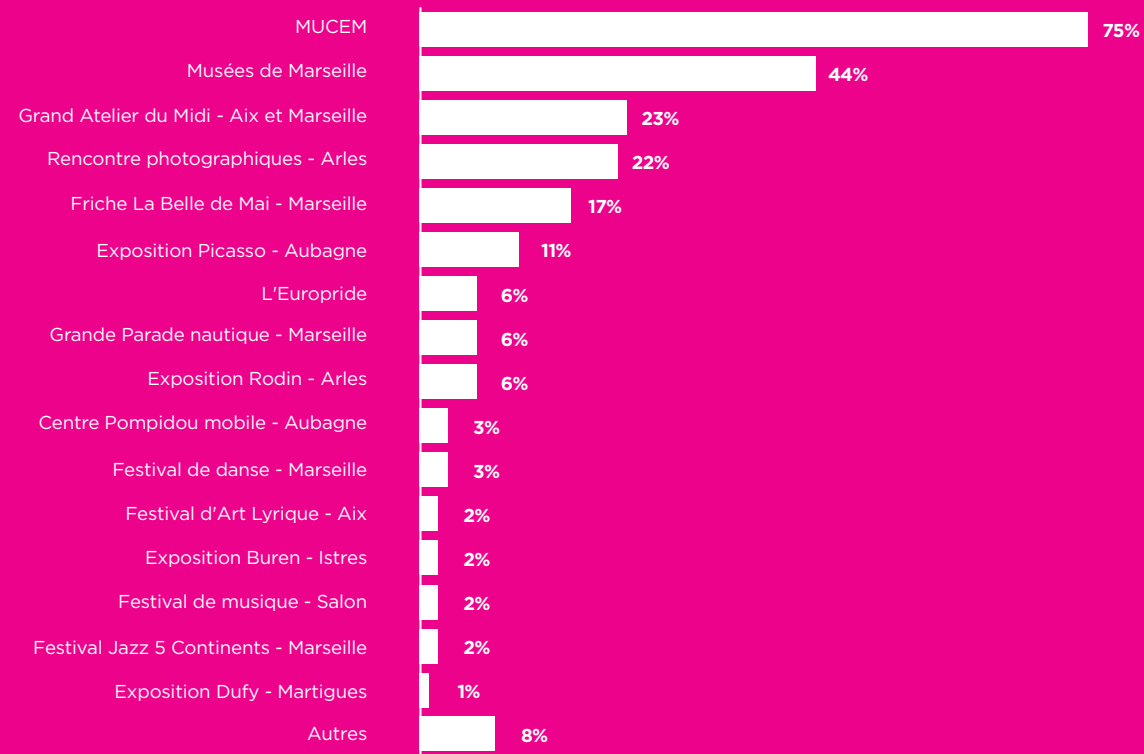


MP2013, un événement décisif pour la venue à Marseille Provence

QUEL ÉVÈNEMENT OU QUEL SITE VOUS A ATTIRÉ SUR LE TERRITOIRE MARSEILLE PROVENCE ?
[RÉPONSES SPONTANÉES OBTENUES AUPRÈS DES TOURISTES ÉTRANGERS EN 2013]



En 2013, les touristes français et étrangers ont davantage pratiqué des activités culturelles, par rapport à 2012 et 2010. Et les critères culturels dans l'image des Bouches-du-Rhône, et particulièrement à Marseille, ont bondi de +3 à +7 points depuis 2010.



Partenaires Baromètre Esprit Client 2013

esprit client

BAROMETRE CCIMP • ATOUT FRANCE › 2013

2010-2013

UNE QUALITÉ D'ACCUEIL EN FORTE HAUSSE
À MARSEILLE PROVENCE

DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS DE LEUR SÉJOUR
UNE NOUVELLE IMAGE DE LA DESTINATION



ENQUÊTE RÉALISÉE PAR BVA

Un meilleur accueil, une nouvelle image

La qualité de l'accueil et la satisfaction des touristes sont en très forte progression de 2010 à 2013 : les efforts collectifs ont payé !

L'enquête révèle une prise de conscience générale de l'impact du tourisme et de la valeur de notre offre touristique : les professionnels et les habitants ont été en 2013 de véritables supporters de la destination.

L'image de la destination s'est enrichie : comme on pouvait s'y attendre en 2013, Marseille Provence a acquis ses galons de destination culturelle. Les touristes l'ont à la fois perçu et expérimenté !

Enfin les touristes étrangers sont systématiquement plus enthousiastes et indulgents que les touristes français.

Ces indicateurs au beau fixe ne masquent pas des points perfectibles :

- » La pratique des langues étrangères et son incidence sur la capacité à informer sur les activités locales et donner des explications sur les prestations.
- » Les horaires d'ouverture des professionnels qui malgré une progression paraissent encore insuffisamment adaptés (le dimanche, en soirée).
- » Un sentiment de perte d'authenticité.
- » Une offre « shopping » et animation nocturne moins bien perçue.
- » Le manque de propreté et le sentiment d'insécurité non négligeable sur Marseille (notamment auprès des clientèles étrangères).



★ **Bravo à tous les professionnels!**



CONTEXTE

La Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence (CCIMP) a lancé en 2009, en partenariat avec la Ville de Marseille et le Conseil Général des Bouches-du-Rhône, une démarche innovante, dénommée « Esprit Client », visant à sensibiliser et professionnaliser l'ensemble des acteurs du tourisme et du commerce à l'importance de l'accueil, pour réussir et maximiser les retombées économiques de l'évènement Marseille Provence 2013 Capitale Européenne de Culture. Atout France et la CCIMP ont souhaité mettre en place en soutien de cette démarche un baromètre d'étude visant à mesurer différents indicateurs sur l'image de la destination et la qualité de service. Sur ce principe, 3 baromètres ont été déployés, en 2010, 2012 et 2013 par BVA.

MÉTHODOLOGIE

Enquête réalisée par l'Institut BVA en face à face sur 27 sites des BdR de début juillet à mi-septembre 2013. 1301 touristes français et étrangers interrogés.

Marseille Provence « J'aime »

Des touristes quasi unanimement satisfaits de leur séjour, avec un score d'un sur deux « très satisfait ».

Ce qu'aiment les touristes à Marseille Provence : l'art de vivre (qualité de vie, gastronomie...), la richesse du patrimoine, la qualité de l'accueil.

Ce qu'ils critiquent : la propreté des sites, les sorties nocturnes, l'insécurité, le shopping.

Leurs activités : en 2013, ils ont visité les villes et villages, les sites et espaces naturels remarquables, fréquenté les lieux culturels et pratiqué des sports nautiques. Ils ont surtout davantage pratiqué des activités culturelles au dépend d'activités shopping ou randonnées par rapport aux années précédentes.

Les villes visitées : +50% des touristes estivaux des Bouches-du-Rhône vont à Marseille ; entre 30% et 50% à Cassis et Aix-en-Provence ; de 20% à 30% à Carry-Le-Rouet, Aubagne et La Ciotat ; de 10% à 20% à Saint-Rémy, Arles, Les Baux, Martigues et Sausset ; 10% à Salon-de-Provence.



Une qualité d'accueil globale en forte hausse

L'accueil des professionnels est jugé aimable, poli, cordial et chaleureux, hospitalier et authentique. Les touristes tirent tout de même la sonnette d'alarme en ce qui concerne sa standardisation et la perte de son caractère typique et original.

Les restaurants et les commerces ont particulièrement soigné l'accueil en 2013 mais peuvent encore progresser. 9 touristes sur 10 sont satisfaits de l'accueil et la relation client, plus particulièrement concernant les fondamentaux : sourire, amabilité, considération. En nette hausse : +7% de très satisfaits depuis 2010. Mais les proportions de clientèles « très satisfaites » oscillent entre 6 et 20%, et mériteraient de progresser pour marquer réellement nos visiteurs et provoquer un effet « wow! ».

Les insatisfactions, assez faibles, portent principalement sur : la pratique des langues étrangères, la réactivité dans la prise en charge des clientèles, les explications sur les produits et les activités locales.

Les hébergements marchands : les efforts de rénovation et professionnalisation ont totalement porté leur fruits. 100% des touristes satisfaits, plus d'un sur deux est très satisfait. Un effort reste à mener : la pratique des langues étrangères, particulièrement hors Marseille.

FOCUS SUR LES 25% DE TOURISTES FRANÇAIS ET 32% D'ÉTRANGERS TRÈS SATISFAITS DE L'ACCUEIL DES PRO

	TOURISTES FRANÇAIS		TOURISTES ÉTRANGERS	
	2010	2013	2010	2013
Hébergements	31%	61%	33%	55%
Lieux culturels	16%	34%	21%	39%
Lieux d'informations touristiques	20%	38%	24%	48%
Transports publics locaux	13%	27%	15%	27%
Cafés Restaurants	15%	22%	18%	21%
Commerces	10%	19%	14%	18%
Taxis	13%	17%	14%	24%