

"Quel regard les Français portent-ils sur l'Aveyron ?"

IMAGE, PERCEPTION & CHALLENGES

6 juin 2019 – Rodez

Le tourisme, sur notre territoire comme ailleurs, est en constante évolution et nous avons chacun, professionnel du tourisme, un avis ou un sentiment sur la question et les choix qu'il faudrait sans doute faire pour orienter stratégiquement le tourisme aveyronnais de demain. Mais il existe une différence très forte entre un ressenti et des éléments chiffrés, étudiés et analysés. C'est la raison qui nous a mené à engager un travail spécifique.

Ce travail a consisté en plusieurs phases, depuis la mise à plat et la synthèse de toutes les données et études existantes concernant le tourisme de l'Aveyron en passant par une étude spécifique de la sémantique web (le comportement des internautes par rapport à l'Aveyron lorsqu'ils utilisent Google comme moteur de recherche). Un sondage très spécifique d'un échantillon représentatif de français pour évaluer la notoriété structurelle de la destination Aveyron et également les images, positives et négatives, qui lui sont associées, a été également réalisé.

Au final, la synthèse de ce travail qui vous est présentée aujourd'hui n'a pas pour objectif de dresser une liste d'actions opérationnelles à mener par l'un ou l'autre des acteurs du tourisme aveyronnais mais de prendre une certaine hauteur de vue pour tracer et assumer des lignes stratégiques fortes pour faire du tourisme dans l'Aveyron une activité durable.

> Le premier filtre : la synthèse des études disponibles

L'analyse des études globales (Europe, France) et des données plus fines (marché du tourisme), ainsi que des données spécifiques au tourisme en Aveyron, confirment des orientations de marketing touristique fortes.

Le portrait identitaire de l'Aveyron valide un socle solide au marketing touristique de la destination : l'Aveyron surfe sur la réalité d'un marché en progression (tourisme & campagne) et avec des attentes marquées auxquelles il peut répondre avec des principes de réalité et de promesses tenues : "qualité de vie" - "rapport au temps" - "ressourcement" - "vraies choses" - "valeurs" - "réalité"...

Pour "parler" au marché touristique, la destination bénéficie d'atouts importants, notamment grâce à la notoriété du mot "Aveyron" et à la forte notoriété de sites et de destinations (Aubrac, Viaduc de Millau, Gorges du Tarn, Rodez, Aligot, Roquefort...).

Le marché touristique cible est très majoritairement français, très urbain et plutôt féminin, avec une tendance à se consolider sur des tranches d'âge plutôt élevées.

Une faiblesse apparaît au niveau de la réponse à la demande touristique et à ses principes de réalité : l'Aveyron doit pouvoir être "un ailleurs" mais que l'on consomme comme au quotidien (besoins forts en connexion internet, services ouverts, activités multiples...).

> Le deuxième filtre : la notoriété et l'image de la destination

En notoriété spontanée, 7% des français associent la destination « Aveyron » à des vacances à la campagne (10^{ème} place des destinations citées) et l'Aveyron fait face à des concurrents plus ancrés dans l'imaginaire des répondants comme la Creuse, l'Ardèche ou la Dordogne.

On note toutefois que les résidents de l'Occitanie placent l'Aveyron en 1^{ère} position pour l'ex-Midi Pyrénées et en 3^{ème} pour l'ex-Languedoc Roussillon.

En notoriété assistée, le taux passe à 70% et la destination « Aveyron » conserve une place similaire (9^{ème} place des destinations citées pour l'association à une destination de vacances à la campagne) et des éléments viennent affiner l'analyse :

- Ardèche, Dordogne, Corrèze, Lot, Lozère et Drôme constituent le socle des concurrents
- 20% des répondants disent être déjà venus dans l'Aveyron (soit en transit, soit en séjour)
- Dans les 10 destinations les plus citées, l'Aveyron est celle la plus associée à la « montagne »
- Connu par 8 personnes sur 10, le Viaduc de Millau constitue le point d'ancrage principal de la destination
- D'autres marqueurs apparaissent à des niveaux élevés comme l'Aubrac, le Larzac, Laguiole, Roquefort, Rodez, l'aligot...

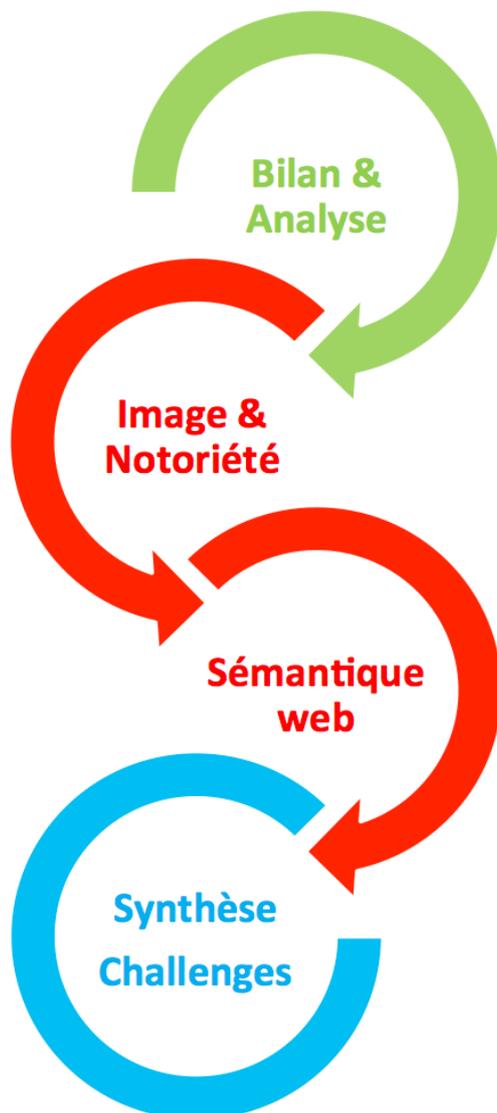
> Le troisième filtre : la sémantique web

L'analyse menée sur la présence de l'Aveyron dans les comportements de recherche des internautes et son comparatif avec 8 autres territoires (Ardèche, Dordogne, Tarn, Lot, Gers, Cantal, Creuse et Lozère) permet de conforter certains éléments du premier filtre et de faire émerger certains points importants.

Avec près de 4,5 millions de recherches par an utilisant le mot « Aveyron », dont 600.000 à connotation touristique, l'Aveyron est un terme qui est très « naturellement » associé à une recherche réalisée par un internaute (chercher quelque chose « en Aveyron »...). Plus d'une fois sur 10, lorsqu'un internaute effectue une recherche sur le web utilisant le mot « Aveyron », cela concerne le tourisme (13% des recherches exactement).

Pour autant, l'Ardèche et la Dordogne restent les vrais leaders des recherches web liées au tourisme avec des volumétries 2 à 4 fois supérieures aux autres destinations. L'Aveyron est donc en réelle position d'outsider, clairement derrière les deux premiers, mais nettement devant le Lot, le Cantal, le Tarn et les autres départements analysés.

En s'intéressant plus précisément aux recherches effectuées sur les destinations de l'Aveyron, sur ses sites touristiques, sur ses villes... le top 5 des recherches à but touristique les plus effectuées par les internautes se concentrent autour du Viaduc de Millau, des Gorges du Tarn, de Millau, de la recherche d'un hébergement dans l'Aveyron et de l'Aubrac.



IMAGE, PERCEPTION & CHALLENGES

4 CHALLENGES A RELEVER ENSEMBLE

Cette analyse nous a conduit à vous proposer de relever ensemble 4 grands challenges :

> Le challenge N°1 / Réussir « ensemble »

L'Aveyron bénéficie d'un atout important : ce « nom » est connu, il est porteur d'imaginaires qui collent à sa réalité et il est ressenti comme une destination touristique (« *je pars en week-end dans l'Aveyron* »). C'est un point qui peut paraître évident mais qui ne l'est pas du tout pour bien d'autres destinations concurrentes (Cantal, Corrèze, Tarn...).

L'autre atout majeur est multiple : l'Aveyron est une destination qui a la chance incroyable d'avoir un emblème touristique hyper puissant (Viaduc de Millau) et d'autres emblèmes également très ancrés dans l'esprit des touristes potentiels (Aubrac, Larzac, Gorges du Tarn, Roquefort, Laguiole, Conques, Rodez...).

Dans une telle configuration, une puissance de communication majeure peut se développer si l'ensemble des acteurs touristiques arrivent à communiquer en s'appuyant les uns sur les autres (« Les Gorges du Tarn, à 30mn du Viaduc de Millau ») dans un univers de marque « Aveyron ».

Il n'y a que logique et bon sens dans cette démarche : le tourisme est devenu trop concurrentiel, désormais « *personne n'est plus fort tout seul* » (même la Tour Eiffel communique toujours dans la marque « Paris »).

> Le challenge N°2 / Rajeunir la clientèle

Les analyses effectuées font ressortir une faiblesse pour le tourisme de l'Aveyron : la clientèle vieillit (la moitié a plus de 50 ans) et son renouvellement par des générations plus jeunes n'est ni automatique, ni garanti.

Autre point d'alerte, les clientèles « jeunes » ont des fausses images de la destination (27% des Français de moins de 25 ans associent l'Aveyron à... la mer) et en ont beaucoup moins l'image d'une destination potentielle de vacances que les plus âgées.

Pour travailler à un rajeunissement de la clientèle, le triptyque « offre-communication-commercialisation » est à mettre au centre de la problématique. Rajeunir la clientèle passera par un rajeunissement de l'image, mais l'image passe toujours par une réalité et donc par un travail très fort sur l'offre. L'enjeu est de faire muter l'offre, les filières fortes, les événements... (pas que du cyclotourisme : du Gravel, pas que de la randonnée : du trek organisé, etc...), d'adapter ensuite les canaux de communication (renforcer le numérique) et d'orienter le maximum de circuits de commercialisation vers de la vente en ligne.

Cette prise de conscience est majeure et demande un effort d'adaptation important pour de nombreuses entreprises et entités touristiques, effort qu'il conviendra sans doute d'accompagner, tant l'enjeu est important.

> Le challenge N°3 / Celui de la « première fois »

Un point très important ressort des travaux effectués : touristiquement parlant, l'Aveyron transforme l'essai !

Créer un premier contact est un enjeu essentiel : les personnes ayant déjà consommé un séjour en Aveyron attribuent des notes très supérieures aux moyennes, et cela quelle que soit la classe d'âge. La difficulté pour créer cette « première fois » est qu'il faut entrer dans une logique de « conquête » de clientèles et pas seulement de « rente ».

Là aussi l'effort d'adaptation sera important car la force de l'habitude dans le tourisme est plutôt de travailler sur des clientèles « fidélisées ».

Ce challenge de la « première fois » recoupe celui du « rajeunissement » et chaque acteur du tourisme aveyronnais doit être en mesure à l'avenir de travailler pour apporter des réponses à cette question : *« Pourquoi un jeune urbain de 25 ans viendrait demain en séjour chez moi ? Comment saura-t-il qu'il peut y venir ? Comment va-t-il réserver ou acheter cette prestation ? »*

> Le challenge N°4 / Celui de la proximité

L'Aveyron a la chance de disposer d'un bassin potentiel de clientèles d'environ 2 millions de personnes situées dans un rayon de 2h00-2h30 (chiffre en progression constante) : ce n'est pas le cas pour tous les territoires et c'est une vraie opportunité pour l'Aveyron.

L'analyse effectuée sur ces clientèles montre qu'elles connaissent généralement déjà l'Aveyron et qu'elles en ont une image plus « nette » et plus positive que les clientèles situées plus loin... et on y retrouve beaucoup de jeunes urbains.

La logique oriente donc vers une concentration des moyens déployés pour développer le tourisme de l'Aveyron vers ces clientèles (*« c'est le plus simple, le plus efficient et le moins coûteux à réaliser »*) mais à la condition de s'adapter aux contraintes induites par un tourisme dit « de proximité », donc très souvent des courts séjours à envisager tout au long de l'année (adaptation des produits touristiques et des canaux de vente, ouverture des commerces et des services...).

Dans l'étude d'image, deux éléments d'alerte ressortent pour le développement de ce tourisme de proximité à fort potentiel et peuvent orienter des travaux à engager sur la communication et sur l'offre :

- L'Aveyron est souvent associé à la « montagne », à une météo difficile, à l'enclavement et à l'éloignement,
- L'Aveyron n'est pas naturellement associé à une destination adaptée pour un week-end ou un court séjour.

Il est très délicat de synthétiser en quelques points, des travaux amenant une telle richesse d'éléments de réflexion, mais trois axes majeurs ont attiré le regard de l'expert.

« Tous concernés »

La tension concurrentielle dans le tourisme se fait de plus en plus sentir et ce, à une échelle géographique de plus en plus grande.

Des orientations stratégiques apparaissent très clairement dans les travaux réalisés (rajeunissement, première fois, proximité...) touchant, parfois l'offre touristique, parfois la communication, parfois la commercialisation.

Mais le point commun de toutes ces orientations est que leur concrétisation et leur réussite ne pourra se faire que si tous les acteurs du tourisme travaillent ensemble : chaque acteur du tourisme aveyronnais, du propriétaire d'une chambre d'hôtes, en passant par un camping ou un organisme touristique doit intégrer ces grandes orientations stratégiques dans ses propres actions pour au final créer une synergie positive à l'échelle du territoire.

« Oser »

Le territoire aveyronnais est riche et a dans l'imaginaire des clientèles des marqueurs très forts et très ancrés, (dont certains d'ailleurs peuvent être ressentis comme négatifs) : le calme, le ressourcement, la réalité des choses, le caractère, la rupture avec le quotidien, l'éloignement, le bien manger...

Vouloir développer un tourisme « comme les autres » est sans aucun doute un danger pour l'Aveyron : cultiver ses différences, ses aspérités et assumer ses points faibles (et même arriver à en faire des éléments différenciants) représente une rupture dans la logique habituelle du tourisme, mais il faut sans doute oser le faire pour pouvoir apporter une réponse très nette à la question «*Pour quelles raisons, viendras-tu passer un séjour dans l'Aveyron, et pas ailleurs ?*»

« Durer »

Des pistes sont là, les travaux réalisés commencent à les dessiner autour de quatre orientations :

- **Réduire** : créer des micro-expériences, des micro-aventures, être attentif à cette notion de « slow tourisme » qui trouve écho, notamment chez les jeunes générations, dans des tendances à voyager moins vite, moins loin et moins souvent.
- **Relancer** : innover dans l'offre, le produit, les services... innover dans l'humain, dans les manières de manager et de travailler ensemble... soutenir les idées nouvelles, la motivation à évoluer, accompagner les entreprises.
- **Remplacer** : casser des modèles historiques et des habitudes, laisser peu à peu les entreprises « hors marché » ou les actions « habituelles » et se concentrer sur les créations et les inventions portées par des femmes et des hommes passionnés et motivés
- **Refuser** : assumer des choix forts et des ruptures, ne pas soutenir voire boycotter des modèles de tourisme qui vont à l'encontre des valeurs du territoires, privilégier la proximité.

Cette analyse nous prouve une nouvelle fois, que rien n'est acquis.

Il n'y a en effet aucun caractère « automatique » dans le développement du tourisme sur un territoire.

L'enjeu sera de poursuivre notre travail et relever ces nouveaux challenges qui s'offrent à nous.

Le président de l'Agence de Développement
Touristique de l'Aveyron

A handwritten signature in black ink, enclosed in a large, loopy oval shape. The signature appears to be 'J. Calmelly'.

Jean-Luc CALMELLY

TOURISME
AVEYRON
Agence de Développement Touristique

Retrouvez le support de
présentation sur :

www.adt12.fr

Agence de Développement Touristique de l'Aveyron

Rue Louis Blanc, BP 831 12000 RODEZ
Tél : 05 65 75 40 12

www.tourisme-aveyron.com

#AVEYRONEMOTION