

# 4ÈME CLUB ITINÉRAIRES

---

› ACTES DE L'ÉDITION 2014



Réseau National  
des Destinations  
Départementales



MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE  
DE L'INDUSTRIE ET DU NUMÉRIQUE



## SOMMAIRE

POINT D'ACTUALITÉ ÉTAT .....	3
<i>Le comité national Tourisme à vélo et les Assises nationales du Tourisme</i> .....	3
<i>Le PAMA, quelles avancées depuis mars 2014 ?</i> .....	4
POINT SUR L'ACTUALITÉ ITINÉRAIRES ET SCHÉMAS RÉGIONAUX .....	6
<i>Point d'information sur les itinéraires Agathe DAUDIBON, DRC</i> .....	6
<i>Ugo BOSCOLO, coordinateur de l'EuroVelo 3</i> .....	7
<i>Julien BALSEN, coordinateur de la ViaRhôna</i> .....	7
<i>Bruno LOIRE, Conseil régional de Bourgogne (Tour de Bourgogne à Vélo)</i> .....	8
<i>Questions - Réponses</i> .....	9
ACCUEIL VÉLO : BILAN ET ÉVOLUTIONS .....	10
CE QU'IL FAUT SAVOIR : EUROVELO ET DIVERS.....	14
<i>Do you speak EuroVelo?</i> .....	14
<i>Circuit de la donnée :</i> .....	15
TABLE RONDE - « LA PROMOTION DES ITINÉRAIRES : QUELLES CLIENTÈLES, QUELS OUTILS ? » .....	16
<i>Le marché du tourisme à vélo</i> .....	16
<i>Les attentes de la clientèle et facteurs clés du service</i> .....	17
<i>Les outils de promotion</i> .....	18
<i>La mutualisation</i> .....	18

L'ENSEMBLE DES SUPPORTS POWERPOINT DE LA JOURNÉE SONT À TÉLÉCHARGER SUR [LE SITE DES DRC](#).

## POINT D'ACTUALITÉ ÉTAT

### Le comité national Tourisme à vélo et les Assises nationales du Tourisme

#### Michel CAZAUBON - Chef du bureau des Destinations à la DGE (ex-DGCIS)

La DGE considère le vélo comme levier de l'attractivité des territoires. Il y a une réelle nécessité de développer des itinéraires cyclables et d'y installer des services, d'y développer des activités, de les valoriser. La France devrait désormais se situer dans une logique d'amélioration des itinéraires, afin de créer des produits touristiques complets.

Le rôle de la DGE – Tourisme est de pouvoir assurer que l'ensemble des partenaires de la démarche, rassemblés dans le comité national tourisme à vélo, puissent se retrouver dans un lieu de débat et d'échange.

Deux modalités d'actions de stratégie des assises du tourisme concernent le vélo :

- 5 pôles d'excellences (œnologie, nature, montagne...), dont un pôle éco-tourisme – itinérances
- Promouvoir « une série de destinations à l'internationale appuyées sur des marques de territoires »

Pour ce point, l'État a mis en place des Contrats de destinations, afin d'aider au développement de ces marques de territoire. 40 dossiers ont été soumis suite à l'appel à projet, une réunion a eu lieu le 4 Novembre (2014), et très prochainement, les ministres annonceront les lauréats qui bénéficieront du soutien de l'État.

#### Vincent OBERTO, chargé de mission Itinérances, DGE

##### Les actions à mettre en place

Actions pour y parvenir :

- Le PAMA
- Accompagnement de l'association France Vélo Tourisme et de RN2D
- Soutien à la structuration de nouveaux tronçons d'itinéraires...

Fédérer ces initiatives à échelle nationale à travers une **stratégie nationale validée en 2010** à travers les cinq piliers de la **démarche France Vélo Tourisme** :

- Promouvoir et commercialiser l'offre touristique cyclable auprès des clientèles françaises et internationales ;
- Déployer la marque « Accueil Vélo » (depuis mai 2012) le long des itinéraires ;
- Homogénéiser la signalisation et la numérotation des itinéraires ;
- Développer de nouveaux itinéraires interrégionaux ;
- Observer au niveau national les évolutions du marché.

Création d'un Comité national du tourisme à vélo réunissant les professionnels concernés

Création d'un groupe de travail sur l'observation économique du vélo lors du dernier Comité national. Ce groupe s'est réuni pour la première fois le 17/09/14. L'objectif est double :

- Acter une méthodologie d'observation pour mesurer le poids et les retombées économiques du tourisme à vélo en France
- Disposer de données qualitatives pour mieux adapter l'offre à la demande et placer la thématique du vélo dans une stratégie marketing de destination.

Plusieurs autres thématiques pourront à terme faire l'objet d'autres groupes de travail :

- Extension de la marque « Accueil Vélo » à de nouveaux itinéraires ;
- Question de normalisation qualité;
- Homogénéisation de la signalétique touristique.

### Point sur les contrats de destinations

Un **partenariat pluriannuel** engagé entre l'État, Atout France et les acteurs publics et privés territoriaux qui repose sur **trois axes d'intervention** :

- la **structuration de l'offre** et l'amélioration de l'accueil
- la **promotion** de la destination sur les marchés cibles (selon une vision partagée par les acteurs)
- l'**observation** des marchés et des retombées économiques

La démarche est motivée par l'ambition de **répondre aux attentes des clientèles touristiques** (échelle de destination, thématiques, connaissance du territoire et des marchés,...). Exemple du contrat « Tarn-et-Garonne » : le contrat a été signé le 20 juillet 2013 pour créer **une destination de terroir à haute valeur ajoutée** s'appuyant sur le développement de l'itinérance douce. Le contrat prévoyait des axes majeurs :

- Structuration de **parcours touristiques** à dimension européenne
- Mise en place d'un **réseau de sites / services de qualité**
- Organisation du réceptif / de l'information à partir d'**outils numériques innovants**

Le bilan des actions conduites en 2014 a donc été :

- Constitution d'un comité d'itinéraire interrégional pour aménager l'itinéraire « Canal des Deux Mers à Vélo » (V80)
- Déploiement de la marque « Accueil Vélo » le long de cet itinéraire
- Développement d'applications mobiles pour géo localiser les itinéraires
- Lancement d'opération de promotion des itinéraires

### Les perspectives post-Assises...

L'appel à projets « Contrats de destination V2 » :

- Des **critères de sélection affinés** : visibilité internationale, échelle géographique, qualité du consortium, solidité budgétaire, diagnostique territorial,...
- Un **jury** composé de l'État, Atout France et d'acteurs publics et privés du tourisme
- Un soutien financier de l'État < 150K€ **en amorçage** (max. 30% du budget global)
- Appel à projet clôturé le **15 octobre dernier** mais réflexions autour d'une seconde consultation
- Un outil au service de la promotion des marques à l'international qui pourra être complété par les **futurs contrats d'excellence touristique** destinés à des projets à dimension plus territoriale.

## Le PAMA, quelles avancées depuis mars 2014 ?

**Dominique LEBRUN, Coordonnateur interministériel pour le développement de l'usage du vélo**

Le ministre délégué aux Transports a présenté le plan d'action mobilités actives (PAMA) le 5 mars 2014, en détaillant 6 axes de travail. L'axe qui nous intéresse le plus est le Tourisme à vélo, mais dans les autres axes, on peut noter quelques avancées importantes :

- Intermodalité
  - Depuis septembre, la réservation des places de vélos est possible sur le site de la SNCF ainsi qu'aux bornes.
  - La loi ferroviaire (code des transports complétés) prévoit désormais qu'une suppression de moyens d'emports des vélos doit être validée par les Régions concernées pour être effective
  - Au niveau des gares : sous l'égide de SNCF mobilités, entre 2014 et 2017, RFF devra élaborer un plan de développement des stationnements sécurisés aux abords des gares.
- Partage de la rue
- Incitation économique

- L'indemnité kilométrique (IK) est en cours d'expérimentation et d'études. On peut se féliciter du vote dans la loi de transition énergétique d'une IK déchargée de charges sociales et non-imposable pour le salarié.
- Urbanisme et habitat
  - Arrêté pour la mise en œuvre obligatoire de stationnement vélo des immeubles de bureau, donc gares, surfaces commerciales, etc.
- La communication autour des bienfaits de la marche et du vélo
  - Une réflexion est en cours pour la mise en place d'un stand France à Velo-city 2015 afin de valoriser les actions qui se mettent en place en France.

#### **Sur l'axe Tourisme à Vélo :**

- Le décret « Voies vertes » n'a pas avancé, il y a un conflit entre la DGITM qui considère que le maître d'ouvrage a le pouvoir de police, et la DSCR qui considère que le maire ou le CG a le pouvoir de police. Quant au décret de 1932, la réflexion est en cours de maturation.
- Contrats de Plan : il y a des projets prêts à être financés, que les Préfets peuvent défendre. Les Régions ne voient pas forcément l'intérêt de défendre ces projets, vu le peu d'argent proposé par l'État. Cependant, on sait qu'un coup de pouce peut déclencher une dynamique. Il semble important de mobiliser les Présidents de Région et les Préfets pour défendre les projets vélo.

Regret des reculs de la Deutsche Bahn sur les questions d'embarquements vélos à bord de ses trains, ainsi que la suppression des trains de nuits, ce qui est une menace importante pour la venue de clients potentiels d'Europe du Nord.

#### **Questions –Réponses:**

**Q- Les appels à projets de Contrats de Destinations vont-ils se répéter et quels montants financiers sont en jeu ?**

M. Cazaubon : il y a une enveloppe de 700 000€ pour une dizaine de lauréats. Si le résultat de l'appel à projet est satisfaisant, il pourrait y avoir une seconde vague d'appels à projets si la prochaine Loi de Finances vote le budget. L'objectif est bien d'atteindre les publics lointains.

**Q- Ugo Boscolo - EV3 – Est-ce que les itinéraires sont éligibles aux contrats de destinations ?**

M. Cazaubon – Il s'agit de s'appuyer sur des marques de territoires qui ont déjà un sens. Pour un itinéraire, c'est envisageable de fait. Il faut se référer au cahier des charges, qui précise les modalités d'attribution.

# POINT SUR L'ACTUALITÉ ITINÉRAIRES ET SCHÉMAS RÉGIONAUX

## Point d'information sur les itinéraires

Agathe DAUDIBON, DRC

Revue rapide des diverses actualités des itinéraires en France, actualités particulièrement riches en 2014.

<b>Itinéraires européens</b>	
<b>EuroVelo 1/ La Véloodyssée</b>	renouvellement du partenariat pour 2014 – 2017. Chef de file Charente-Maritime Tourisme.
<b>EuroVelo 4</b>	2 projets européens clos en 2014, Cycle West (autour de l'ouest de la manche) et I3VT (projet transfrontalier piloté par le Pas-de-Calais). Une réunion nationale à venir.
<b>EuroVelo 5</b>	Traverse l'Alsace-Moselle puis le Nord-Pas-de-Calais. Organisation d'une réunion informelle en septembre 2014 dans l'optique d'actions coordonnées à l'avenir avec les acteurs belges et suisses.
<b>EuroVelo 6</b>	Très avancée en France. Un nouveau site en marque blanche FVT en 2014.
<b>EuroVelo 8</b>	La Corse a présenté une candidature pour intégrer l'EV8 (à confirmer fin 2015). Des actions sont entreprises au niveau de la Région PACA, mais l'ambition est bien interrégionale. Une réunion pour lancer un comité d'itinéraire début 2015.
<b>EuroVelo 15</b>	Itinéraire réalisé à 100%. Fin du projet européen DEMARRAGE en 2014. Les partenaires ont décidé la mise en place d'une méthode de fonctionnement à long terme pour l'itinéraire, la future coordination sera gérée par l'ECF.
<b>EuroVelo 17</b>	La ViaRhôna est candidate pour intégrer EuroVelo, confirmation fin 2015
<b>Itinéraires nationaux</b>	
<b>Loire à Vélo</b>	La progression en termes de fréquentation continue (+11% sur le premier semestre 2014)
<b>Avenue Verte London Paris</b>	L'Assemblée générale de l'association a voté la reconduction du partenariat, avec notamment un volet d'actions sur le Web.
<b>Véloscénie</b>	Le Comité d'itinéraire se réunit le 14/11. Les partenaires comptent reconduire les actions engagées dans le cadre du CI pour 4 ans (2015-2018).
<b>Le Tour de Manche</b>	Malgré la fin des financements européens « Cycle West », les acteurs continuent à porter des actions en commun avec un budget dédié en 2014.
<b>Canal des 2 Mers à Vélo</b>	Objectif d'ouverture en 2015 et lancement d'un site internet.
<b>La Vélo Francette / V43</b>	Objectif d'ouverture en 2015 et lancement du site internet.
<b>Itinéraires émergents</b>	
<b>V54</b>	Véloroute de la Meuse, (des Pays-Bas jusque la Haute-Marne). Des réunions transnationales ont déjà été tenues. Lancement prévue d'un CI en 2015.
<b>V33</b>	Fort intérêt des Maitres d'ouvrages sur la véloroute de la Seine. A suivre.
<b>V50</b>	Une étude est en cours par le CRT Lorraine, ouverture probable de financements au sud dans le plan Rhône-Saône.
<b>Au niveau des Régions</b>	
<b>Alsace à vélo</b>	Site internet lancé en février 2014 et étude de fréquentations et retombées.
<b>Tour de Bourgogne</b>	Rénovation du site internet en projet.

<b>Bretagne</b>	Marque Blanche FVT et étude de fréquentations et retombées économiques en 2014.
<b>Centre</b>	Nouveau site internet marandoavelo basé sur la cartographie.
<b>Normandie</b>	Site commun aux deux Régions, Basse et Haute Normandie, marque blanche FVT.
<b>Pays de la Loire</b>	Site de promotion en marque blanche FVT

## EuroVelo 3

### Ugo BOSCOLO, coordinateur

L'EV3 est dotée d'un schéma de gouvernance assez classique au regard des autres comités d'itinéraire. Le chef de file est la Région Île-de-France.

### Comité de Pilotage

Il réunit les Régions et Départements partenaires du projet: c'est l'instance de décision pour les financeurs, mais certains partenaires qui ne participent pas financièrement ont également une voix en tant qu'instance consultative. Deux réunions du Comité de Pilotage ont eu lieu, et un prochain sera réuni pour décider du nom de l'itinéraire. Sur les 26 collectivités concernées par l'itinéraire, toutes sont partenaires financeurs du projet, sauf 9 : 5 ne sont pas positionnées et 4 sont non-signataires. La participation est de 10 000€ par Département et 15 000€ par Région, par an.

### Rôle des CoTechs

**Le CoTech Services et Observation** (pilote par le Département de Seine et Marne) : recense l'existant, centralise les tracés, participe à la planification de la future étude d'observation sur l'itinéraire.

**CoTech Infra/Signa** (pilote par le Département de l'Aisne) : rédige un guide pour le jalonnement et la signalisation. Tous les tracés ne sont pas confirmés sur chaque territoire, ce qui complique certaines tâches.

**Marketing et identité** (pilote par Oise Tourisme) : participé à la rédaction de deux dossiers de presse, un pour les institutionnels et un pour la presse spécialisée.

### Forces:

- L'EV3 tire profit de l'expérience des autres Comités d'Itinéraires (LàV, Vélodyssée), ce qui est très précieux.
- Il y a un très fort potentiel de communication : l'itinéraire est très long et c'est la seule EuroVelo à traverser Paris.
- L'itinéraire se dote d'outils pertinents pour sa communication et son développement.

### Faiblesses:

- Des situations locales extrêmement hétérogènes, pas forcément évidentes à réunir.
- La gestion administrative est complexe
- Le timing contraint

## ViaRhôna

### Julien BALSEN, coordinateur

Les origines de la ViaRhôna remontent à 1998, mais le Comité d'itinéraire s'est constitué en 2013.

Le Comité d'itinéraire actuel rassemble 3 Régions et 12 Départements, pour une distance totale de 700 km en France. Le nom ViaRhôna a été choisi pour prioriser l'axe fluvial en tant qu'image : le Rhône est utilisé comme fil conducteur, comme outil pour découvrir les territoires adjacents.

### Financement

Le CI est financé par les 3 Régions concernés.

Un travail est fait pour inscrire la ViaRhôna dans les documents stratégiques européens, le Plan Rhône-Saône, et les CPIER.

Le Comité d'Itinéraire a répondu à l'appel à projet Contrats de destinations proposés par la DGE.

La Compagnie nationale du Rhône (CNR) cofinance 30% des projets d'infrastructures le long de ses concessions.

## Infrastructures

Objectif d'une continuité totale à échéance 2017. Pour l'heure, 50% de l'itinéraire est en place. De gros points noirs, la vallée de la chimie au sud de Lyon (zone Seveso) ainsi que la sortie d'Avignon. 20 maitres d'ouvrages, dont 17 en Région Rhône-Alpes, ce qui sous-tend un vrai travail de coordination.

## Le Comité d'Itinéraire

Le Comité d'itinéraire est actuellement présidé par Claude Comet, Vice-présidente au Tourisme de la Région Rhône-Alpes. Le CI s'est déjà réuni deux fois, et se réunira début décembre 2014.

Un schéma classique de gouvernance : un Comité de Pilotage réunissant les élus des partenaires, 3 Comités Techniques (Infra-Signa, Promotion-marketing, Services), et un coordinateur à 80%, à la Région Rhône-Alpes. A noter, les 3 Régions portent l'intégralité du financement du CI.

## Evolution

L'itinéraire fait l'objet d'une candidature Franco-Suisse pour devenir EV17.

Le dernier CI a également entériné l'intégration à la ViaRhôna de l'itinéraire sur la partie sud du Léman.

## Promotion et stratégie

Entre autres projets en cours, le dernier CI a mis en exergue la valorisation de la filière VAE, avec de nombreux liens à tisser, par exemple avec la CNR, producteur d'électricité.

Le site ViaRhona.com dispose d'une couverture en marque blanche par France Vélo Tourisme. La Région Rhône-Alpes capitalise sur l'histoire de l'itinéraire et a développé de nombreux supports pour la promotion de l'itinéraire.

## Enjeux futurs

- Grosse appétence du public : atouts touristiques majeurs, proximité avec de grands pôles urbains – attentes à ne pas décevoir.
- Gouvernance et disparité des territoires.
- Élargir la ViaRhôna au tourisme fluvestre.
- créer un dispositif d'observation : fréquentations, clientèles, retombées
- Intermodalité à développer

## Conseil régional de Bourgogne (Tour de Bourgogne à Vélo)

### Bruno LOIRE

Le Schéma Régional des Véloroutes et voies vertes a été voté en 2001. Cette démarche se fait particulièrement en lien avec les canaux, et quand il n'y en a pas, avec les vignobles. Le schéma prévoit plus 1300 km de voies cyclables. Depuis 2006, la Région a déposé la marque « Tour de Bourgogne à Vélo », un itinéraire de 830 km qui structure les VVV de la Région.

En termes de retombées, l'étude de fréquentation réalisée en 2009 a mis en lumière plusieurs éléments : avec les 12 millions d'€ investis (voire plus) sur les aménagements régionaux, on compte 1 million de passages/an. Ce ne sont que 25% de touristes. La durée moyenne de séjour d'un touriste cycliste est assez élevée avec 7,4 jours. Au total, on peut estimer les retombées économiques à 93 millions d'€.

La politique régionale consiste principalement en un règlement d'intervention « La Bourgogne à Vélo » : 40% d'aides aux Maitres d'Ouvrage, sous réserve de planification concertée et d'une démarche contractuelle.

Au niveau touristique, la Région a passé une convention avec le CRT, représentée par Mylène Casado en charge du Tour de Bourgogne à Vélo.

## **Mobiliser des soutiens financiers :**

3 fonds sont potentiellement mobilisables pour la stratégie régionale :

- FEADER - CPER : en cours de négociation, mais serait vraiment bienvenu
- Plan Rhône-Saône : limiter la fracture entre les itinéraires, c'est à dire donner de la continuité entre les itinéraires transnationaux - transrégionaux
- Plan Loire : faire remonter l'itinéraire jusque St-Etienne, à la source de la Loire.

## **Volonté de concertation et de coordination**

En interne : effort de coopération entre les différentes directions et pôles, tout en y incluant les partenaires privilégiés (le CRT – et e-bourgogne)

En externe : réussir à mobiliser les partenaires régionaux (DREAL, Départements, agglos), les homologues interrégionaux et les instances et organismes nationaux (MN3V, DRC...)

## **Perspectives**

La programmation budgétaire 2014 prévoit un programme de soutien de 12 M€ : les objectifs à court terme sont la réalisation à 97% du Tour de Bourgogne à Vélo (TBV), à 90% du TBV accompagné de ses portes d'entrée de l'extérieur et à 85% du SR3V.

Enfin, la future fusion entre les Régions amène une coopération rapprochée : un projet de SIG régional est en cours de développement, et il a été demandé au prestataire d'intégrer tout de suite les itinéraires francs-comtois au dispositif.

## **Questions - Réponses**

### **Q. Quels sont les moyens humains mis à la coordination des Comités d'Itinéraire ?**

U. Boscolo (EV3) : 0,3 ETP en moyenne par pilote de CoTech, et 1ETP pour le coordinateur. La partie administrative est très lourde.

J. Balsen (ViaRhôna) : coordination, 80% d'un ETP, et de 15 à 50% d'ETP pour les 3 pilotes, ainsi que le travail des volontaires. Les démarches administratives sont très lourdes, il ne faut pas les négliger.

D. Romagnoli (Rhône-Alpes Tourisme) : sur le ViaRhôna, 2 personnes sont en charge de la communication ViaRhôna et l'Observatoire Régional mobilisé sur ces questions.

# ACCUEIL VÉLO : BILAN ET ÉVOLUTIONS

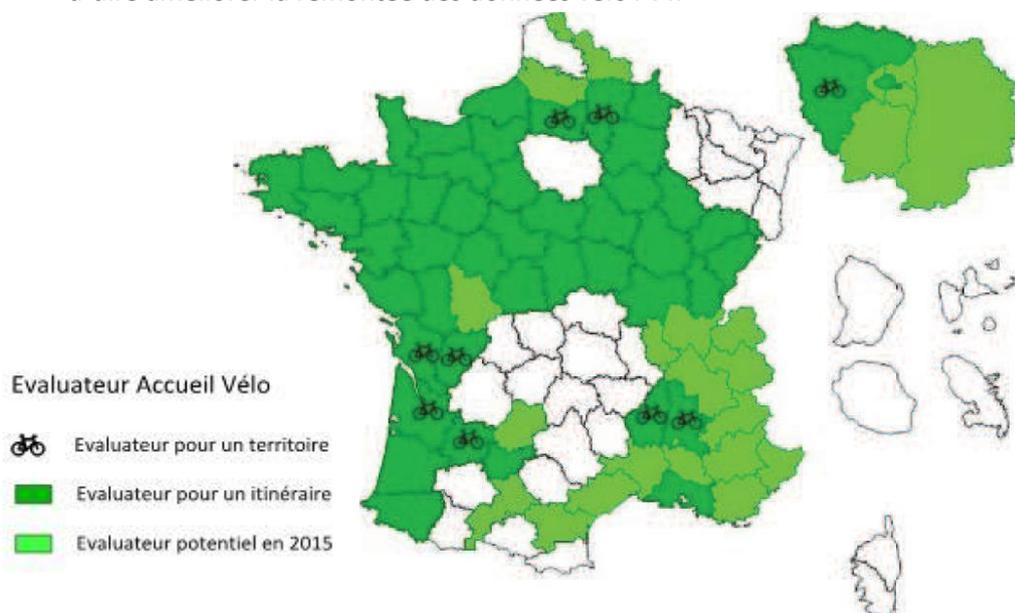
Véronique BRIZON, directrice du Réseau National des Destinations Départementales et Philippe COUPY, directeur de France Vélo Tourisme

## Évolution de la marque

La marque en 2013 concernait l'ensemble des départements engagés dans un CI ou une dynamique régionale. Le déploiement est souvent piloté par les CRT. En 2014, la marque est présente sur plus de la moitié du territoire : de nouveaux itinéraires et 5 territoires qui développent le label sur tout leur territoire. En 2015, possiblement encore plus.

En janvier 2014, on comptait 1 000 prestataires sur [www.francevelotourisme.com](http://www.francevelotourisme.com)

Les priorités pour 2015 seront de mieux quantifier les établissements marqués au niveau national, c'est-à-dire améliorer la remontée des données vers FVT.



## Les travaux menés en 2014

- La création d'un engagement « évaluateur Délégué » : un pilote peut déléguer à un CDT ou à un Office de Tourisme l'évaluation des sites Accueil Vélo
- 2 nouvelles FAQ :
  - FAQ n°8 - modalités de résiliation d'un établissement marqué AV (lorsqu'il ne répond plus aux critères)
  - FAQ n°5 - cotisation AV
- Évolution des grilles des 4 référentiels : de gros travaux à compter de Janvier 2015
  - Sites de visites et sites de loisirs
  - Offices de tourisme
  - Hébergements touristiques
  - Loueurs et réparateurs de vélos
- Évolution du site Internet – meilleure lisibilité d'Accueil Vélo

## Évolution des 4 référentiels suite à la demande des usagers

### Sur l'ensemble des référentiels

- Simplification de l'utilisation des grilles
  - Ajout de commentaires pour expliquer ou préciser certains critères
  - Regroupement d'items si doublons et harmonisation
- Nouveautés sur les grilles

- la consigne à bagages est devenue optionnelle en raison de la réglementation Vigipirate (elle était obligatoire auparavant)
- la mise à disposition d'un itinéraire cyclable de liaison entre l'itinéraire et l'établissement devient obligatoire
- la mise à disposition d'un système de recharge des VAE, optionnelle

#### Hébergements touristiques

- **Documentation touristique mise à disposition** : seul l'anglais est imposé, les autres langues seront appréciées selon le territoire.
- **Simplification du kit de réparation**, avec un vocabulaire adapté au public cible.
- **Petit déjeuner adapté à l'effort** : les produits locaux voire bio seront un plus

#### Loueurs professionnels de vélos

- **Distinction** du référentiel « Loueurs » et du référentiel « Réparateurs ». Nouveau référentiel réparateurs en préparation avec la fédération professionnelle idoine.
- **Quantité de vélos** : le signataire loueur s'engage à disposer de 40 vélos à l'échéance de 3 ans ou d'avoir un partenariat avec un autre loueur pour faire face à des grosses demandes.
- **Gratuité du kit de réparation** mis à disposition des clients
- **L'assistance dépannage** concerne uniquement les clients du loueurs

Un Audit (45 loueurs) a été réalisé par téléphone et sur le terrain chez des loueurs labellisés Accueil Vélo ou non. Le but était d'en savoir plus sur comment ces loueurs gèrent les contraintes imposées par le label, et pour les loueurs non-labellisés, les freins à leur labellisation. L'audit a révélé qu'il fallait travailler sur la souplesse. De fait, il a également relevé de nombreuses initiatives spontanées pour la gestion des contraintes. L'audit chez les non-Accueil Vélo a montré que ceux-ci étaient souvent très intéressés par le label. Les modifications suivantes ont donc été intégrées :

- Horaires et jours d'ouverture en haute saison :
  - L'organisation d'un **service continu est obligatoire** 7j/7j de 9h à 19h (et non pas forcément une obligation d'ouverture !). Ce qui permet des adaptations sans détériorer la qualité de services.
  - **L'astreinte téléphonique** en cas d'absence est indispensable
  - **Solutions alternatives acceptées** : dépôt chez un partenaire Accueil Vélo ou autre, RDV pris avec le client pour livraison et reprise des vélos, panneau apposé sur la porte mentionnant le numéro de portable du prestataire, local de stockage des vélos accessible par digicode (issues d'astuces relevées chez les professionnels qui le font déjà)

### **Autres nouveautés**

#### Visibilité Accueil Vélo sur les sites Internet (Nouveautés)

- Pictogrammes sur les cartes interactives des itinéraires
- Moteur de Recherche par type de service / itinéraires / destinations
- Page de liste des prestataires dans les étapes

#### Outils mis à disposition des évaluateurs

- Des **pages pro « Accueil Vélo »** sur [www.francevelotourisme.com](http://www.francevelotourisme.com)
- Un **groupe de discussion** [accueilvelo@Rn2d.org](mailto:accueilvelo@Rn2d.org) (pour échanger avec les autres pilotes)
- Un **Google Drive dédié** recensant :
  - l'ensemble des grilles d'évaluation et les référentiels
  - les FAQ
  - les différents formats de logo
  - la charte graphique pour élaborer les plaques et vitrophanies

### **Les travaux prévus en 2015**

De Décembre 2014 à juin 2015

- Évolution des référentiels
  - Élaboration d'un référentiel et d'une grille d'évaluation dédiés aux **réparateurs de vélos professionnels** en collaboration avec les fédérations professionnelles.
  - Réflexion sur la mise en place d'un référentiel et d'une grille d'évaluation **sur les restaurants** (demande récurrente).
- Évolution des critères
  - **Réflexion avec la FNHPA** pour rendre obligatoire les emplacements dédiés aux touristes à vélo dans les campings : existence d'un espace spécifique dédié aux touristes à vélo, mise à disposition de tables et bancs, lices en bois sur ou à proximité des emplacements vélo. Le but n'est pas non plus de rendre ces contraintes trop lourdes pour les campings.
  - Réflexion à horizon 2018 : La mise à disposition d'un **système de recharge des VAE obligatoire**.

## Les évolutions en 2015

### Une marque accessible aux territoires de massif

Sur la base d'une orientation de principe prise par le CA de France Vélo Tourisme en mars 2014, l'extension d'Accueil Vélo aux territoires de massifs a été décidée afin de répondre aux nombreuses demandes de ces territoires et à l'enrichissement souhaitable de l'offre d'itinéraires touristiques cyclables. La vocation a toujours été celle d'un label unique, ne pas se positionner sur ce sujet aurait contredit cette vocation, même si l'esprit initial était tourné sur le public itinérant classique et non sportif.

Le déploiement s'adressera aux :

- **itinéraires inscrits** à un schéma national, régional ou départemental ;
- **itinéraires jalonnés** selon les recommandations nationales.

Il faudra que les itinéraires disposent d'une lisibilité claire **des niveaux de difficulté des parcours** sur les sites Internet (pour l'instant, il en manque encore un). On envisage une dérogation aux critères de pente et de trafic du cahier des charges national VVV sur la base d'une grille d'analyse multicritères en cours d'élaboration par nos partenaires. Il sera laissé une marge d'appréciation aux MO.

### Rencontre annuelle des évaluateurs AV

Ces rencontres auront pour objet d'échanger sur les bonnes pratiques, échanger sur les problèmes récurrents, les solutions envisageables. Ces rencontres seront également un bon moyen de prendre en compte les évolutions du terrain pour adapter le label.

## Questions-Réponses

**Q. Les campings municipaux ne rentrent presque jamais dans le cahier des charges du label, alors que de fait, ils sont occupés par les cyclistes étant donné leur proximité avec les itinéraires. Ne faudrait-il pas assouplir le label ?**

R. Cela peut se régler au cas par cas. Il faut tenir compte de la qualité du label. Le cahier des charges garantit une qualité des services.

**Q. En IDF, il y a très peu de sites labellisés. Or il est question de ne plus indiquer les sites d'accueil potentiels qui ne sont pas Accueil Vélo sur le site web FVT. Cela nous semble un peu risqué...**

R. C'est parce que les évaluateurs viennent juste de s'inscrire dans la démarche, cela se fera progressivement.

Intervention de Sabine Andrieu : Quand on ne fait plus passer que les sites labellisés Accueil Vélo sur nos supports de communication, on fournit aussi un bon argumentaire aux professionnels pour qu'ils intègrent la démarche. Par contre, il faut être performant en termes de services et de promotion au niveau de l'itinéraire pour répondre aux attentes de ces professionnels.

**Q. Est-ce que les montées de cols peuvent être considérées comme des itinéraires ?**

R. Oui, si l'itinéraire respecte les critères du cahier des charges, c'est-à-dire inscrits à un schéma national,

régional ou départemental, être jalonné, etc.

**Retour d'expérience de la Région Centre : La notion d'évaluateur est peut être trop restrictive. Ce sont aussi des « animateurs ». Il y a un travail à mener en amont pour faire partager la démarche qualité aux réseaux de prestataires et de professionnels. De plus, on note qu'il y a de nouveaux services qui émergent, mais qu'on ne sait pas qualifier.**

**Q. À propos de l'ouverture aux itinéraires de massifs. Il faut être vigilant à bien identifier ces itinéraires pour ne pas créer de confusion avec les VVV ouvertes aux familles. Ce sont bien des itinéraires cycloportifs.**

R. Nous avons bien ce souci dans notre démarche. On a fait le choix de garder UNE seule marque, mais l'information en amont au client doit être très claire.

**Q. Il serait intéressant de favoriser les contacts locaux sur l'espace professionnel d'Accueil Vélo, pour que le professionnel puisse contacter directement leurs évaluateurs.**

R. C'est une réflexion en cours. Cependant, il faudra que le portail FVT garde une trace de cet échange entre professionnel et évaluateur.

## CE QU'IL FAUT SAVOIR : EUROVELO ET DIVERS

### Do you speak EuroVelo?

#### **Camille THOMÉ, secrétaire générale des Départements & Régions cyclables**

10% d'EuroVelo, le schéma des véloroutes européennes, se situe en France soit 7000km d'itinéraires. L'objectif est de finaliser ces itinéraires pour 2020, ce qu'on est en passe de réussir en France : 60% du schéma est réalisé. Le schéma va probablement se voir ajouter 980 km avec la ViaRhôna future EV17 et le prolongement de l'EV8 en Corse, des dossiers en cours.

#### EuroVelo, une identité de marque :

- Une carte globale et schématique.
- Un nom (EuroVelo) : attention, ce nom s'écrit bien EuroVelo, non EuroVélo, ni Eurovelo, ni quoi que ce soit d'autre !
- Des identifiants : les EuroVelo disposent d'un identifiant numérique, complémentaire aux identités touristiques éventuelles. La signalisation se fait donc en conséquence, pour une lisibilité au long cours et transnationale.
- Des couleurs : chaque EuroVelo dispose également d'une couleur à l'échelle européenne, en plus d'un identifiant.
- Un logo : le logo EuroVelo est protégé.

#### EuroVelo un système organisé

La gouvernance globale du projet est assurée par la Fédération européenne des cyclistes (ECF), qui s'appuie localement sur des centres nationaux de coordinations.

Les DRC sont *Centre national de coordination pour EuroVelo* pour la France. A ce titre, leurs missions sont :

- Le Financement de la coordination centrale européenne (1€/km/an)
- L'actualisation de l'*EuroVelo database* sur EuroVelo.org
- La promotion de la partie française des itinéraires sur EuroVelo.com
- La valorisation des EuroVelo françaises lors des congrès Velo-city
- Des Campagnes européennes de lobbying par exemple (Des € pour le vélo)
- Un accompagnement des démarches de comités d'itinéraire EuroVelo

#### EuroVelo, des outils

- EuroVelo.com : le portail européen qui renvoie sur les contenus nationaux/régionaux/locaux
- EuroVelo.org : le portail des porteurs de projets avec les manuels de références en téléchargement
- Architecture Web : issue du projet DEMMARRAGE, cette architecture a pour objectif de savoir comment on fait d'un « pointillisme » de petites informations locales, une toile de maître au niveau européen.
- La Certification EuroVelo :
  - Menée sur un itinéraire à dimension transfrontalière d'un minimum de 1 000 km de long, la certification doit être sollicitée et financée par les partenaires qui désirent valider leur démarche qualité.
  - La certification est menée par les contrôleurs agréés par l'ECF (par exemple des cabinets spécialisés ou des associations d'usagers), entièrement ou par section. La certification vaut ensuite pour 5 ans.
  - 4 catégories sont évaluées : infra/attractivité (par ex. sécurité sur la route, fréquentabilité des lieux)/services/marketing
  - Pour chaque catégorie, 4 critères, en fonction des niveaux de pratiques : fondamentaux < principaux < complémentaires < accessoires. Il faut obtenir le niveau fondamental au minimum.

- L'itinéraire est évalué par tronçon « unité évaluée », qui correspondent à des étapes ( de 30 à 90km).

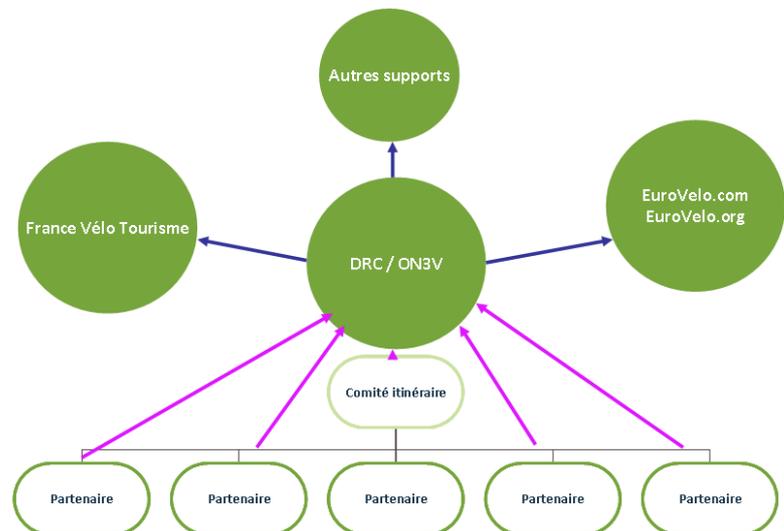
#### EuroVelo, un lobbying européen, via l'ECF

- Campagne de lobbying « 6 billions for cycling »
- Inclusion du schéma EuroVelo dans le RTE-T, le réseau européen des infrastructures de transports, ce qui ouvre le droit à des possibles financements d'infrastructure
- Informations diverses à divers niveaux

#### Circuit de la donnée :

Avec différents producteurs de données SIG vélo, une augmentation de cette donnée et des utilisations diverses, s'affirme le besoin de disposer d'une donnée la plus fiable possible et de simplifier la circulation de l'information.

Nouveau circuit de la donnée SIG vélo proposé : l'ON3V centralise les données géographiques sur les infrastructures vélo en France et les redistribue vers les partenaires.



L'ON3V expliqué en 3 minutes sur une vidéo didacticielle accessible sur le lien suivant :

[http://www.dailymotion.com/video/x25ayow\\_l-observatoire-national-des-veloroutes-et-voies-vertes-en-3-minutes\\_webcam](http://www.dailymotion.com/video/x25ayow_l-observatoire-national-des-veloroutes-et-voies-vertes-en-3-minutes_webcam)

## TABLE RONDE - « LA PROMOTION DES ITINÉRAIRES : QUELLES CLIENTÈLES, QUELS OUTILS ? »

Animée par Nicolas MERCAT

Avec

Jérôme VALENTIN, Président du Conseil National des Professions du Cycle

Sophie LACRESSONNIERE, Directrice Marketing d'Atout France

Vincent GARNIER, Directeur du CRT Centre Val de Loire – Loire à Vélo

Sabine ANDRIEU, Coordinatrice de La Vélodyssée

Hervé ODORICO, Chargé de mission DREAL Languedoc Roussillon

Francis LEGROS, Président de France Vélo Tourisme

Bérangère FLORIN, Co-fondatrice de l'agence Vélo Voyageur

La table ronde a réuni un panel d'acteurs, tous fins connaisseurs de la clientèle vélo. Quelle perception ont-ils du marché du tourisme à vélo ? Quelles sont ses spécificités ? Parmi les outils de promotion, quels sont les plus efficaces ? Et enfin, quel est l'intérêt pour les acteurs du tourisme à vélo de mutualiser leurs efforts ?

### Le marché du tourisme à vélo

#### Comment évolue le marché du tourisme à vélo, quelles sont ses spécificités ? Quelle est la spécificité des publics français ?

Francis Legros : « L'offre a suivi la demande. Il y avait déjà des clients il y a une trentaine d'année. On a répondu à une demande de la clientèle plus qu'on ne l'a créé. Aujourd'hui encore, on suit la demande, même si on est en passe d'anticiper les besoins. Ce qui est sûr, c'est qu'il y a une croissance forte du marché. »

Bérangère Florin, du Vélo Voyageur : « on propose des séjours parfois courts et le plus sécurisés possibles, afin de répondre à la demande des français. 4 ans après le début de leur activité, il y a une demande française beaucoup plus forte. Des publics qui débutent sur la Loire à Vélo (LàV) et continuent sur d'autres itinéraires par la suite. Des familles beaucoup, mais aussi des seniors via le VAE. La demande globale tient sur une saison longue, qui fonctionne particulièrement bien sur l'offre de séjours courts (3-4 jours) hors-saison. »

Sophie Lacressonnière d'Atout France : « le tourisme à vélo représente un gros marché, notamment pour les clientèles étrangères : 25% des touristes à vélo sont étrangers. Cette pratique représente aussi une possibilité de rayonnement touristique en plus : les clientèles internationales des touristes à vélo combinent très souvent leur voyage avec d'autres thématiques, comme les vignobles. De manière générale, pour les marchés européens proches, la recherche de la nature et du patrimoine est un facteur très important. Les européens du nord et nord-américains consomment haut de gamme. Tous les itinéraires ne sont pas aussi connus à l'étranger. Chacun de ces itinéraires peut servir à tirer les autres, sans forcément lui faire concurrence. Il est intéressant de segmenter l'offre pour que chaque touriste trouve un produit qui lui va. »

#### Demain le tourisme à vélo sera-t-il le moyen de faire partir des publics qui ne partent pas en vacances ?

Pour Francis Legros, c'est plutôt non : « Malheureusement, notre offre est toujours assez chère. Aujourd'hui, c'est surtout les CSP+ qui consomment nos produits. Il y a des niches de développement pour les moins aisés, mais c'est beaucoup plus compliqué que ça. »

Vincent Garnier pense quant à lui que « le rôle de la collectivité est justement de pouvoir proposer une offre adaptée. Il est possible d'offrir un accès à des vacances pour tous, cela peut passer par une structuration des offres pour des publics autres que les étrangers ou les CSP+. »

#### Quelles sont les publics cibles sur La Vélodyssée ?

Sabine Andrieu : « Au début, le public cible prioritaire était les touristes en séjour. Mais, ayant constaté que de ces cibles sont déjà présentes en saison, le comité d'itinéraire essaie d'attirer des clientèles supplémentaires. **En premier lieu, les itinérants** : les itinérants expérimentés mais aussi des néo-pratiquants. Selon nos enquêtes auprès des professionnels, plus de 25% des itinérants sont des clientèles familiales. Également beaucoup de clientèles françaises. S'orienter vers les étrangers, c'est intéressant, mais notre offre est elle adaptée ? A-t-on les moyens ? Ainsi nos clientèles prioritaires sont les clientèles familiales. Cela se couple bien avec notre identité littorale : l'océan, le soleil, etc. »

### Quelle spécificité pour le VAE ?

Jérôme Valentin, président du CNPC, fait le point sur le marché du vélo à assistance électrique (VAE) : « En Europe, il se vend 20 millions de vélos par an dont 3 millions en France. On a passé le 1 million de VAE en Europe, surtout par les ventes en Allemagne et aux Pays-Bas (ces deux pays représentent 60% du marché), concentrées volet mobilité urbaine. En France, la part du volet mobilité urbaine ne représente que 9% du marché total du vélo, en conséquence les chiffres du VAE sont nettement en plus faible. En ce moment, le VAE se démocratise. En France, le marché est surtout orienté « loisirs », à 60%. Évolution intéressante, les stations de montagne demandent des VTT électriques, tout comme les loueurs en bords de mers... Le mot d'assistance (électrique) pose un problème marketing cependant. Pour débloquer les idées reçues, le meilleur moyen est de faire essayer un modèle de VAE, c'est très attractif en quelques coups de pédales. »

Francis Legros : « La clientèle étrangère est demandeuse de VAE, l'âge moyen élevé aidant. De plus, le vélo est intergénérationnel et avec le VAE, les habitués peuvent se faire accompagner par des personnes moins habitués. La clientèle veut faire de l'itinérance, mais veut le faire sans trop de souffrance ou d'effort. Le VAE est une béquille qui leur permet de s'y mettre. »

Bérangère Florin : « le VAE apporte cependant son lot de contraintes : c'est un vélo, mais en plus complexe, avec plus de risque de défaillance et un besoin de compétences plus élevé pour y répondre. »

Vincent Garnier : « En Région Centre, des loueurs ont fait l'erreur d'acheter du bas de gamme, et les clientèles étrangères n'étaient pas satisfaites du niveau de service. Il faut investir dans du haut de gamme. »

Sophie Lacressonnière : « Atout France a eu connaissance d'un TO néerlandais qui a cessé son offre en VAE, confronté à un niveau de services insuffisant, tant en termes de recharge que d'entretien. Il faut donc porter une attention particulière aux services adaptés à ce type de vélo. »

## Les attentes de la clientèle et facteurs clés du service

### Quelles sont les attentes en termes de produits, de services, etc. ?

Hervé Odorico explique le rôle de la DREAL Languedoc-Roussillon dans **l'incitation à la réalisation d'aménagements cyclables**, notamment le long du Canal des 2 Mers. « Une étude réalisée pour la DREAL a proposé un tracé et mis en avant les retombées économiques potentielles. Dans la phase projet, l'argumentaire en faveur des aménagements (et les retombées économiques attendues) est essentiel pour inciter le développement des itinéraires. »

Sabine Andrieu : « Pour compléter son offre web, la coordination de La Vélodyssée a travaillé avec les **Tour Opérateurs (TO)**, en leur proposant des séjours, pour qu'ils utilisent l'itinéraire. Il existe cependant une nouvelle clientèle qui ne sait pas préparer son séjour, mais qui n'est pas prête non plus à passer par un TO. A ceux là, il faut **proposer des packs, des « propositions »** (par ex. « en quelques jours, vous pouvez réaliser telle distance avec tels étapes ») »

Francis Legros et Bérangère Florin identifient des besoins plus terre à terre :

- La sécurité des itinéraires qu'ils vont emprunter, il faut les prévenir le plus en amont possible du terrain, des difficultés qu'ils risqueraient de rencontrer. Ils ont besoin d'être rassurés !
- Du matériel de qualité. Pour la plupart, ils n'ont pas leur propre matériel.
- Une description précise des hébergements.
- Une facilité d'accès et d'orientation sur les itinéraires, notamment depuis les gares, les parkings, etc.

- Être orienté vers les sites d'intérêts touristiques de la région
- Une homogénéité de l'offre de service (des hôtels 3 étoiles tout le long de l'itinéraire)
- Des hébergements hors agglomération - en dehors des grandes villes, il n'y a plus toujours d'offres satisfaisantes

Et Vincent Garnier pour le CRT Centre :

- les services : « *Le touriste à vélo veut une vraie liberté* », en termes d'horaires, de services le long de l'itinéraire. *Mais l'offre doit être innovante et créative pour être rentable.* »
- L'accueil dans les offices de tourisme. « *Malheureusement, le plan Vigipirate complique la consigne des bagages.* »
- Les points d'eau pour boire, l'accès aux toilettes.

## Les outils de promotion

### Comment hiérarchise-t-on nos outils de promotion ?

Vincent Garnier : « *Le CRT Centre met en œuvre un certain nombre d'outils traditionnels (participation à des salons, topoguides institutionnels). Ceux-ci sont indispensables, mais le CRT a également investi le web : le site (<http://www.marandoavelo.fr>) et les réseaux sociaux. On constate cependant la difficulté de toucher les publics étrangers, et de ce côté-là, Atout France aurait un rôle majeur à jouer.* »

Sabine Andrieu : « *Au niveau de La Vélodyssée, la coordination a fixé un plan de communication, basé sur les objectifs, les moyens (humains et financiers) à disposition et les publics cibles. En découlent 4 leviers :*

- *Les relations presse – recours à une agence pour mutualiser et développer les relations presse. Les relations presse ne touchent que la France, par manque de moyens pour toucher l'étranger.*
- *Le Webmarketing : animation et renforcement du site [lavelodysee.com](http://lavelodysee.com), en lien avec le web social. En 2014, progression de 160% en net linking.*
- *Volet sur la communication :*
  - *Guide du routard spécial vélo en cours d'élaboration*
  - *Opportunité d'une série de films documentaires, pour diffusion sur chaînes nationales et thématiques.*
- *Volet sur la commercialisation :*
  - *création de kits techniques pour les TO (très chronophage),*
  - *faire coopérer les régions pour ces produits – nécessaire, surtout pour l'international*

*Reste donc l'étranger, nous aussi nous avons une attente vis-à-vis d'Atout France pour que le tourisme à vélo sorte de sa sous position, y aller plus fort et partout.»*

Sophie Lacressonnière : « *Atout France a évidemment intégré la demande des territoires pour une valorisation à l'international de leurs produits vélo, mais ne pense pas pouvoir remplir cette mission seul. Le but est de proposer des synergies et de la mutualisation. Les bureaux à l'étranger proposent des actions aux partenaires pour la thématique vélo en Allemagne ou aux Pays-Bas : par exemple par l'organisation d'accueils de presse, des workshops presse, la formation et l'information de tour opérateurs spécialistes ou généralistes. Ce travail des bureaux à l'étranger s'accompagne d'un travail avec FVT dans le cadre du « cluster nature ». Il y aura peut-être besoin d'une meilleure communication dans l'échange d'information avec les partenaires locaux. En attendant, la volonté de s'impliquer et de s'améliorer reste forte.* »

Bérangère Florin : « *Les TO peuvent également être considéré comme des moyens de promotion de l'itinéraire. En proposant des séjours, avec la logistique en détail, etc., mais aussi par la promotion par voie de presse, et surtout par Internet. Les réseaux sociaux sont un vecteur important, car les voyageurs se basent beaucoup sur les avis des autres.* »

## La mutualisation

**Quel a été le rôle de FVT sur l'évolution des 3 dernières années en matière de promotion de destinations françaises ?**

Francis Legros : « Les premiers travaux de la démarche France Vélo Tourisme ont eu lieu en 2009, mais la forme actuelle date de 2012. Le partenariat public-privé a pour ambition de faire la promotion d'une filière dans son ensemble. Pour cela, il fallait mutualiser ce que chaque acteur faisait seul de son côté. La démarche est globalement un succès, elle permet d'aller plus vite, plus fort, à moindre coût... Un succès sur plusieurs points :

- Un travail commun sur la signalétique, avec les recommandations du CEREMA, ont permis une homogénéisation nationale.
- Le site Web FVT est désormais l'outil n°1,
- les relations presses
- les actions avec Atout France. »

Sabine Andrieu (qui représente les pilotes d'itinéraires sur la table ronde) « la mutualisation est une réussite indéniable. Mais il reste des difficultés : certaines collectivités se retrouvent dans plusieurs CI, et la masse de travail grossit. Il va falloir chercher des solutions de mutualisations supplémentaires, puisque la multiplication des CI pousse à définir un nouveau modèle économique. La mutualisation entre pilotes d'itinéraires devrait aller plus loin que des réunions tous les ans ou 2 ans. »

**Alors que la Loire à Vélo reste une locomotive sur le marché du tourisme à vélo, quel est son rôle, ses motivations pour s'engager dans la mutualisation ?**

Vincent Garnier : « faire tout seul, c'est sûrement aller plus vite, mais ce n'est pas très efficace à long terme. Le travail réalisé sur la L à V peut être considéré comme un laboratoire, avec de vraies innovations en termes de gouvernance. Il y aurait donc deux motivations à travailler ensemble : la contrainte financière, mais également une nécessité pour les institutions de s'ouvrir aux autres, autant d'opportunités d'avancer. »