



# CONVERGENCES TOURISTIQUES

Le rendez-vous incontournable du tourisme en Occitanie



5<sup>èmes</sup> Rencontres Partenariales du CRTL Occitanie  
Les 16, 17 et 18 octobre 2023



Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional

Destination  
**Occitanie**  
Comité Régional du Tourisme et des Loisirs  
[voyage-occitanie.com](http://voyage-occitanie.com)



# Loisirs & Proximité

**Les loisirs**, leviers de développement :  
quelle organisation coopérative pour valoriser le tourisme de **proximité** ?

## AU PROGRAMME :

Données clients : c'est quoi les loisirs des habitants d'Occitanie ?

Quelques indicateurs issus de la radioscopie des OT

Enjeux – Questionnement – Défis

L'idée générale du projet

La finalité

La méthode coopérative

Vos réactions

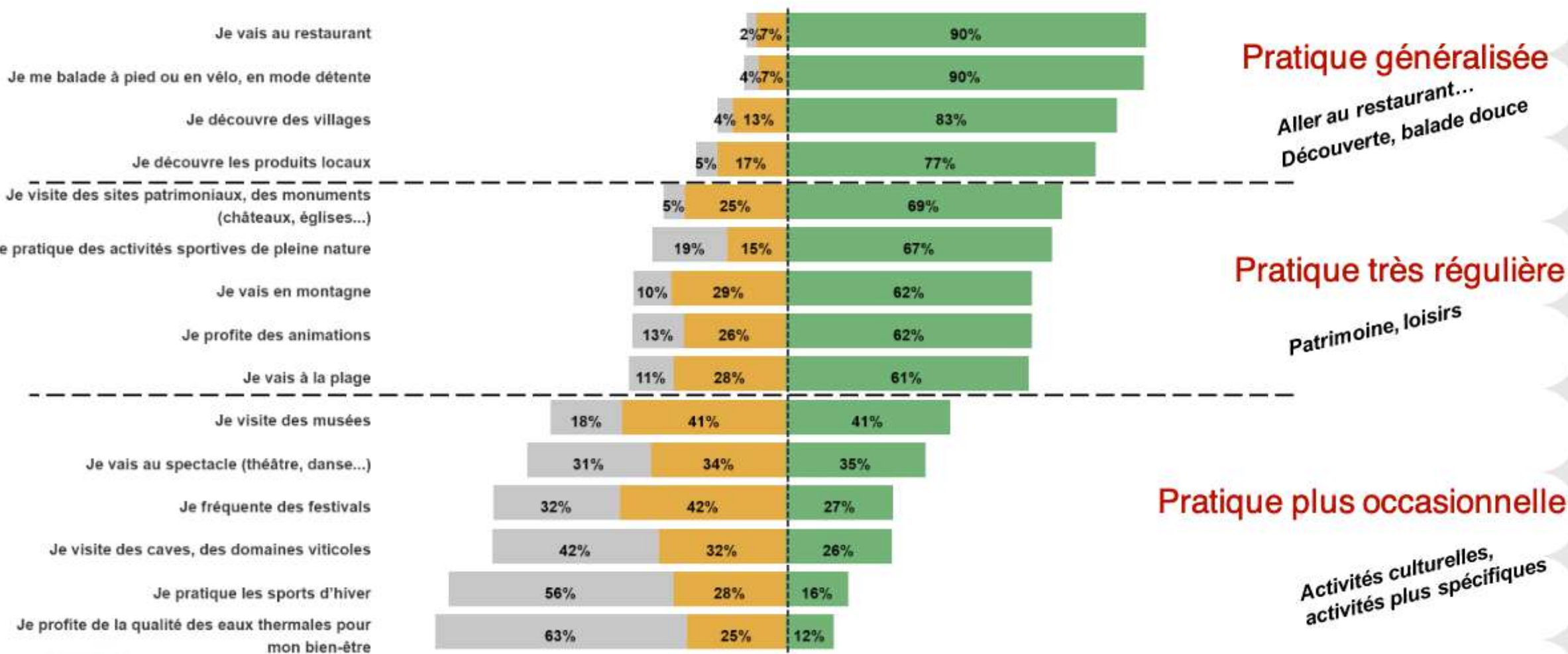


# Loisirs & Proximité – C'est quoi les loisirs des habitants d'Occitanie ?

2 habitants sur 3 réalisent des excursions à la journée dans la région plus de 3 fois par an

74% des habitants pratiquent régulièrement au moins une activité culturelle ou de loisirs dans la région (hors restaurants)

● jamais ● environ 1 fois par an ● Plusieurs fois par an OU Régulièrement



Source : Résultats issus de l'enquête auprès des habitants d'Occitanie réalisée par le CRTL Occitanie et la Région Occitanie (octobre /novembre 2020).

Echantillon de 3 764 habitants représentatif de la population de la région Occitanie âgée de 18 ans et plus en termes de sexe, âge, CSP du répondant et de département de résidence principale

- Les missions **d'accueil / d'information** et de **promotion / communication** représentent **60% du temps** passé (pour un coût salarial de 42 M€)
- **411 sites** ou dispositifs digitaux gérés par des OT
- Plus de **5 millions de contacts** en face à face (34 000 en moyenne) avec une part moyenne de clientèle étrangère de 15,3%
- **2,8 millions d'€** alloués au marché régional (sur un montant total d'actions de 39 M€)
- Evolution des compétences des OT : plus de la moitié disent imaginer faire évoluer leurs compétences vers des **missions liées aux loisirs, à l'attractivité, aux mobilités** (après celle relative à l'animation du territoire)
- 7 OT sur 10 s'accordent sur la nécessité de faire face à l'avenir à une **baisse des moyens** accordés par leur collectivité

## Loisirs & Proximité – Un enjeu, un défi stratégique



“Ecran / canapé”  
Loisirs numériques

## Loisirs & Proximité – Un enjeu, un défi stratégique

Activités sportives et de pleine nature  
Activités culturelles et découverte du patrimoine (historique et savoir-faire agricoles, artisanaux et industriels)



Parcs de loisirs outdoor  
Parcs à thème (animaliers ou identitaires de la région, espace de médiation culturelle)  
Prestations de bien-être

# Loisirs & Proximité – Un enjeu, un défi stratégique

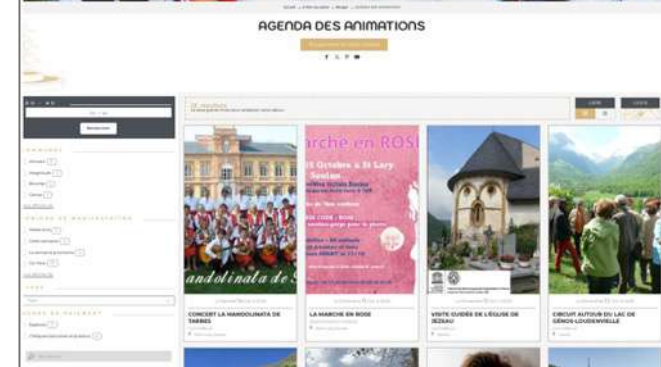






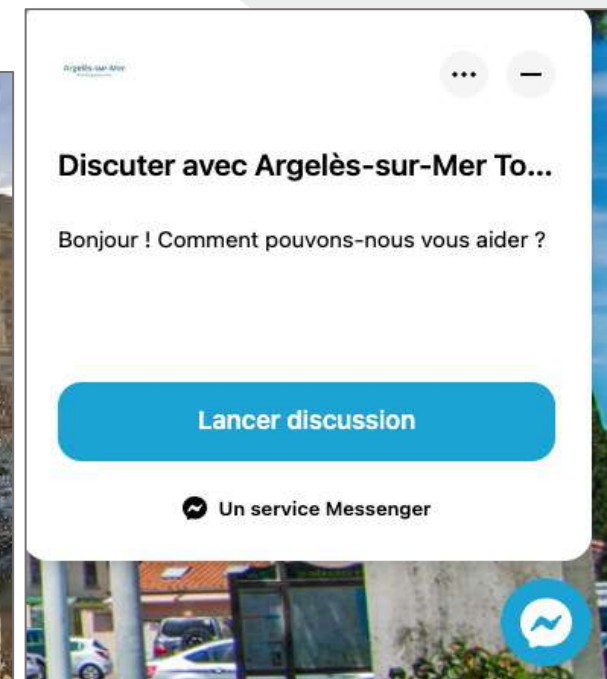
# Loisirs & Proximité – Un enjeu, un défi organisationnel

Pages web dédiées, plateformes de réservation, billetteries en ligne, pass loisirs... foisonnement et diversité des dispositifs

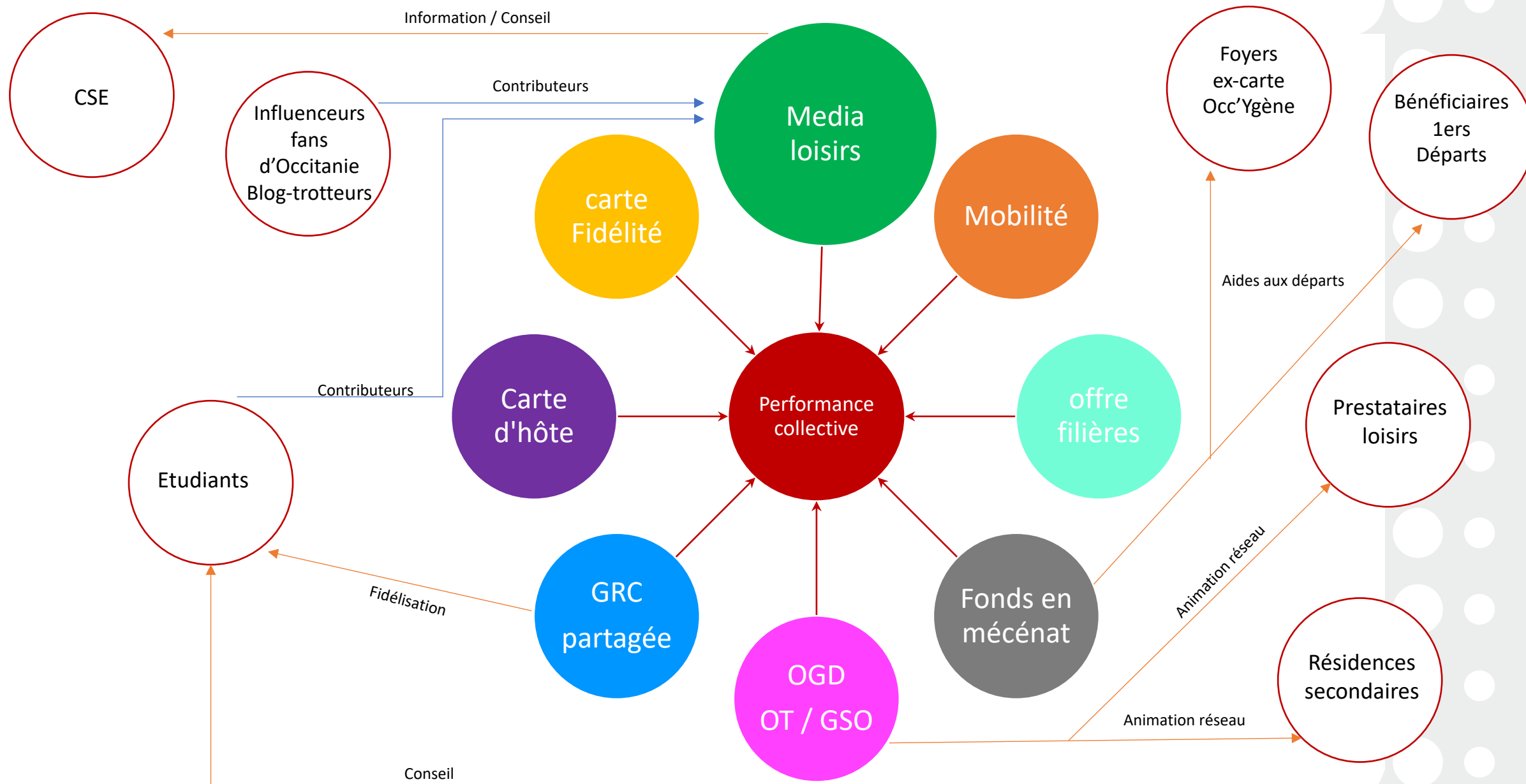


# Loisirs & Proximité – Un enjeu, un défi organisationnel

Jeux, clubs de sites, ambassadeurs, agendas d'animation, newsletters, applications... foisonnement et diversité des dispositifs



# Loisirs & Proximité – Un enjeu, un défi organisationnel





- **Notre richesse commune : la data**
  - ❑ de l'offre de loisirs
  - ❑ de l'audience et des communautés
- **Des énergies qui convergent**
  - ❑ effet réseau et centralisateur
  - ❑ dynamique de mutualisation
- **Compétence et pertinence de l'échelon régional**
  - ❑ sur le volet de la mobilité
  - ❑ en direction de la jeunesse

Un dispositif **coopératif**

entre acteurs **publics** et acteurs **privés**

dans l'objectif de favoriser la **production** et la **diffusion d'information**

pour développer la pratique de **loisirs** en Occitanie

en particulier par ses **habitants**.



Devenons **ensemble** notre propre éditeur/producteur de  
contenu, notre **propre media publicitaire**,  
pour en assurer la diffusion et en **optimiser la valeur** !

Produire  
l'information qui  
nous ressemble et  
qui nous  
rassemble

Délivrer l'information adaptée au  
moment où le visiteur en a besoin,  
qu'il soit en phase de recherche, de  
préparation, en séjour touristique ou  
en excursion.

Capitaliser  
nos audiences

5,9 millions  
d'habitants  
50 000 nouveaux  
arrivants par an  
260 000 étudiants  
500 000  
résidences  
secondaires

## Loisirs & Proximité – 10 bonnes raisons de coopérer

1

Donner accès à une info complète et pratique en complément de la séduction des territoires

2

Produire des contenus chauds chartés et harmonisés pour une plus grande lisibilité des offres

3

Créer de l'attachement en partageant des expériences qui ont un air de famille

4

Inspirer et faciliter les choix  
Rendre service à nos prospects  
Prouver notre utilité

5

Diversifier les sources de recommandation : "j'ai testé pour vous" et créer une expérience plus objective

6

Solliciter des contributions alternatives pour produire du contenu éditorial et visuel (étudiants en écoles de tourisme & communication)

7

Créer un espace communautaire d'information et de services touristiques

8

Séquencer et coordonner des occasions de contacts avec les habitants pour stimuler la fréquence de leur consommation domestique (GRC)

9

Ouvrir un espace de valorisation référent des offres à nos partenaires  
Prouver notre utilité

10

Capitaliser les audiences, éviter la dispersion et partager les efforts et les moyens de communication



# Loisirs & Proximité – Et pour s’inspirer...

Welcome to the Jungle

Accueil Trouver un job Trouver une entreprise Média

Cherchez un job, une entrepr... Employeurs Se connecter

Home Students Candidats Workers Decision-makers Le Lab

Un sujet en tête ?

## « La grande flemme » : et si le désengagement au travail était un mythe ?

24 mars 2023 • Workers

### Les plus lus

1 **Les 5 phrases à oublier d'urgence pour demander une augmentation !**

6 janvier 2022

<b>TOUTES LES RESSOURCES</b> Notre mission est de vous accompagner au mieux afin de vous permettre de travailler votre attractivité, améliorer votre notoriété et recruter en toute simplicité.	<b>MARQUE EMPLOYEUR</b> Pour découvrir les actions adéquates à mettre en œuvre et des exemples concrets et inspirants pour sublimer votre image interne et externe.
<b>RECRUTEMENT</b> Pour mettre en place des stratégies de recrutement efficaces, en adéquation avec les attentes actuelles du marché.	<b>OUTILS RH</b> Pour s'armer des meilleures solutions et faire face aux défis et enjeux des métiers liés aux ressources humaines.
<b>TENDANCES RH</b> Pour prendre une longueur d'avance sur les grandes tendances RH de demain	<b>TÉLÉTRAVAIL</b> Pour que votre politique de télétravail fasse une vraie différence auprès des talents

Pourquoi le quiet quitting est une solution néfaste pour notre santé mentale

Désengagé au travail ? Voici les 8 profils et les manières de vous en sortir

Continuer de lire

✓ Inscription pour la génération de leads, la collecte de données, un engagement accru et la construction de relations long-terme avec les utilisateurs

✓ Echange de valeur : WTTJ bénéficie de ce qui précède tandis que les utilisateurs peuvent enregistrer du contenu et des offres d'emploi pour plus tard, suivre des sujets et rejoindre une communauté de membres

✓ Création d'une communauté


✓ Positionnement d'expert tout en se mettant à la place de son audience et donc des aspirations et des difficultés qu'elle peut rencontrer.

# Loisirs & Proximité – Et pour s’inspirer...

TUTORIELS DE MAQUILLAGE PRODUITS ET AVIS CLOUS SOINS DE LA PEAU CHEVEUX

makeup.com  
BY L'OREAL

MAQUILLAGE GRATUIT QUIZ BEAUTÉ BULLETIN SUIVEZ-NOUS




NAIL ART

**Comment éviter les bulles d'air lors de l'application des ongles à presser**


—

10/6/2023


**VIDÉOS TENDANCES**



Une rédactrice atteinte d'eczéma partage ses produits de maquillage préférés



Ces parfums de sorcière vous envoûteront



Orange citrouille et violet violet : nos fards à joues préférés à l'automne...

✓ Formats interactifs (quiz) pour augmenter l’engagement et le temps sur la page, ainsi que pour collecter des informations qui permettront de prendre des décisions commerciales éclairées

✓ Contenu disponible dans divers formats et supports

✓ Positionnement de la marque en tant qu’expert du secteur, en augmenter sa crédibilité et son autorité par un contenu centré autour du client

✓ Soutien direct aux stratégies d’acquisition et de fidélisation

18h39

une idée de castorama

CUISINE

SALLE  
DE BAINS

JARDIN

ÉCONOMIES  
D'ÉNERGIE

VIVRE  
MIEUX

AMÉNAGER  
& RÉNOVER

MAISON  
ÉCOLO

TUTORIELS

INSPIRATIONS  
CASTORAMA

Shopping-List des accessoires qui feront la différence dans votre décoration



Arnaques, travaux trop chers... Comment aider les seniors à réaliser la rénovation énergétique de leur logement ?

Publié le 6 octobre 2023



Tuto : Décorez vos coussins avec des impressions florales du jardin

Publié le 5 octobre 2023



Sera-t-il bientôt interdit d'arroser son potager avec de l'eau de pluie ?

Publié le 4 octobre 2023

- ✓ Augmentation de l'intérêt autour des produits Castorama grâce au contenu sur la maison
- ✓ Augmentation du taux de rétention des clients grâce à de l'engagement, une relation entre la marque et le client renforcée
- ✓ Source de diffusion supplémentaire par les vignettes publicitaires auto-promotionnelles
- ✓ Positionne Castorama comme expert de la maison



1. **Réflexion** engagée au CRTL et constitution d'un groupe de travail
2. **Soutien** AMO
3. **Expérimentation** AMI



Faire des loisirs  
un axe fort de collaboration  
et un nouveau moyen de découverte  
de nos destinations  
par le plus grand nombre.

# Des questions ?

[voyage-occitanie.com](http://voyage-occitanie.com)





**MERCI DE VOTRE ATTENTION**

**Vos contacts**

Corinne CARRERE – Chef de projet – [corinne.carrere@crtoccitanie.fr](mailto:corinne.carrere@crtoccitanie.fr)  
Hélène QUIN – Chargée de Mission Loisirs – [helene.quin@crtoccitanie.fr](mailto:helene.quin@crtoccitanie.fr)

**voyage-occitanie.com**

