clients:

- · accueil personnalisé, multilingue
- · documentation en plusieurs langues
- information actualisée
- réponse à toutes demandes d'informations par courrier, téléphone ou mail dans un délai maximum de 48h
- horaires d'ouverture adaptés aux différentes saisons
- à l'écoute des remarques et suggestions en mettant à disposition des fiches et des enquêtes de satisfaction afin d'évaluer et d'améliorer la qualité de nos services.

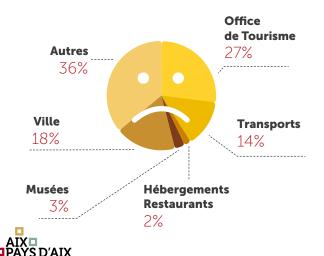
Les avis des visiteurs sont pris en considération. Ils permettent de mettre en place des actions correctives immédiates ou à en programmer et d'élaborer le plan d'actions d'amélioration.

# **ENQUÊTES SATISFACTION: SYNTHÈSE 2017 ACCUEIL**

	<b>e</b>	<b>(1)</b>	<b>9</b>	8	NSPP
Accès	86%	11%	2%	1%	0%
Ambiance, confort, propreté	87%	11%	1%	0%	1%
Contenu des bornes tactiles	13%	7%	0%	2%	78%
Facilité à trouver la boutique	29%	6%	2%	1%	62%
Présentation des articles boutique	17%	10%	1%	1%	71%

# RÉCLAMATIONS

Le taux de réclamations par rapport au nombre de visiteurs à l'Office de Tourisme est de 0,03% soit 178 fiches de réclamations reçues et traitées en 2017.



# **RÉSEAUX SOCIAUX**

**Tripadvisor** 4/5 étoiles pour 386 avis

Google 3,9/5 étoiles
Pages jaunes 4/5 étoiles

# LES VISITES ET RELATIONS AVEC LES

## PROFESSIONNELS DU TOURISME

L'Office de Tourisme travaille avec les professionnels du territoire sur la qualité des services, à travers notamment :

# La charte qualité Plume

pour les loueurs de meublés et chambres d'hôtes.

En 2017, 37 logements ont été visités et ont obtenu la charte Plume. Cette charte qualité s'appuie sur une grille de critères qui permet d'attribuer 1, 2 ou 3 plumes selon le niveau de qualité des prestations. Les logements sont visités par nos soins avant de se voir attribuer un classement.

# Les réunions bilans de fin de saison

En fin de saison, courant octobre, les prestataires commercialisés par l'Office de Tourisme ont été réunis.

Cela permet de faire un point sur la saison écoulée, d'analyser les dysfonctionnements et donc, d'y apporter des améliorations, pour l'année suivante. Ces réunions de travail et de concertation portent aussi bien sur la qualité des prestations, les retours clients, mais également, la programmation, les nouvelles attentes clients exprimées auprès de notre service accueil.

## Les visites de sites

Les équipes de l'Office de Tourisme effectuent régulièrement des visites d'établissements et de sites (musées, hébergeurs...), et participent à des visites guidées dans le but de connaître les activités et points d'intérêt touristiques. 125 visites effectuées en 2017 pour le service Accueil.

# L'ENGAGEMENT POUR UN ACCES POUR TOUS

Le droit d'usage de la Marque Tourisme et Handicap, obtenu en 2012 a été renouvelé à l'Office de Tourisme pour une durée de cinq ans, le 29 juin 2017 ; et ce pour les quatre types de handicap.

- Formation de tous les conseillers en séjour à la grande iconicité (apprendre à communiquer par les signes, gestes et expressions)
- Brochures adaptées aux personnes en situation de handicap (plan en braille, guide touristique en Français et en Anglais, vidéo visite, visite pour personnes à mobilité réduite).





# VISITE GUIDÉE « LES ESSENTIELS »

Il s'agit d'une visite guidée du centre ancien ouverte à tous, dont le parcours est adapté pour les personnes à mobilité réduite et dont la durée est réduite à 1 heure.

76 personnes ont participé à cette visite mixte (grand public, handicapés) en 2017.



# L'ENGAGEMENT SOCIAL

## Répartition de l'effectif par mois :

janv	fev	mars	avril	mai	juin	juillet	août	sept	oct	nov	déc
88	91	90	93	91	94	98	96	93	88	83	83



# TYPES DE CONTRATS

CDI **64%**CDD **7%**GUIDES **9%**JOBS D'ÉTÉ **20%** 



Le taux de CDI a légèrement augmenté par rapport à 2016. Le recours aux CDD se fait principalement en été lorsque la fréquentation augmente et pour les prestations de guidage.

RÉPARTITION DE L'EFFECTIF PAR PÔLES	
TOURISME D'AFFAIRES	11%
ACCUEIL DU PUBLIC	42%
PRODUCTION, COMMERCIALISATION	18%
PROMOTION, COMMUNICATION	18%
RESSOURCES INTERNES	11%

RÉPARTITION DE L'EFFECTIF PAR CATÉGORIES PROFESSIONNELLES				
AGENTS / EMPLOYÉS	55%			
AGENTS DE MAITRISE	37%			
CADRES	8%			



# RAPPORT HOMMES / FEMMES



# ÂGE ET ANCIENNETÉ DU PERSONNEL

- âgé 22 ans 48 ans

+ âgé 65 ans

L'ancienneté moyenne est de 14 ans.

# **FORMATION DES SALARIÉS**

des salariés ont suivi une formation en 2017

2713

heures de formation

# ORGANISMES DE FORMATIONS PAR TYPES

20%	6%	12%	41%	21%
Instituts Universitaires	Cabinets de consultants		Centres de formation	Entreprises logiciels

On note une large augmentation de la part des instituts universitaires et des centres de formation continue. Cette part croissante est liée à une demande de certification et de formation diplômante.

# Administration et gestion 67% Langues 8% Sécurité 14% et production 2%

On note une augmentation sensible du niveau d'études des personnes qui ont effectué leur stage à l'Office de Tourisme. Le niveau d'études est en lien avec le nombre de semaines moyen par stagiaire puisque les étudiants en Bac+3 et Bac+5 effectuent des stages entre 3 et 6 mois dans les services qui les accueillent.

# FORMATION DES ÉTUDIANTS EN TOURISME

L'Office de Tourisme reçoit chaque année des stagiaires et des visites de classes, depuis la première en lycée professionnel jusqu'au Master. En 2017, le nombre de stagiaires accueillis a diminué par rapport à 2016 mais le nombre de semaines effectuées reste stable. La durée des stages a une tendance à l'augmentation avec une moyenne de 7.35 semaines par stagiaire en 2017 contre une moyenne de 5.2 semaines par stagiaire en 2016.

# **Présentations:**

6 rendez-vous avec des centres de formation : Lycée des métiers, BTS Tourisme

**220** élèves accueillis

## Stages d'étudiants :

32

stagiaires accueillis 227

Semaines de stages cumulées





# LA MAÎTRISE BUDGETAIRE

# **SYNTHÈSE EXERCICE 2017**



# DÉPENSES

Frais de personnel	4 033 195 €	60%
Achat de marchandises (1)	296 263 €	4%
Congrès et divers salles (2)	188 701 €	3%
Excursions	386 681 €	6%
Budget actions (3)	425 501 €	6%
Frais généraux (4)	1 405 261 €	21%
Total	6 735 602 €	100%

(1) Boutiques (2) Centre des Congrès, séminaires et inscriptions congrès (3) Cotisations, insertions, salons, catalogues, publications, réceptions et événementiel (4) Entretien bâtiments, matériels, EDF, téléphones, assurances, locations diverses, fournitures administratives, honoraires, amortissements et autres charges.

# RECETTES



Total	6 861 261 €	100%
Ventes produits (7)	2 314 255 €	34%
Produit exceptionnel (6)	97 578 €	1%
Taxe de séjour (5)	1 520 378 €	22%
Subventions	2 929 050 €	43%

(5) Montant de la taxe de séjour perçue par l'Office de Tourisme sur l'exercice 2017 dont 397 551 de solde TS 2016 (6) Produit exceptionnel et atténuation des charges (7) Ventes produits, excursions, entrées sites et musées, locations.