

PROVENCE TOURISME

JO2024 – SOYONS AU RENDEZ-VOUS!



PROVENCE
TOURISME

JO 2024

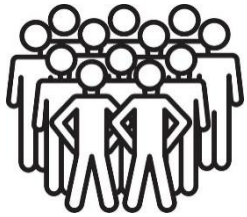
QUI SERONT LES VISITEURS ?

CHIFFRES CLÉS

JO 2024

- Quel volume de fréquentation peut-on espérer ?
- Quels seront leurs profils ?
- Combien vont-ils dépenser ?

Quel volume de fréquentation ?



20 Millions
de touristes attendus
pendant les JO
Union des métiers et des
industries de l'hôtellerie



3,5 Milliards
d'euros de retombés
pour le tourisme
Union des métiers et des
industries de l'hôtellerie



25 Mille
journalistes attendus



204 Nations
seront représentées
aux JO

COJO

ZOOM SUR LA PROVENCE



10 000 visiteurs quotidiens
estimés sur la voile



Plusieurs dizaines de milliers
sur les matchs de foot

Estimation du profil de visiteurs*

Visiteurs avec billets



Une clientèle majoritairement masculine (estimations 60 %)
Moyenne d'âge : entre 35 et 40 ans



Une clientèle sportive (sources : JO de Londres)
24 % des internationaux déclarait pratiquer du sport quotidiennement ; 46 % chaque semaine
16 % des britanniques déclarait pratiquer du sport quotidiennement ; 35 % chaque semaine



Une clientèle avec un fort pouvoir d'achat (sources : JO de Londres)
62 % des spectateurs britanniques gagnaient plus de 47k€/an ; 55 % des étrangers
30 à 35 % d'entre eux ne se soucient pas de la dépense

Hypothèse Londres 2012 : un touriste porteur de billet dépense le double d'un touriste normal.

* Données mixtes des JO de Londres 2012 et de Rio 2016

Estimation du profil de visiteurs*

Visiteurs sans billets



54 % d'hommes

=> **Un visitorat plus mixte que les détenteurs de billets**

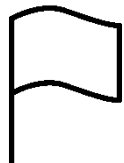
Moyenne d'âge : 57 % de 16-34 ans.

=> **Un visitorat plus jeune que les détenteurs de billets**



Revenus : 24 % avec un revenu compris entre 28 k€ et 47 k€/an.

=> **Un visitorat plus modeste que les détenteurs de billets**



94 % nationaux / 6 % d'internationaux

**Une cible
essentielle pour
les pros du
tourisme :**

Profil moins haut de
gamme mais

plus libre de
consommer des
produits touristiques
adaptés à leurs
moyens

* Données tirées des Live Sites des JO Londres 2012

Que consomment - ils?



€

3,5 Milliards
d'euros de
retombés pour
le tourisme

Union des métiers et des
industries de l'hôtellerie

Que consomment -ils?

Activité « non-Olympiques » des visiteurs avec billets*

Evénements	Avant JO (intention)		Après JO (réalisé)	
	Natio.	Inter.	Natio.	Inter.
Sortir manger	47%	67%	45%	76%
Visiter la ville/ les attractions	22%	62%	22%	62%
Assister à un concert/ spectacle culturel	21%	28%	7%	9%
Shopping	18%	48%	21%	55%
Aucune de ces activités	41%	9%	44%	10%

Une place prépondérante pour la gastronomie
Des intentions culturelles qui ne suivent pas
Le shopping une valeur sûre



**UNE CARTE À JOUER
POUR LE TERRITOIRE**

* Données tirées des enquêtes menées aux JO Londres 2012

SE FÉDÉRER

AU NIVEAU NATIONAL &

LOCAL

AVEC ADN TOURISME*

Provence Tourisme participe aux commissions d'ADN Tourisme :

- Hospitalité
- Expérience visiteur
- Observation
- Accessibilité
- Tourisme d'affaire



* Regroupement national des trois fédérations historiques des acteurs institutionnels du tourisme : Offices de Tourisme de France, Tourisme & Territoires et Destination Régions.

SE FÉDÉRER

AU NIVEAU LOCAL

NOS PISTES DE RÉFLEXION

**DIFFUSER UNE INFORMATION
PRAGMATIQUE & SINCÈRE**

- > Dès maintenant avec des supports digitaux orientés Sport
- > Avec supports classiques : signalétiques aux portes d'entrée du territoire, vidéos, ambiances visuelles, ambiances sonores, kit d'accueil pour les partenaires

PLAN DE FORMATION

- > Pour l'accueil des délégations étrangères
- > Pour les professionnels du tourisme
- > Pour le personnel des Offices de Tourisme

**DE
L'ACCUEIL
A
L'HOSPITALITE**

CONCIERGERIE DU TERRITOIRE

Sur tout le département
& en partenariat avec les Offices de tourisme

**MULTIPLIER LES POINTS
DE CONTACT AVEC LES
VISITEURS**

**DES DISPOSITIFS SPÉCIFIQUES POUR LA
PRESSE**

Programme accueil
Voyages de presse sur le département réguliers et aux départs des Clubs France durant toutes la durées des jeux

**AIDER LES VOYAGISTES, AGENCES
RÉCEPTIVES, À MONTER DES
SÉJOURS
« TOURISME ET SPORT EN
PROVENCE »**

**INSUFFLER LE
SOUFFLE ET
L'ESPRIT DES JEUX
DANS L'OFFRE
EXISTANTE**

**TRAVAILLER MAIN DANS LA MAIN AVEC
LES OLYMPIADES CULTURELLES,
VÉRITABLE INTÉGRATION DE LA
CULTURE ET DE L'ART À LA
CÉLÉBRATION SPORTIVE**

**STRUCTURER
UNE OFFRE
TOURISTIQUE
ET MIXER LES
FILIERES**

**DIAGNOSTIC
DE L'OFFRE EXISTANTE**

ALLIER TOURISME ET SPORT
Capitaliser sur les épreuves de
voile pour soutenir et
développer une vraie offre
nautique pour les habitants et les
visiteurs

**LIER LA DÉCOUVERTE DU
TERRITOIRE À L'OCCASION DES
JO AVEC LA DÉCOUVERTE DE LA
GASTRONOMIE
MÉDITERRANÉENNE**

COMPTER LES VISITEURS, CONNAÎTRE LEUR PROVENANCE, COMPRENDRE LEURS COMPORTEMENTS ET GÉRER LES FLUX.

OBJECTIF : OBTENIR UNE VISION PRÉCISE DU RAYONNEMENT DE L'ÉVÉNEMENT POUR L'ENSEMBLE DU DÉPARTEMENT.

Comment?

Analyser l'audience des temps forts (relais de la flamme olympique, matchs de foot, épreuves nautiques, retransmissions dans les live zone...
... **mais aussi la diffusion de ces clientèles** sur le territoire

Discerner avec précision des typologies de visiteurs/spectateurs, leur provenance, leur temps de présence, leurs flux sur des espaces restreints, et sur des temps précis.

Avec qui ? Orange et son outil Flux Vision Tourisme

MESURER LA FREQUENTATION

QUEL HERITAGE ?

3 QUESTIONS À MARINE PUSTORINO

Conseillère départementale
Déléguée aux Grands Evènements,
au Sport de Haut niveau,
à l'E-sport et aux Jeux olympiques et
paralympiques et leur héritage



Nous suivre
#myprovence
#MPGastronomie

Nous joindre
04 91 13 84 13
info@myprovence.fr



PROVENCE
TOURISME