



L'AVEYRON : DU TOURISTE À L'HABITANT, IL N'Y A QU'UN PAS !

Depuis 2020, la crise sanitaire a profondément changé la donne et le territoire aveyronnais est devenu le paisible refuge de citadins, propriétaires de résidences secondaires pour la plupart, en provenance de Montpellier, Toulouse, Marseille et Paris. Le désir de se rapprocher de la nature, de fuir les lieux bondés, la chaleur, la pollution des villes et leur rythme effréné a renforcé l'attractivité de la destination. Cette évolution soudaine des comportements et cette perception nouvelle des territoires ruraux ont conduit l'Aveyron à engager une réflexion autour d'un nouveau positionnement adossé aux trois piliers de l'attractivité : touristique, résidentielle et économique.

CATHERINE SCIBERRAS / Directrice de Aveyron Attractivité tourisme

Comment répondre aux aspirations sociétales tout en tenant compte des besoins du territoire ? C'est tout l'enjeu de la nouvelle politique du département : transmettre aux visiteurs les valeurs essentielles de l'Aveyron afin qu'ils aient envie d'en devenir les futurs habitants. Le département a créé une nouvelle Agence départementale de l'attractivité et du tourisme (Aveyron Attractivité Tourisme), extension de l'ex-ADT (agence de développement touristique), et lui a confié une mission élargie autour de ces dimensions d'attractivité. Le tourisme, premier vecteur d'attractivité de l'Aveyron, doit devenir le moteur d'une nouvelle dynamique, répondant ainsi aux enjeux d'avenir de ce territoire. Le tourisme expérientiel, que l'on appelle parfois également tourisme immersif, est un type de tourisme qui met l'accent sur l'expérience vécue par le voyageur plutôt que sur la destination elle-même.

UNE OFFRE AXÉE SUR L'IMMERSION DANS LA VIE LOCALE

Cette initiative visant à proposer des expériences en toute saison est le fruit d'une collaboration entre Aveyron Attractivité Tourisme et les offices de tourisme. Pas moins de 83 expériences à vivre sont publiées sur le site portail du tourisme en Aveyron, de la balade sensorielle à Rodez au brunch à la ferme, en passant par la nuit insolite en falaise. Ces offres sont imaginées comme autant de rencontres avec le territoire, ses habitants et ses ambiances.

Elles nourrissent toute l'année des contenus pour les différents réseaux animés par Aveyron Attractivité Tourisme et les offices de tourisme.

UNE STRATÉGIE MARKETING DÉDIÉE

Les objectifs ont été fixés dans le cadre du plan marketing 2022-2027 et s'articulent autour de plusieurs axes :

- ▶ **améliorer la notoriété** de la destination sur le marché national et les marchés de proximité ;
- ▶ **rajeunir les clientèles** grâce à la valorisation d'une offre pour les jeunes et les familles ;
- ▶ **développer un tourisme toute l'année** pour un équilibre des flux touristiques ;

▶ **faciliter l'accès à l'offre** et à l'information grâce au marketing digital.

Ces expériences ont été conçues à partir d'un ciblage de personae. Nos cibles prioritaires ont été définies sur la base des résultats d'enquêtes auprès des clientèles et d'un portrait identitaire du territoire, qui sont traduits dans le plan marketing 2022-2027.

Trois cibles prioritaires ont ainsi été identifiées sur la base de « personae » type :

- ▶ **persona 1** : familles d'urbains en région parisienne, avec pré-ados, issues de la classe moyenne ;
- ▶ **persona 2** : couples d'urbains sans enfant, sensibles à la pleine nature, habitant à proximité ;
- ▶ **persona 3** : couples de seniors urbains provenant du Sud de la France et appartenant à la catégorie CSP+.

Cette stratégie se traduit dans les campagnes de communication digitale et par l'organisation d'événements qui valorisent des expériences adaptées à chacune des cibles.

Pour les familles urbaines, une newsletter mensuelle a été mise en place, dans laquelle « Marion de l'Aveyron » suggère des expériences à faire en famille. Celle-ci est complétée par des publications Instagram présentant des expériences familiales et des idées de lieux de vacances.

Pour séduire les couples urbains, nous misons sur l'accueil de blogueurs et d'influenceurs ciblés sur les activités de pleine nature. Des campagnes sont publiées sur les réseaux sociaux, notamment Tik Tok. La réalisation de mini-clips vidéo en réalité virtuelle valorisent des expériences de sensations fortes via des sports de pleine nature, qui sont présentées au cours d'événements sportifs et de salons spécialisés. S'agissant des seniors, les expériences de visites sont publiées prioritairement sur Facebook et Instagram. En complément, une communication auprès de la presse plus classique est alimentée par l'accueil de journalistes toute l'année pour valoriser des expériences aveyronnaises « culture, gastronomie, découverte ». Une campagne digitale sur des sites internet de la presse quotidienne régionale complète ce dispositif.

L'indice de performance numérique de l'Aveyron comptabilise chaque année l'ensemble des points de contacts numériques « tourisme » ▲

généérés, pour un total de 6 505 441 contacts en 2022.

VIVRE COMME UN HABITANT

L'expérience «se loger chez l'habitant ou comme un habitant» semble justifier le succès des locations Airbnb, nombreuses en Aveyron. Le temps d'un séjour, on devient un habitant logé dans un quartier qui a une vie propre, des commerces, dans un habitat local, avec des voisins. Un contexte qui change le statut du visiteur : il est l'invité, l'ami de passage, l'habitant occasionnel, et non plus le touriste en vacances qui sort de l'hôtel ou du camping. Il fréquente les commerces, achète des produits locaux au marché, emprunte les transports en commun, vivant ainsi en immersion, au rythme du lieu et de ses habitants.

TOURISME ET TRAVAIL : LA NOUVELLE TEMPORALITÉ DES VACANCES

Il est permis de penser que l'abaissement des frontières entre lieu de travail et lieu de loisirs, et cette imbrication entre vie professionnelle et vie privée contribuent à diffuser ce que l'on peut considérer comme la nouvelle valeur des «vacances». Elles ont pour attrait principal, nous dit Jean Viard, de permettre un investissement dans l'imaginaire. Or celui-ci n'était jusqu'à pré-

sent accessible qu'une fois par an, quand les vacances étaient la récompense d'une année de labeur. Désormais, l'imaginaire des vacances devient un moment de l'imaginaire quotidien.

L'Aveyron mise sur cette fréquentation hybride, qui associe au cours d'un séjour temps de travail et découverte du territoire. Le nombre important de résidences secondaires, le réseau et l'attrait pour les espaces de coworking, ainsi que le récent déploiement de la fibre sur l'ensemble du territoire sont autant d'atouts qui nous permettent de valoriser cette offre. Une nouvelle conception de la qualité de vie au travail respectant un équilibre vital est en plein essor chez les jeunes générations, et nombre d'entreprises travaillent leur marque employeur en valorisant tous les atouts du tourisme et des loisirs pour capter de jeunes candidats.

UNE PROMOTION TOURISTIQUE AU SERVICE DES VALEURS DU TERRITOIRE

Transmettre aux visiteurs les valeurs essentielles de l'Aveyron, c'est promouvoir tout ce qui fait l'identité et la spécificité du territoire. Notre rôle en tant qu'agence de développement touristique est de bâtir une image conforme aux valeurs du territoire mais également en phase avec les aspirations sociétales.

LA VALORISATION DES CIRCUITS COURTS

Valoriser les productions locales, les marchés, la gastronomie, la qualité alimentaire, la distribution en circuits courts, c'est faire écho aux aspirations du moment : manger des produits sains, consommer local, rencontrer les producteurs. C'est également donner à comprendre les pratiques agricoles responsables, l'engagement des producteurs autour de la qualité. C'est transmettre une culture culinaire et sensibiliser les plus jeunes au goût, à l'alimentation non transformée. Les visites de fermes, d'entreprises agroalimentaires, d'artisans fromagers, de vignerons connaissent un succès croissant. L'Aveyron compte d'ailleurs cinq entreprises dans le top dix des visites en Occitanie, parmi lesquelles les caves de Roquefort et de Laguiole, qui atteignent respectivement les 100 000 visiteurs annuels.



Les jeunes sont particulièrement réceptifs à la notion de rééquilibrage entre vie personnelle et professionnelle, donnant la priorité à leur passion pour l'outdoor.

LE CHÂTEAU D'ARVIEU : DU SÉJOUR TOURISTIQUE À L'IMMERSION DANS LA VIE D'UN VILLAGE

Faire le choix d'adopter un nouveau mode de vie en milieu rural se heurte parfois à la réalité. C'est pourquoi le tiers lieux « Le Village d'Arviu », en lien avec Aveyron Attractivité Tourisme, propose à des candidats à la mobilité de profiter des vacances pour découvrir la réalité de la vie d'un village en étant accueillis par ses habitants, pour une semaine d'échange et d'immersion.

L'EXCELLENCE DES FILIÈRES

Promouvoir l'excellence des filières, notamment artisanales, telles que la coutellerie, le cuir, valoriser les Entreprises du Patrimoine Vivant permet de susciter un intérêt pour les savoir-faire et l'économie du territoire aveyronnais. L'Aveyron fabrique une grande partie des produits "made in France", avec 500 entreprises labellisées sur son territoire. Le vif succès du stage « Fabriquez votre couteau à Laguiole » témoigne d'une appétence pour la découverte, voire l'apprentissage du geste de l'artisan. Cette transmission de savoir prend tout son sens pour les visiteurs et peut même susciter de véritables vocations auprès des plus jeunes pour les métiers de l'artisanat. Cette offre de visites d'entreprises valorise le dynamisme de l'économie locale et met en perspective toutes les opportunités offertes en matière de formations, d'emplois, de reprise d'entreprises ou de création d'activités.

LE SPORT EN PLEINE NATURE

L'Aveyron dispose d'un formidable territoire de pratique d'activités de pleine nature : randonnée, vélo, canoë, mais surtout de sports de nature plus intenses comme le trail, le Gravel, l'escalade, le vol libre. Nous orientons notre communication vers ce public plus jeune, plus sportif, ceux qui organisent leur vie en fonction de leur passion. Nous construisons des partenariats avec les organisateurs d'événements sportifs afin d'associer les valeurs du sport à celles du territoire. Nous jouons sur les registres de l'émotion, de la passion pour

les sensations fortes, allant jusqu'à l'utilisation de casques de réalité virtuelle pour simuler ces expériences extrêmes, grimpes vertigineuses ou descentes sinueuses en VTT. Au demeurant, nous constatons que cette cible est particulièrement réceptive à la notion de rééquilibrage entre vie personnelle et vie professionnelle, donnant la priorité à sa passion pour l'activité en extérieur et le lien avec la nature.

L'ENVIRONNEMENT ET LA GESTION DURABLE DES RESSOURCES

L'Aveyron figure au premier rang des départements français en matière de production d'énergies durables, grâce notamment aux grands lacs et aux barrages hydroélectriques gérés par EDF, qui propose des visites tout au long de l'année (143 000 visiteurs en 2022). Les enjeux de l'eau et de l'énergie sont présentés au grand public, mettant ainsi en lumière la gestion durable des ressources locales. Micropolis, la cité des insectes et de la biodiversité a été créée par le département pour valoriser toute la richesse des milieux naturels, et l'importance de la connaissance et du respect des écosystèmes. Communiquer sur le patrimoine environnemental du territoire, sensibiliser les enfants à l'eau, à la biodiversité, à la protection de l'environnement est un pari sur l'avenir et une invitation à appréhender un territoire rural sous un autre angle. Il correspond en outre à de nouvelles aspirations de la société : renouer avec le milieu naturel, vivre en harmonie avec la nature.

SÉMINAIRE IMMERSIF DANS UN BURON DE L'AUBRAC : UN RETOUR À L'ESSENTIEL

L'agence réceptive « Les clés de l'Aubrac » propose de valoriser les singularités du plateau de l'Aubrac à travers l'organisation d'immersions inspirantes et créatives, ancrées et construites autour des valeurs et richesses de ce territoire confidentiel, riche par sa simplicité et son authenticité. Une offre singulière, avec au programme des ateliers expérimentaux et créatifs autour du terroir de l'Aubrac, des rencontres inspirantes avec des acteurs visionnaires et experts de notre territoire : chef gastronomique, maître de chai, coutelier d'art, producteur de fromage Laguiole AOP fermier, guide de moyenne montagne, mais également des découvertes locales, innovantes et inattendues au cœur d'une terre sauvage et confidentielle, une gastronomie conviviale, responsable et engagée valorisant les circuits courts et les labels de qualité pour un retour à l'essentiel, aux fondamentaux, une introspection individuelle et collective au service de la créativité de l'entreprise. Peut-être l'occasion d'adopter de nouveaux codes dans le management.

UNE NOUVELLE AMBITION : TRANSFORMER LES TOURISTES EN HABITANTS

Aveyron Attractivité Tourisme a été créée en mars 2022 afin de mettre en œuvre le projet départemental sur les trois piliers de l'attractivité : tourisme, résidentiel et économie.

Son point de départ était le suivant : utiliser le vecteur du cadre touristique pour présenter un potentiel cadre de vie, valoriser toutes les opportunités d'installation sur le territoire et accompagner les candidats. En effet, après enquête, l'agence a constaté que la quasi-totalité des nouveaux habitants a découvert le territoire au cours d'un ou plusieurs séjours touristiques. Elle a même identifié les bassins émetteurs en matière de mobilité ▲

résidentielle : Paris, les Hauts-de-France, la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur et les départements limitrophes, qui correspondent aux bassins de fréquentation touristique.

UN NOUVEAU CONCEPT DE COMMUNICATION : INSPIRER UN PROJET DE VIE À L'OCCASION DES VACANCES

Une première campagne de communication a été lancée à l'été 2022 dans le département via de l'affichage, doublée d'une promotion dans les offices de tourisme. Des messages pour inciter les touristes à prolonger les vacances étaient diffusés : « *Le bonheur est là,* » « *Votre nouvelle vie est là* », « *Et si vous prolongiez les vacances ?* », mettant en scène des familles dans des moments de convivialité, avec en filigrane la promesse d'un espace propice au renouveau personnel et professionnel.

Une nouvelle plateforme, « *Viens vivre en Aveyron* », est également venue compléter le site internet de Tourisme Aveyron, mettant en exergue le cadre de vie, les facilités d'installation, les opportunités d'emploi, ainsi que les offres de reprise ou de transmission d'entreprises.

Un guide pour une nouvelle vie a par ailleurs été établi et est diffusé dans tous les points d'accueil pendant la saison touristique.

Une cellule « accueil - hospitalité » a également été mise en place au sein de l'agence dès 2022 et compte deux personnes qui accompagnent les candidats à la mobilité. Certains visiteurs profitent d'ailleurs de leurs vacances pour prendre un rendez-vous à l'agence, qui assure dans le temps le suivi de chaque projet d'installation.

Une nouvelle campagne de communication a été lancée en avril 2023 autour du message suivant : « *L'essentiel est là* », qui couvre les piliers de l'attractivité touristique et résidentielle.

Cette campagne immersive propose des visuels de mise en situation pour une promotion digitale ciblée sur les principaux marchés émetteurs, déclinant les messages suivants :

► **tourisme** : « *Et si vous étiez-là ?* » ;

► **attractivité** : « *Et si vous viviez là ?* ».

Le troisième volet de la campagne, portant sur la valorisation de l'attractivité économique, est en préparation pour 2024. Le montant des deux campagnes 2023 s'élève à environ 170 000 euros.

L'agence mène cette politique d'attractivité rési-



Valoriser les productions locales, les marchés, la gastronomie, la qualité alimentaire, la distribution en circuits courts, c'est faire écho aux aspirations du moment.

dentielle depuis juin 2022 seulement. Le retour sur investissement est évalué par des indicateurs mesurant le nombre d'installations de foyers accompagnées par notre service « accueil - hospitalité » : 78 en 2022 (sur six mois d'exercice), déjà plus de quatre-vingts à mi-parcours 2023.

CRÉER LE RÉSEAU DE L'HOSPITALITÉ : L'EXPÉRIENCE HUMAINE AU CŒUR DU DISPOSITIF

Aveyron Attractivité Tourisme s'appuie sur le réseau des communautés de communes et des offices de tourisme pour harmoniser le parcours client qui permettra d'accompagner efficacement les touristes, potentiels candidats à la mobilité.

Une formation sera prochainement organisée par l'agence afin de concevoir et partager des outils d'accueil et d'accompagnement de ces publics cibles, depuis la phase de détection lors de leur séjour touristique, jusqu'à l'accueil sur le territoire. Former des personnes référentes sur ces notions d'accompagnement personnalisé nous paraît essentiel. Nous devons constituer une véritable chaîne d'hospitalité. Des vacances à une nouvelle vie, il n'y a qu'un pas, mais tous les jalons du parcours sont nécessaires pour le franchir. Le rôle d'Aveyron Attractivité Tourisme et de ses partenaires est de consolider chaque étape du processus : depuis la séduction, l'immersion, l'accompagnement très personnalisé, la réassurance, jusqu'à l'accueil sur le territoire. Un véritable défi pour toute l'équipe de l'agence, composée de collaborateurs aux profils variés et complémentaires, et parmi eux, quelques nouveaux arrivants conquis ! ■

LE CHEMIN DE SAINT-JACQUES-DE-COMPOSTELLE : L'EXPÉRIENCE DU RÉ-ANCRAGE TERRITORIAL

Près de 30 000 pèlerins sillonnent chaque année le chemin de Saint-Jacques en traversant l'Aveyron. Parcourir le chemin, c'est avant tout faire une pause, changer de rythme, renouer avec la nature, traverser les plus beaux villages et se fondre parmi les habitants à chaque étape. Nombre d'hébergeurs sont d'anciens pèlerins qui, à l'issue de cette parenthèse, ont changé de vie et choisi l'Aveyron pour un renouveau personnel et professionnel.

**L'abaissement des frontières
entre lieu de travail et lieu de
loisirs, et cette imbrication entre
vie professionnelle et vie privée
contribuent à diffuser ce que
l'on peut considérer comme la
nouvelle valeur des « vacances »**

CATHERINE SCIBERRAS // DIRECTRICE DE AVEYRON ATTRACTIVITÉ TOURISME

“

« Une escapade sur l'Aubrac,
c'est devenu tendance,
alors qu'on ne s'en serait pas
vanté il y a dix ans »

”

JEAN VIARD // SOCIOLOGUE,
DIRECTEUR DE RECHERCHE AU CNRS

**Les départs en vacances
et les voyages ont
davantage réaménagé
nos territoires que les
politiques publiques
depuis cinquante ans
parce qu'ils sont portés
par les désirs
et les innovations
technologiques
qui le permettent**

JEAN VIARD // SOCIOLOGUE,
DIRECTEUR DE RECHERCHE AU CNRS

**La pandémie a permis de prendre conscience
qu'un mauvais usage du territoire avait un coût que la population
subissait frontalement, remettant en cause le contrat tacite d'acceptation
sans lequel aucun accueil n'est possible**

LAURENCE BODY // DESIGNER DE SERVICES ET D'ÉCOSYSTÈMES TOURISTIQUES