



Fréquentation des monuments et musées d'Avignon

# RMG une SEML au service du développement culturel et touristique de la Ville d'Avignon

190 salariés

13 M €de CA

Capital 1 900 000 €

**DSP Parking** (Délégation de Service Public) 3,2 Md'€de CA

-parking du palais des papes

-Parking des halles

**Contrat  
d'affermage**

**DSP Tourisme et culture** 10 Md'€de CA

- palais des papes 5,7 M€ de CA

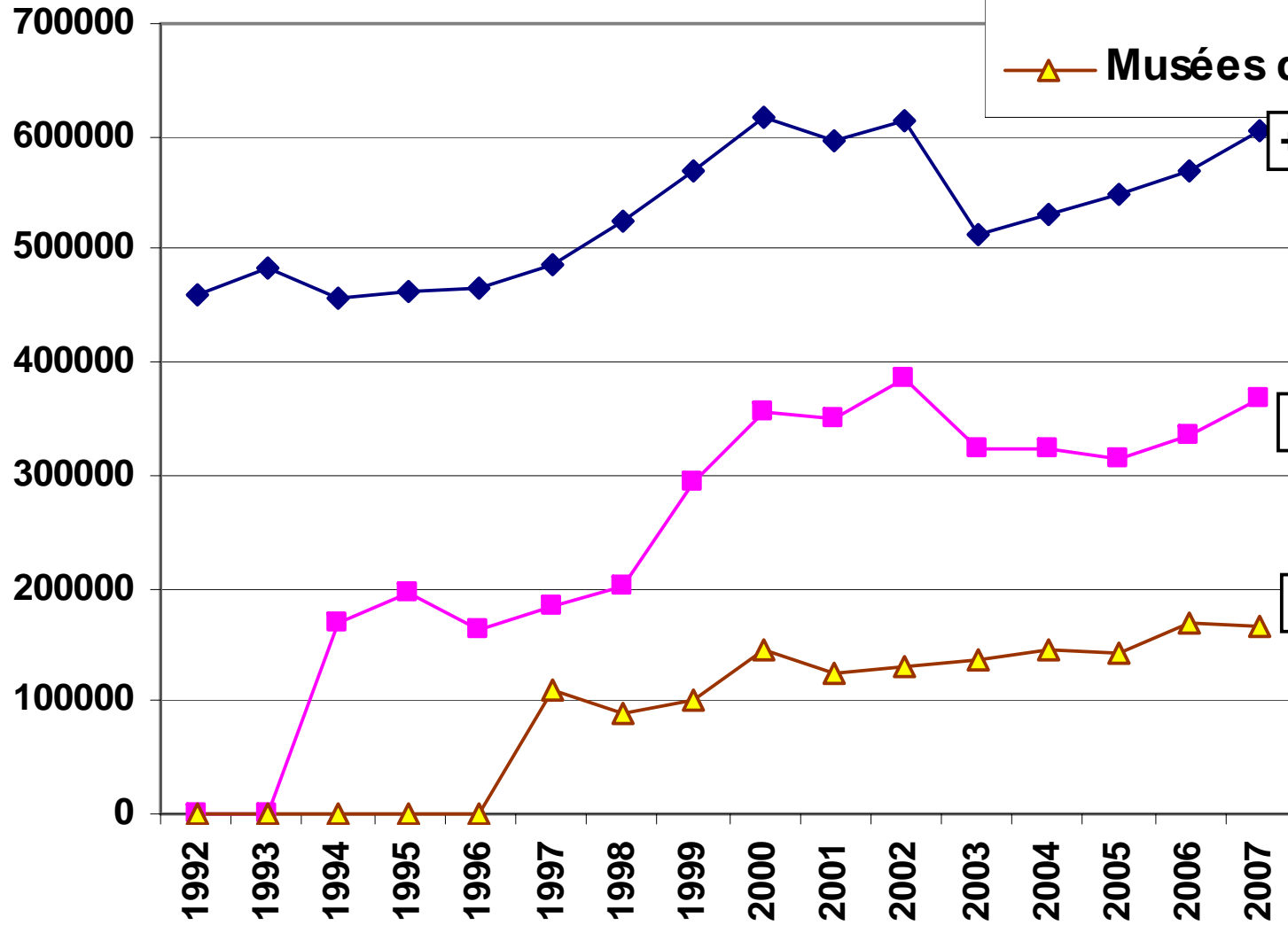
- pont saint Bénézet 1,2M€de CA

-office de tourisme (subvention 800 000 €)

-centre de congrès 2 M€de CA

# Fréquentation des sites d'Avignon

Nombre visiteurs



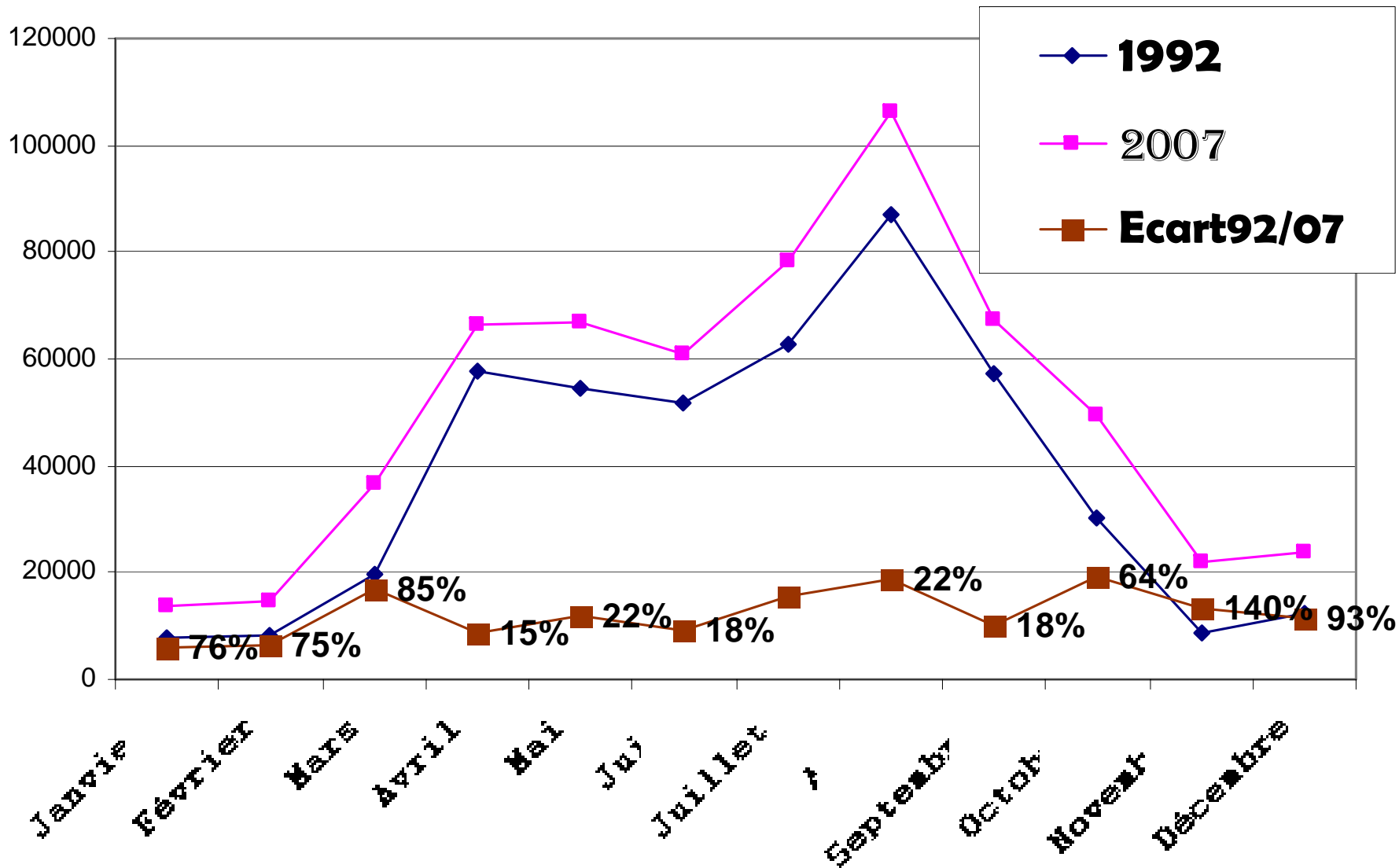
+35%

+120%

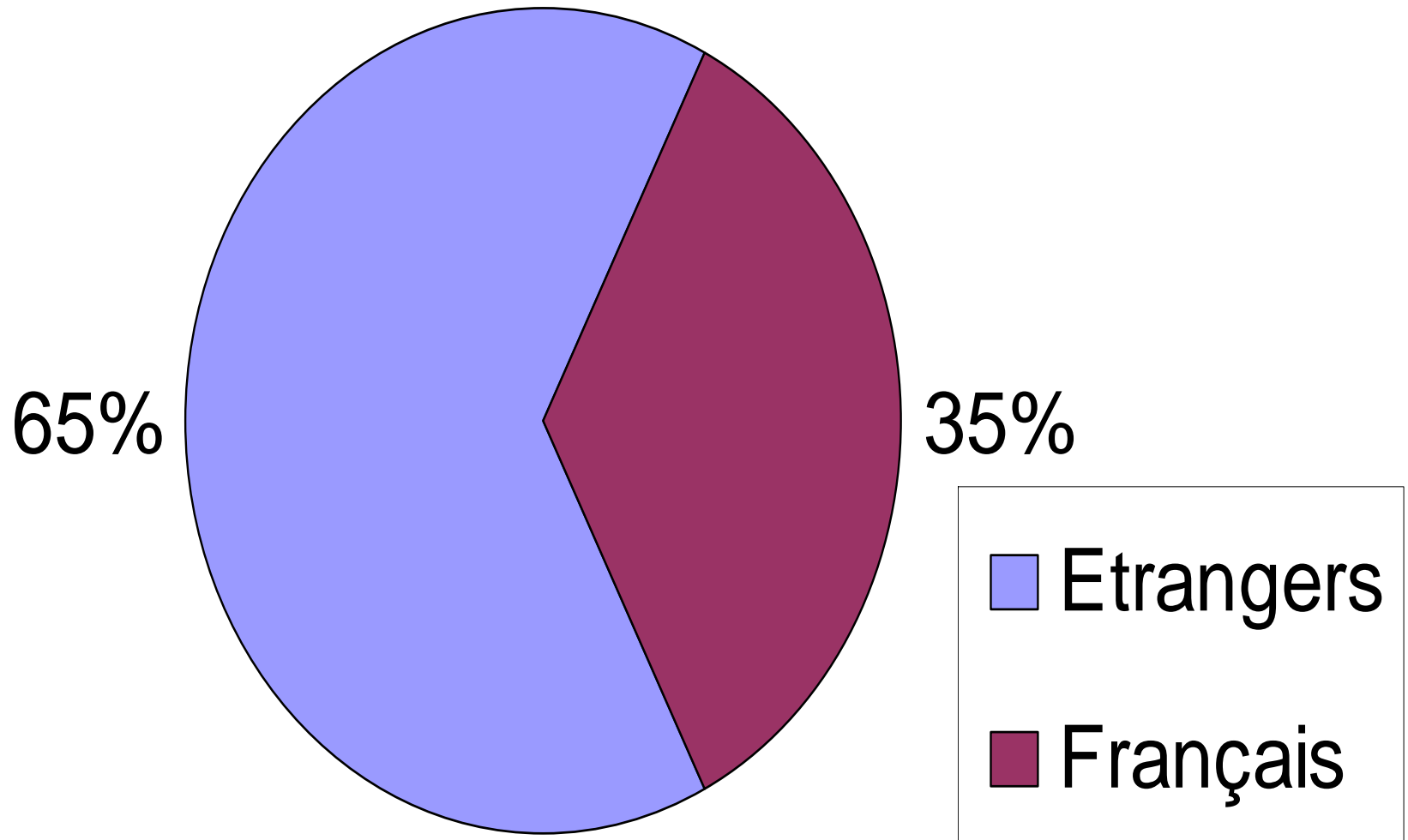
+60%

Années

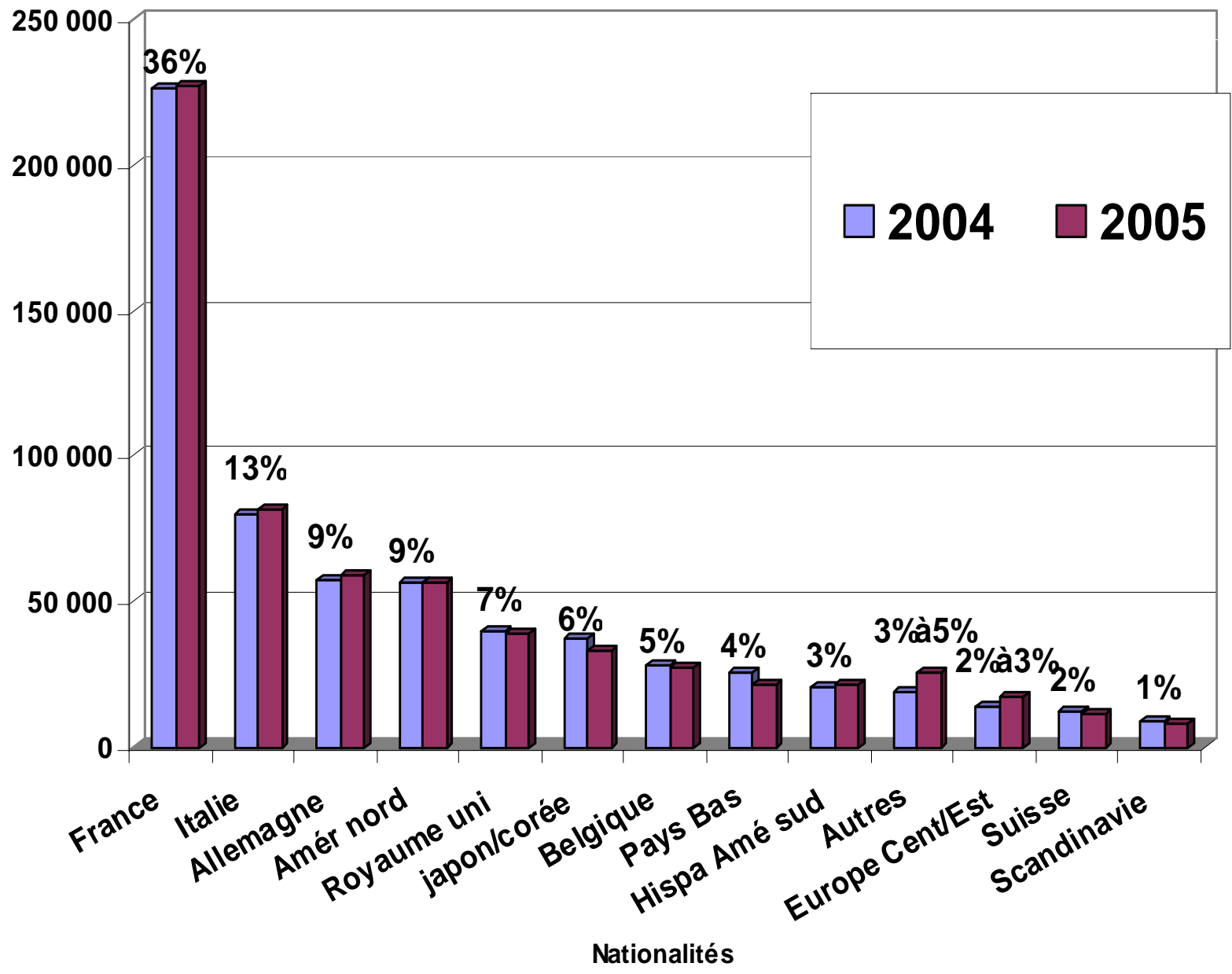
**Ecart mensuel fréquentation Palais 1992/2007**



# Répartition nationalités



# Nbre de visiteurs Fréquentation par nationalité



## Explications sociologiques structurelles :

- Région : passage Tourisme de longs séjours balnéaires à tourisme de courts séjours urbains
- Etirement de la saison et hausse du city break
- Evolution de la part des séniors dans la fréquentation : de 8% à 18%
- Fidélisation des clientèles : 25% étrangers et 38 % français ont déjà visité au moins 1 fois Avignon (moins de 6 ans)
- Hausse de fréquentation des «autres nationalités» : Hispaniques, pays de l'Est, Asie du Sud-Est, hémisphère sud (Australie, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud)

**Explications internes : mise en  
valeur et développement culturel et  
touristique**

**Accueil des publics**

**Événements et médiation culturelle**

**Promotion**

**Conservation et restauration**

# Promotion

## Plan marketing

### **Auprès des prescripteurs de groupes :**

Brochures, guides touristiques, salons, mailing, emailing, démarchage commercial, éductours...

### **Auprès des publics individuels :**

accueil et dossier de presse, achat d'espaces publicitaires : Presse, affichage 4x3, réseau Decaux, radios...

Dépliants : distribution PLV+ guide 500 000 ex

**Auprès des leaders d'opinion :** accueil presse, éductours presse et dossiers de presse..

## **Conclusion : 3 enjeux pour l'avenir pour le développement des sites et de la destination**

### **Nouvelles technologies :**

Site internet : passer de l'information à la commercialisation

Commentaire audio-guidé : offrir une plate forme de connexion multimédia

**Politique culturelle** : ressources et créativité pour créer des événements qui vont permettre de renouveler l'offre et rendre attractive la destination et faire face à la concurrence des autres villes

**Conservation** : espaces (fresques) très sensibles quelle gestion par rapport à un flux toujours croissant