



## Synthèse des groupes de réflexion spontanés

9<sup>e</sup> Club Itinéraires – 25 septembre 2019 - Anjou

Commercialisation	p. 02
Quelle gouvernance, quelles articulations entre les différents acteurs des infrastructures vélo pour en assurer leur entretien ?	p. 07
Vélo & Fromages	p. 09
Les réseaux sociaux et l'itinérance à vélo	p. 11
Camping	p. 14
Car + vélo : intermodalité et itinérance à vélo	p. 16
Accueil à la nuitée des itinérants à vélo	p. 18
Vélo + bateau	p. 20
Quelles missions pour les départements concernant les déplacements cyclables du quotidien ?	p. 22

**Pour en savoir plus :**

Tourisme & Territoires : Claire Bourgeois - [c.bourgeois@tourisme-territoires.net](mailto:c.bourgeois@tourisme-territoires.net)

Vélo & Territoires : Agathe Daudibon - [agathe.daudibon@velo-territoires.org](mailto:agathe.daudibon@velo-territoires.org)

# Commercialisation

**Contact :** Sophie RAPINEL – [s.rapinel@charentestourisme.com](mailto:s.rapinel@charentestourisme.com)

## Liste des participants :

Fabien LEDUC - Abicyclette Voyages

Sarah XUEREB – Agence Alpine des Territoires (CDT Savoie)

Gregory POTTIER - Sarthe Tourisme

Sylvie PALPANT – Vélo Loisirs Provence

Jacqueline KAMPS ADRT - Pas-de-Calais Tourisme

Damien PAGANI – Destination 70

Stéphanie LEIBEL-THEPOT – CD Bas-Rhin

Fabrice DESBOIS – Latitude Manche

Marie DUGAST – Eure Tourisme

Aurélien PERIGAUD – La Vélodyssée

Sophie RAPINEL – Charentes Tourisme

## Définition du terme commercialisation

Le socle de la commercialisation est déterminé par un regroupement de prestations mais selon que l'Agence de développement de tourisme (ADT)/Conseil régional du tourisme (CRT) ait une centrale de réservation ou pas, la définition diffère :

- Les ADT/CRT qui commercialisent des séjours intègrent nécessairement une notion d'achat (produits packagés proposés à la vente) à la définition du terme. L'objectif est de favoriser l'acte d'achat du produit.
- Les ADT/CRT sans service de commercialisation intègrent à la commercialisation, en plus de l'acte d'achat, l'accompagnement à la conception du produit. L'objectif est que le produit (destination, itinéraire) soit « consommé » / « fréquenté » et pas forcément acheté directement auprès d'une agence ou d'un institutionnel

## Stratégie et échelle d'intervention

Il est essentiel de définir une échelle et une stratégie d'intervention.

Les produits sont en effet établis à l'échelle :

- d'une destination
- d'un itinéraire
- de la France

Et intègrent les stratégies des

- Offices de tourisme (OT)
- ADT
- CRT

Une fois bien définis, ces critères permettront de mieux maîtriser le périmètre de commercialisation

*ALSACE : Exemple d'une commercialisation répartie de façon cohérente entre les différents acteurs institutionnels du tourisme*

Echelle concertée avec les OT : sur la base de l'offre structurée mise en place par le département, les boucles principalement, les offices de tourisme créent et commercialisent des produits sur la base de cette offre incluant différents services (location de vélo, site de visites ou activité de loisirs, déjeuner, prestation bien-être (spa, piscine...)...).

Ce sont des produits à la ½ journée ou à la journée

Echelle de l'ADT : valorise les produits locaux mis en place par les OT et en parallèle, développe et commercialise des itinéraires/produits qui ne sont pas forcément commercialisés par les agences complémentaires.

Ce sont des produits à la journée ou sur 2 jours.

Les agences privées peuvent ainsi assurer la commercialisation des séjours sur les véloroutes.

La conception de produits par des prestataires privés soulève une interrogation réglementaire : « Quelles sont les textes réglementaires concernant la vente de prestations complémentaires à son activité principale ? »

A faire confirmer : c'est la notion de produit packagé qui est limitée :

- pas plus de 2 produits complémentaires à l'activité principale : par exemple, un produit peut être vendu par un hébergeur si, en complément de nuitée, il intègre une location de vélo et une visite de site (et rien de plus)

OU - pas plus de 50 % du coût de sa prestation principale : par exemple, pour une nuitée à 100 €, un hébergeur peut vendre un produit packagé si, le coût total de son produit packagé, ne dépasse pas 150 €.

## **Une grande « type »**

L'agence « Abicyclette » basée à Rennes, présente d'abord quelques « caractéristiques » de son agence et de sa clientèle.

### **1/ La clientèle**

Une clientèle principalement étrangère : 60 % étrangers vs 40 % Français

- Suisses, Belges, Anglais, Américains, Canadiens, Australiens, Allemands, Autrichiens
- Individuels : 80 % (couples, bonne progression des familles)
- Groupe : 20 %

### **2/ Les séjours**

La durée moyenne des séjours vélo vendus par Abicyclette est de 8 jours, notamment pour la clientèle étrangère.

La clientèle française est par ailleurs sensible à une offre de séjours de 3 à 4 jours.

La clientèle est fidèle à l'agence : des clients venus une année contactent régulièrement l'agence l'année suivante. Et parfois c'est même pour demander un autre séjour pour la même destination. La destination fidélise aussi !

On en déduit donc deux facteurs de fidélisation : la prestation de qualité favorise la fidélité du client envers les tour-opérateurs (TO) ainsi que la destination en elle-même pour laquelle certains clients ont eu un véritable coup de cœur.

Les séjours en étoile ne sont pas plébiscités, et intéressent donc très peu les TO.

### **3/ Les hébergements**

Les hébergements sélectionnés par l'agence sont principalement les hôtels pour deux raisons :

- Les campings ne permettent pas à l'agence de se dégager une marge de rentabilité suffisante. Les campings ne sont pas organisés pour gérer la logistique bagages.
- La disponibilité des chambres d'hôtes est souvent trop contraignante, notamment en période estivale (beaucoup n'accepte pas les séjours à la nuitée qu'impose l'itinérance)

### **4/ Le budget**

Le coût moyen d'un séjour d'une semaine pour 2 personnes comprenant l'hébergement avec petit déjeuner, le transfert des bagages, la location de vélo est d'environ 900 €.

### **De lien entre les ADT et les agences réceptives**

Plusieurs freins sont identifiés par Fabien, de l'agence Abicyclette, qui expliquent que les agences ne sollicitent pas forcément les ADT pour la conception de leurs séjours pour les raisons suivantes :

**1 / L'identité, l'ADN, la philosophie de l'agence.** Cela se définit par des critères divers (la clientèle cible, le budget, etc...) qui permettent la conception de produits répondant à leur clientèle.

Aussi, concernant la marque Accueil Vélo, si un professionnel répond aux critères de la marque Accueil Vélo mais qu'il ne s'inscrit pas dans la démarche de l'agence, l'agence ne le sélectionnera pas.

De plus, Fabien rappelle qu'il n'est pas possible de se limiter aux offres Accueil Vélo, notamment en période tendue.

**2/ La notion de concurrence.** La nouvelle génération d'agences tente de co-construire ses séjours avec les ADT/CRT et ainsi de faire évoluer le sentiment de concurrence qui a longtemps existé entre les institutionnels et les privés.

La notion de concurrence perdure tout de même, notamment car les taux de commission diffèrent.

Pour exemple et en moyenne, les taux de commission des OT varient entre 6 % et 10 % alors que les agences et TO doivent, quant à eux, pratiquer un taux de commission minimum de 30 % pour pouvoir amortir leurs frais.

### **3/ Le choix des destinations et des itinéraires**

Plusieurs critères permettent aux agences de définir les destinations qu'ils intègrent à leur catalogue.

1/ Les paysages et l'intérêt touristique

2/ La sécurité des voiries empruntées. Le jalonnement n'est pas un critère déterminant car l'agence a repéré les circuits et remet un carnet de route à ses clients

3/ L'agence doit répondre à une logique de catalogue, souvent liée à une complémentarité entre anciens et nouveaux produits. Les produits sont construits selon cette logique, d'ailleurs souvent différente de la nôtre.

A titre d'exemple, l'agence ne peut répondre favorablement à un OT local qui la sollicite pour un produit à l'échelle de son territoire (ex de l'OT de Vitré).

Mais il est tout de même pertinent que des liens se créent entre les ADT et les agences. Effectivement l'agence avance plusieurs raisons qui l'incitent à solliciter les institutionnels. A noter que la multiplicité du nombre d'acteurs à contacter n'est pas un frein pour les agences :

#### **1/ Connaissance de terrain**

- L'institutionnel a souvent une relation privilégiée avec ses prestataires qui permet que les échanges soient plus rapides ou qui peut parfois débloquer des situations.
- Outre les grands sites que les agences peuvent identifier facilement, la connaissance, par les institutionnels, des sites moins connus, peut être une vraie plus-value dans la production de séjours.

#### **2/ Facilitateur pour l'agence**

- Les repérages sont souvent optimisés lorsqu'ils sont organisés en collaboration avec les institutionnels.
- Un lien étroit entre l'agence et l'institutionnel permet souvent un complément de contenus facilitant la production de séjours (coordonnées de sites, photos, bons plans, etc...)

### **Convaincre les agences d'intégrer l'offre de destination ou d'itinéraire (on a un séjour à vous proposer, comment on fait ?)**

**1/ Diffuser des carnets de route** qui permettent d'identifier plus facilement les prestations à intégrer aux séjours. Le contenu ne sera probablement utilisé que partiellement mais l'information y est importante car il permet de faire le lien entre l'itinéraire et tous les services à proximité (restaurants, hébergeurs, transports de bagages, transports de vélo, taxis)

Au sein de ces carnets de route, les agences savent que l'offre est adaptée à leur clientèle (exemple du référentiel taxis à Vélo Loisirs Provence)

**2/ Organiser des éductours**, malgré les retours qui peuvent être mitigés (sur l'ensemble des agences présentes lors d'un éductour, il ne faut pas s'attendre à un produit par agence). Ces éductours sont importants pour :

- Rendre visible la spécificité du territoire (pas forcément les grands sites d'intérêt touristique)
- Rencontrer « facilement » les professionnels (hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités de loisirs, de transfert de bagages, taxis, réceptifs,...) soit via des visites d'établissements, soit via des ateliers/workshops lors de l'éductour
- Créer un contact privilégié entre l'agence et l'institutionnel. Il est important de maintenir ce lien, notamment en partageant mutuellement les nouveautés/actualités.
- Personnaliser le plus possible le séjour que l'agence va intégrer à son catalogue.

**3/ Le salon Rendez-Vous en France**, même si l'agence « Abicyclette » est réservée sur les retours de ce salon, notamment car il n'y a pas de TO spécialisés.

Des échanges entre l'organisateur de l'évènement et l'agence des Pays de Loire qui accueillera l'évènement en 2020 devaient se tenir pour évoquer un espace dédié aux grands itinéraires/destinations vélos et sensibiliser les organisateurs à l'importance de la présence de TO spécialisés. Lors de ces salons, si des ADT rencontrent des agences ou TO étrangers, il ne faut pas hésiter à évoquer les agences réceptives avec eux car certains TO feront parfois plutôt le choix de l'agence réceptive que de monter leurs produits eux-mêmes.

**4/ Animer le réseau local.** Convaincre les agences de programmer une destination passe aussi par la sensibilisation des prestataires locaux aux besoins particuliers des TO/agences. Cela peut s'organiser via

- Des éducteurs sur les itinéraires, pour faire connaître l'offre locale
- Des conférences/workshop/ateliers avec des retours d'expérience d'agences ou de prestataires travaillant avec des agences
- Des réunions avec les OT en chaque début de saison pour transmettre l'information

### **Et après**

La réussite d'un « partenariat » entre les agences et les institutionnels s'appuie sur deux points majeurs :

#### **1/ La diffusion réciproque des données** sur les ventes de séjour de la destination :

- Si un site Internet de destination/d'itinéraire valorise des séjours sur son site web, il est important qu'il transmette à chaque agence les données des produits LA concernant.
- Si une agence commercialise plusieurs produits d'une même destination, il est important qu'elle transmette les données sur ces différents produits (les consultations des produits et les ventes de produit)

#### **2/ La visibilité des produits** d'une destination/d'un itinéraire

- La valorisation d'une destination ou d'un itinéraire passe aussi par les séjours proposés par les agences. En effet, les données chiffrées transmises par les agences permettent d'évaluer la notoriété d'une destination ou d'un itinéraire : certains produits assez peu vendus peuvent pourtant être souvent consultés (exemple du Canal de Nantes à Brest). On peut supposer que les pages des séjours soient consultées pour préparer un séjour et donc que la destination/itinéraire soit bel et bien connu.e (et apprécié.e !) par les touristes
- Et en parallèle, afin de donner le maximum de visibilité aux séjours qui sont vendus par les agences, il est primordial que ces produits soient largement diffusés localement (OT notamment).

### **Conclusion**

Le groupe de réflexion s'achève sur une demande forte concernant la stratégie marketing nationale.

Il est important que les actions nationales mises en œuvre pour communiquer sur la destination « France à vélo » soient portées à connaissance des destinations et itinéraires, même (et surtout) à ceux qui ne sont pas clients de France Vélo Tourisme.

## Quelle gouvernance, quelles articulations entre les différents acteurs des infrastructures vélo pour en assurer leur entretien ?

**Contact :** Fabrice BAVEREL - fabrice.baverel@vaucluse.fr

20 participants

### **Notes :**

Principe adopté au démarrage de l'atelier : partage d'expériences, Q&R au sein du groupe.

Remarque : Présence très majoritaire d'agents départementaux.

Sont à distinguer les voies vertes, dont l'entretien est très majoritairement piloté par les collectivités qui les ont réalisées ; et les voies partagées, qui sur un même itinéraire peuvent être de la responsabilité de plusieurs collectivités, souvent avec des échelons différents (départements, intercommunalités, communes).

Le partage d'expériences fait apparaître une diversité importante des modes d'exploitation.

La signalisation doit faire l'objet de la plus grande attention en termes de maintenance des itinéraires cyclables. Ne plus être en mesure de suivre un itinéraire est beaucoup plus préjudiciable qu'un inconfort, dû à un revêtement dégradé, sale ou encombré, à la présence d'obstacles par exemple.

Il est vivement conseillé de disposer d'une base de données facilement accessible et régulièrement mise à jour, surtout pour ce qui concerne la signalisation.

Un état des lieux initial doit impérativement être réalisé et transcrit sur des supports facilement utilisables pour identifier ultérieurement les éléments à remettre en ordre, et assurer le suivi de la maintenance.

Cinq points à traiter ressortent des débats : le pilotage, la surveillance, les fournitures, les moyens d'intervention, le suivi.

### Pilotage :

- Nécessité d'identifier un pilote, en charge de s'assurer de la continuité de la maintenance.
- Un plan de gestion est à élaborer dès la conception des itinéraires. A cet effet une concertation avec les structures susceptibles d'assurer la maintenance des équipements est à mettre en œuvre au plus tôt, en vue d'établir les conventions nécessaires.
- Dans le cas de voies vertes, il doit permettre d'identifier un coût global d'aménagement intégrant l'exploitation ultérieure.

### Surveillance :

Définir les modes de remontée d'informations. Il pourra s'agir :

- De patrouillage plus ou moins fréquent en fonction de la période de l'année, notamment haute saison touristique ou plus globalement de pratique.

La surveillance peut être assurée par les services gestionnaires directement, par des services désignés spécifiquement, par les structures extérieures, missionnées et éventuellement subventionnées ou rémunérées à cet effet.

- D'utiliser un support numérique de remontée d'informations par les utilisateurs, par les acteurs touristiques ou autres, sur le site Internet des itinéraires disposant d'un module

de signallement (expérimentation ON3V sur La Véloodyssée), par l'utilisation d'application dédiée telle Suricate. Dans ces cas, il est nécessaire d'identifier les destinataires des signalements, au plus près des intervenants, qui devront recevoir le plus directement possible des informations de localisation et de constat sur les dégradations constatées.

Les contrôles d'accès, SAS, barrières, chicanes, sont des équipements souvent dégradés, dont le coût d'entretien est significatif. Il convient donc de les définir en fonction des objectifs de limitation d'intrusion recherchés sur l'itinéraire. [Fiche vélo Cerema 36 | DAAM – dispositifs anti-accès motorisé.](#)

#### La fourniture :

Ce point concerne essentiellement la signalisation, notamment quand son entretien est assuré par plusieurs collectivités ou autres structures.

Cette pluralité est quasi systématiquement à l'origine de remise en état du jalonnement tardif, voire jamais réalisé.

A minima, la collectivité qui a pris en charge la mise en place de l'itinéraire doit assurer un stock de matériel de remplacement de signalisation suffisant, mis à disposition des structures en charge des interventions de maintenance. La meilleure solution pour garantir un entretien efficace réside dans la prise en charge de la pose également par le commanditaire.

#### Moyens d'intervention :

Les interventions peuvent être réalisées en régies par les services techniques des collectivités/structures qui sont désignées dans le cadre de l'élaboration du plan de gestion.

Elles peuvent également faire l'objet de marché ou autre contrat d'exploitation avec des entreprises ou autres structures, telles les ateliers protégés ou entreprises d'insertion. Ce type de disposition permet souvent d'assurer une meilleure efficacité, en évitant de mobiliser des services qui ont des missions plus prioritaires que la maintenance d'itinéraires cyclables.

#### Suivi :

Il est très largement associé aux documents d'inventaires ou bases de données initiales.

Ces derniers doivent être tenus à jour en permanence, y compris l'enregistrement des signalements et le suivi des réparations et interventions qui en découlent.

Les pratiques ressorties des discussions :

- Balayage périodique, fréquence en fonction des saisons
- Fauche des accotements

### **Conclusion**

Pas de règle universelle, mais l'identification du mode d'exploitation et des acteurs impliqués dès la conception d'un itinéraire est un préalable indispensable.

Le maître d'ouvrage définit un plan de gestion concerté avec les différents intervenants potentiels, qu'il intègre en fonction des moyens dont ils disposent ou plutôt de ceux qu'ils sont prêts à consacrer à l'exploitation de l'itinéraire.

Cette mobilisation de partenaires dépend fortement de l'intérêt qu'ils portent à l'équipement, notamment en termes de retombées économiques, qu'elles soient directes (tourisme) ou indirectes (trajets utilitaires).

Plus d'info : [Fiche-action n°5 – Estimer le budget entretien des aménagements cyclables – juin 2015](#)



# Vélo & Fromages

**Contact :** Karine Lassus - [Karine.Lassus@departements.fr](mailto:Karine.Lassus@departements.fr)



## Présentation de « Vélo & Fromages »

« Vélo & Fromages, la France sur un plateau » s'appuie sur un concept de parcours thématiques à vélo autour du patrimoine fromager des départements. Initié par l'Assemblée des Départements de France, Vélo & Territoires, Tourisme & Territoires et l'Interprofession laitière (CNIEL), ce projet a vocation à valoriser toute la diversité des territoires et la qualité de leurs produits du terroir.

Un premier appel à projets a été lancé auprès des départements et CDT/ADT en avril 2019 afin de faire remonter des itinéraires susceptibles d'être labellisés. Plus de 70 itinéraires ont été soumis au jury qui en a retenu 45 dans 22 départements. Devant le succès rencontré par cette première session, un second appel à projets sera lancé début décembre.

Pour être éligible, un itinéraire doit nécessairement être :

- Déjà existant (schéma cyclable départemental, véloroutes & voies vertes, EuroVelo...);
- Sécurisé et balisé, tout en proposant un classement par niveau de pratique du vélo ;
- Respectueux d'un ratio de sites fromagers par itinéraire ou boucle (a minima 3 sites).

Les sites fromagers (producteurs, affineur, crémier-fromager, restaurants) doivent :

- Être situés à moins de 6 km d'un itinéraire cyclable ;
- Être ouverts à la visite au moins un jour par semaine ou sur demande d'un particulier.

Une stratégie a été mise en place dissociant une communication davantage en « B to B » pour les partenaires du projet et en « B to C » pour les porteurs du projet en local. Une charte graphique a été fournie aux départements labellisés afin qu'ils puissent la décliner localement.

Plus d'infos sur : <http://www.departements.fr/velo-fromages-france-plateau/>

## Les échanges

Les acteurs présents ont évoqué les conditions nécessaires à la réussite du projet, parmi lesquelles **l'association des exploitants** : chambres d'agriculture, accompagnement des filières, réseaux Bienvenue à la Ferme ou Accueil Paysan, etc. Le projet fait appel à tout un réseau d'acteurs qui doit s'investir pour amener les cyclistes à fréquenter leurs sites. Le travail des collectivités en mode « silo » peut apparaître comme un point de blocage pour connaître ce qui se fait déjà localement et travailler ensemble. Il est donc essentiel pour les territoires de repérer et rapprocher les dynamiques existantes pour apporter des services de la part des organisations professionnelles.

Les itinéraires cyclables constituent de formidables flux de publics souvent insuffisamment exploités. Or le balisage des itinéraires peut être un vrai sujet, l'installation de panneaux spécifiques « Vélo & Fromages » n'ayant pas été imposée dans le cahier des charges (certains départements comme la Loire-Atlantique vont apposer des autocollants sur les panneaux et chez les producteurs, mettre en ligne un tracé gpx, etc.). Aussi il est important de pouvoir **apporter l'information et le service jusqu'au flux** :

- Les **aires d'arrêt** pourraient constituer des lieux intéressants pour informer les touristes à vélo de l'existence de sites fromagers, voire pour faire venir les producteurs/produits (ex. : distributeur automatique de fromages ou espace mixte de services aux cyclistes). La réflexion a été engagée par la région Auvergne-Rhône-Alpes pour son projet [Vallée de la Gastronomie](#), ce qui n'est pas sans poser certaines questions : sélection des producteurs ? Espace permanent/éphémère ? Stockage des produits ? Cela renvoie une nouvelle fois à l'organisation et la gestion locale (rencontre de groupements d'agriculteurs et de gestionnaires d'itinéraires à prévoir) ;
- Les points **Accueil Vélo** peuvent constituer une véritable clé d'entrée en proposant des produits fromagers locaux ;
- Des « **visites guidées** » pourraient être organisées avec des groupes de touristes, voire des collèges ou des centres aérés tout au long de l'année, permettant ainsi de développer une prestation encadrée.

En matière de **communication**, [l'application Geovelo](#) pourrait être un bon moyen de relayer l'information et la géolocalisation des sites fromagers à proximité des itinéraires cyclables. Le hashtag #VeloetFromages doit aussi être promu sur les documents de façon à être approprié par les cyclistes. Des rencontres « **instameet** » pourraient d'ailleurs être organisées avec des influenceurs pour promouvoir les itinéraires. L'objet « bidon de lait » pourrait être un support de communication sympathique (à associer à des distributeurs automatiques de lait sur le parcours ?).

## Les réseaux sociaux et l'itinérance à vélo

**Contact :** Florent TIJOU - [florent.tijou@francevelotourisme.com](mailto:florent.tijou@francevelotourisme.com)

### Liste des participants :

- Anne Jolibois, Calvados Attractivité
- Martine Perrier, CRT Occitanie
- Jacqueline Van Der Zalm – Monthus, Gironde Tourisme
- Christophe Nury, Ardèche Tourisme
- Julie Percher, CRT Centre Val-de-Loire/La Loire à Vélo
- Delphine Chabert, CRT Auvergne-Rhône-Alpes/ViaRhôna
- Stéphanie Mattrat, ADT Deux-Sèvres/La Vélo Francette
- Jules Grzyb, France Vélo Tourisme
- Julia Desné, Mayenne Tourisme
- Félicie Bellêtre, Val d'Oise Tourisme
- Rémi Porchet, ADT Eure-et-Loire
- Laetitia Girardon, ADT Saône-et-Loire
- Christophe Cardot, Département des Vosges
- Olivier Gihl, Alsace Tourisme
- Théo Vintaer, Seine-et-Marne Attractivité
- Florent Tijou, France Vélo Tourisme

**Rapporteur : Théo Vintaer**

**Animateur : Florent Tijou**

Echanges des participants sur leurs expériences sur l'animation d'un réseau social lié à l'itinérance à vélo :

- Anne Jolibois, Calvados Attractivité
  - o Importance de définir une stratégie et des objectifs en amont
- Martine Perrier, CRT Occitanie
  - o Quel est notre rôle et quelle présence il faut avoir
- Jacqueline Van Der Zalm – Monthus, Gironde Tourisme
  - o Gère un compte pro pour communiquer des informations auprès de son réseau Accueil Vélo
  - o Ne sait pas trop comment développer ce volet
- Christophe Nury, Ardèche Tourisme
  - o Gère une page « dissidente », *L'Ardèche à vélo*
  - o Manque de stratégie, d'animation
  - o Page trop informelle
  - o Clientèle itinérante n'utilise pas les réseaux sociaux de la même manière que les autres : prépondérance de Facebook sur les cibles itinérantes
- Julie Percher, CRT Centre Val-de-Loire / La Loire à Vélo
  - o Co-animation de la page Facebook et Instagram de la Loire à Vélo avec la région Pays-de-la-Loire
  - o Planning partagé entre les deux régions
  - o Beaucoup d'interlocuteurs, difficile de s'y retrouver

- Delphine Chabert, CRT Auvergne-Rhône-Alpes/ViaRhôna
  - o Activité chronophage
  - o Page Facebook de la ViaRhôna = « service client » de l'itinéraire en période estivale => difficile de répondre à l'ensemble des questions avec les bonnes réponses
- Stéphanie Matrat, ADT Deux-Sèvres / La Vélo Francette
  - o La Vélo Francette envisage différentes modalités d'organisation et d'animation de ses réseaux sociaux : gestion au sein du collectif, confier cette mission à un organisme extérieur ou gestion par une personne dédiée parmi les partenaires du collectif.
- Jules Grzyb, France Vélo Tourisme
  - o Après la définition des objectifs, définir les réseaux sociaux les plus pertinents pour capter l'intérêt des touristes à vélo ?
- Julia Desné, Mayenne Tourisme
  - o Importance du fonctionnement partenarial
  - o Cibles différentes en fonction des partenaires
- Félicie Bellêtre, Val d'Oise Tourisme
  - o Gère la page de l'Avenue Verte
  - o Cibles multilingues, difficulté dans la diffusion des messages
  - o Difficulté d'impliquer les partenaires de façon régulière
  - o Saisonnalité des réseaux sociaux itinérance vélo
- Rémi Porchet, ADT Eure-et-Loire
  - o Difficulté d'identifier les types de réseaux à utiliser
- Laetitia Girardon, ADT Saône-et-Loire
  - o Nécessite du contenu de qualité (pertinence des visuels, visuels selon la saisonnalité)
- Olivier Gihl, Alsace Tourisme
  - o Les usages changent en fonction des réseaux sociaux
  - o Attention au ratio temps/budget
- Théo Vintaer, Seine-et-Marne Attractivité
  - o Quels réseaux sociaux utiliser pour quels objectifs ? Les stratégies diffèrent en fonction des canaux
  - o Taux d'engagement plus important sur Instagram que sur Facebook en Seine-et-Marne

### **Résumé des échanges :**

- Les problématiques sont différentes en fonction de l'état d'avancement des itinéraires : stratégie existante ? Objectifs définis ? Modèle de gouvernance clarifiée ? Cibles arrêtées ? Une feuille de route claire et précise doit être établie en amont avec des moyens humains et financiers adaptés
- Les réseaux sociaux peuvent devenir le SAV des itinéraires et inverser l'objectif premier (cas de ViaRhôna)
- Une co-animation des réseaux sociaux entre plusieurs partenaires est possible, elle nécessite une organisation et des outils à mettre en place (planning, dossier partagé,...) : expérience de La Loire à Vélo
- Les réseaux sociaux sont souvent sous-estimés et pris à la légère, il est difficile de faire comprendre qu'ils nécessitent des moyens importants
- Attention, un « community manager d'itinéraire » est différent d'un « community manager de destination ». Les ressources humaines disponibles au sein des partenaires n'ont pas forcément la connaissance de cette activité
- Besoin de définir une méthodologie qui fonctionne
- Nécessite du contenu sur l'itinéraire (visuels, vidéo, carte...)
- Disposer d'un budget de sponsoring apparaît aujourd'hui comme nécessaire

## **Méthodologie pour définir une bonne stratégie**

- 0) Compiler les études, les données liées à l'utilisation des réseaux sociaux par les itinérants, les pratiques retrouvées sur les autres itinéraires, ... => benchmark des stratégies des autres itinéraires cyclables.
- 1) Définir les objectifs et la cible
  - a. Objectifs :
    - i. Notoriété/marque
    - ii. Fréquentation site Internet
    - iii. Fidélité/communauté
    - iv. Commercialisation
    - v. Animation réseau pro
  - b. Fixer des indicateurs ou objectifs chiffrés : nombre de fans, taux d'engagement, ...
- 2) Définir le type de réseaux/outils en fonction des cibles
- 3) Définir la gouvernance/animation
- 4) Définir des moyens humains/budget dédié à l'itinéraire => réussir à associer les compétences adaptées : connaissance de l'itinéraire, web, infra, ...
- 5) Organiser la collecte de données : quels outils en commun, quelle remontée des informations par les partenaires (drive partagé, planning, ...) ?
- 6) Créer les contenus

## **Pistes de travail et de réflexion**

- Nécessité d'avoir plus d'échanges sur ce sujet entre les itinéraires qui animent des réseaux sociaux
- Benchmark des pages existantes (budget, engagement, RH, ...) => France Vélo Tourisme propose de compiler ces informations d'ici la fin de l'année.

# Camping

**Contact :** Elodie BOCQUET - ebocquet@grandlyon.com

Dans un premier temps, deux questionnements ont orienté le débat :

**Question 1 :** Comment inciter les campings à développer des offres en faveur des touristes à vélo (prix, promotion...)?

**Question 2 :** Quels dispositifs peuvent être mis en place dans les campings afin d'assurer un accueil adapté et de qualité aux touristes à vélo ?

Les discussions ont permis de dégager des pistes de réflexion sur :

## **Accueil des touristes à vélo sur des emplacements nus :**

### **1 / Tarifs à la nuitée :**

- Instaurer des grilles tarifaires raisonnables, adaptées aux besoins des touristes à vélos qui sont moins importants, en comparaison à d'autres types de clientèles susceptibles de rester plusieurs jours.
- Autrement dit, il semble important d'encourager les campings à mettre en place des tarifs à la nuitée attractifs, aux alentours de 10 € la nuit. Cependant, comment les collectivités ou les acteurs institutionnels du tourisme à vélo peuvent-ils inciter les gestionnaires de campings à s'insérer dans la démarche ?
- Certains des participants ont également remarqué que les prix à la nuitée varient selon la localisation des campings. Les zones très touristiques semblent être celles à pratiquer les prix les plus élevés. Il convient de trouver un équilibre entre les différents zonages.
- Le cadre légal relatif au nombre de personnes par emplacement est-il un frein pour les campings ?
- Le camping ont-ils peur de perdre de l'argent en accueillant des touristes à vélo ? Ces derniers représentent, en effet, des petits groupes qui investissent des emplacements à la nuitée. Cela peut paraître moins rentable à un gestionnaire de camping par rapport à une famille installant son campement pour plusieurs jours.

### **2 / Suggestions générales :**

- Création d'espaces de convivialité, propices à la rencontre entre touristes à vélo
- Prévoir des espaces cuisines pour les itinérants, des boxes et/ou consignes pour les affaires ainsi que des blocs sanitaires
- Créer un référentiel des aménagements ou installations à réaliser :
  - o Où mettre le vélo ? Comment le sécuriser ?
  - o Adapter les exigences du référentiel aux particularités des territoires (urbains ou ruraux)
  - o Organiser des rencontres entre les gestionnaires de campings et les usagers pour échanger (une sorte de club hébergements) des témoignages (commercialisation, bonnes pratiques, retombées économiques relatives à l'accueil de touristes à vélo)
- Création ou association de zones de bivouac dans les campings ?
  - o Quelle est la réglementation associée aux bivouacs ?
  - o Permettre aux touristes à vélo qui pratiquent le bivouac à proximité du camping d'accéder aux sanitaires ? (contre rémunération ?)
  - o

### **3 / Services ++ :**

- Distributeurs automatiques de produits frais et locaux
- Distributeurs automatiques de produits vélo (dispositifs déjà présents en Allemagne)
- Comment promouvoir et rendre les offres identifiables auprès des touristes à vélo ?
  - o Promotion par les collectivités qui recensent et diffusent les informations
  - o Inciter les établissements à accroître leur promotion, supposant peut-être un travail d'incitation à la promotion
  - o Utilisation du label Accueil Vélo pour inciter à promouvoir. À titre d'exemple, en Ardèche, les établissements (quels qu'ils soient) sont dans l'obligation de renseigner leurs offres sur un site Internet dédié aux touristes à vélo pour obtenir le label

Les différents types d'hébergement que les campings peuvent mettre à disposition des touristes à vélo :

- Hébergements en libre-service : problème d'entretien ? mise en place d'une convention pour l'entretien ?
- Hébergements insolites : cabanes dans les arbres, roulottes : fonctionnent très bien, notamment à la nuitée mais le prix est le même pour tous les usagers (à vélo ou non)
- Eco-Lodges : le long de la Lys
- Abris ouverts sur emplacements nus
- Système Anjou-Bivouac : mise en réseau de campings équipés d'hébergements qu'il est possible de réserver en ligne pour une nuit
- Le Bordelais – « Les refuges » - Il s'agit d'hébergements artistiques qui sont ouverts à tous. Ils ne sont cependant pas sécurisés
- Les campings urbains (en centre-ville)
- Les Auberges de Jeunesse à la nuitée avec une mise à disposition de leurs espaces verts (pas d'informations sur les prix) et donnent l'accès à leur cuisine et à leurs sanitaires
- Home Camping (similaire couchsurfing ou warmshower) mais avec un jardin. Cela pose problème au niveau des taxes de séjours et de la réglementation.

### **Conclusion**

Il faudrait une boîte à outils permettant de définir :

- Les tarifs à la nuitée
- Les équipements (emplacements nus ou en dur) à privilégier
- Les aménagements à réaliser
- Les services à proposer
- Les bases de la promotion touristique
- La réglementation

Cette boîte à outils pourrait être accompagnée d'un benchmark permettant aux acteurs du tourisme de s'inspirer.

Plus d'infos pour les animateurs et référents qualité de la marque Accueil Vélo sur l'extranet de Tourisme & Territoires (comptes rendus des Rencontres annuelles Accueil Vélo)

## Car + vélo : intermodalité et itinérance à vélo

**Contact :** Melissa GIGUELAY - [MELISSA.GIGUELAY@bretagne.bzh](mailto:MELISSA.GIGUELAY@bretagne.bzh)

### Liste des participants

- Département du Haut-Rhin
- Troyes Champagne Métropole
- Région Auvergne-Rhône-Alpes
- Comité régional du tourisme Auvergne-Rhône-Alpes
- DGE
- Agence régionale du tourisme Grand Est
- Grand Chambéry Alpes Tourisme
- Association Cyclo France Europe
- Vélo & Territoires
- Meuse Tourisme
- Vélo Loisirs Provence (animation de l'atelier)
- Région Bretagne

### Tour de table des problématiques

Exemple de la ViaRhôna : les touristes à vélo descendent l'itinéraire mais rencontrent de grosses difficultés pour remonter (retour au point de départ). Le week-end de l'Ascension, 300 personnes étaient concernées. Le train n'est pas une réponse suffisante. Une étude a été menée afin d'identifier les solutions complémentaires et alternatives. Le car est apparu comme une solution à étudier.

Le transport des vélos est un réel point noir. Les solutions « publiques » (car, train) ne sont pas suffisantes. La création de services innovants portés par les privés est une piste à explorer. Le délai de renouvellement des infrastructures publiques est trop long par rapport à l'urgence du problème. Il faut penser à autre chose, à des solutions alternatives.

Problématique d'interprétation de la réglementation (calcul de la longueur d'essieu) à l'échelle européenne. Ex. de Flixbus qui est déjà équipé mais qui refuse de circuler en France.

Nécessité de parler de vélo dans un cadre global d'intermodalité. Assurer une continuité de déplacement en utilisant plusieurs modes de transports.

C'est un sujet complexe car il concerne de nombreux acteurs qui ont chacun leurs contingences et il est souvent difficile de coordonner les calendriers.

Le millefeuille de réglementations lié à l'embarquement des vélos dans les trains complexifie encore le sujet.

Deux échelles semblent pertinentes pour évoquer la question :

- Celle de l'intercommunalité, pour les croisements avec les usages du quotidien (vélo utilitaire)
- Celle de la région (compétence transports)



Des exemples intéressants ont été développés Outre-Atlantique (installation des vélos à l'avant des bus...) : reproductibilité difficile en raison de la rigidité de la réglementation française. Ces pays ont un modèle ferroviaire différent de celui de la France qui a fait le choix du développement du train à grande vitesse afin de favoriser le développement économique des régions. Suppose une politique d'optimisation du remplissage pour assurer la rentabilité. Dommages collatéraux : un modèle qui laisse peu de place pour le vélo et les usages atypiques...

Importance de l'information au voyageur : si c'est facile et pratique, on y va. Souvent, l'information est partielle, le voyageur ne sait pas toujours où trouver l'info et doit croiser plusieurs sources (fastidieux).

Le développement de points de location de vélos en gare n'est pas une réponse satisfaisante pour les itinérants car ils se déplacent avec leurs propres vélos.

Pas de nécessité de proposer le service en continu : possibilité d'adapter l'offre à la fréquentation en jouant sur les horaires, les saisons... Nécessite de bien informer le voyageur.

Exemple du Finistère qui a mené une étude pour croiser les points d'entrée des véloroutes et voies vertes avec les arrêts de bus. Cette étude a abouti à une expérimentation d'installation de racks à vélo sur les bus concernés.

## Synthèse

Freins	Solutions
Interprétation de la réglementation	Création d'un groupe de travail au sein des ministères
Manque d'information et de sensibilisation : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Des collectivités (favoriser le dialogue entre les services tourisme et transports)</li> <li>- Des transporteurs (accueil et prise en charge des voyageurs à vélo)</li> <li>- Des usagers</li> </ul>	Un état des lieux, des besoins, des solutions qui existent  Communiquer davantage sur ce qui existe déjà, regrouper les informations (au niveau national ?) pour faciliter la recherche des usagers
Humains : culture vélo à développer (cf. culture des pays du Nord de l'Europe et de l'Amérique)	Formation des agents d'accueil SNCF (exemple de La Loire à Vélo)
Dimensions des housses pas adaptées	Volonté politique
Différentes échelles de territoires concernées : besoin de transversalité	Racks : imposer dans le CDC du marché de DSP
Sécurité	Adaptation et prise en compte des contraintes des voyageurs à vélo (confort d'usage) : connaître le quai d'arrivée du train suffisamment à l'avance pour pouvoir se préparer à embarquer, disposer de plus que 2 minutes pour pouvoir descendre...
Régularité du service	
Pas de prise en compte des besoins des itinérants de voyager avec leur vélo	

**Piste de travail :** Vélo & Territoires travaillera sur le sujet de l'intermodalité en 2020.

## Accueil à la nuitée des itinérants à vélo

**Contact** : Sophie Ribouchon - [sribouchon@cad22.com](mailto:sribouchon@cad22.com)

### La Problématique

Problème récurrent identifié par les itinérants : il est difficile de trouver des hébergements, notamment Accueil Vélo, qui accueillent à la nuitée. Il faut parfois passer plusieurs appels avant de trouver un hébergement accueillant à la nuitée.

Comment faire pour valoriser les hébergements qui accueillent à la nuitée, notamment les campings qui ont investi dans des solutions d'hébergements spécifiques pour les randonneurs, sur le site Internet de France Vélo Tourisme et les sites portails des itinéraires ?

### Des solutions existent pour l'accueil des itinérants à la nuitée

Certains campings proposent des solutions « prêt à camper » : solutions en « dur » (cabanes pour randonneurs), solutions de tentes déjà montées à louer, locations de mobil-homes à la nuitée ...

Souvent pour les mobil-homes, un minimum de 2 nuits est demandé par le camping. Si on loue 1 nuit, les charges fixes (draps, ménage) sont difficiles à amortir. D'où l'intérêt d'investir dans des solutions d'hébergements légers spécifiques pour les randonneurs.

Réseau « Warm shower » présent sur le site Internet de France Vélo Tourisme

Réseau de glamping : « Camper dans mon jardin »

### Quels arguments/outils pourraient inciter les prestataires, notamment les gestionnaires de campings, à accueillir à la nuitée ?

- Prévoir un traitement différent sur le site Internet de France Vélo Tourisme et les sites des itinéraires, pour différencier les campings et autres types d'hébergements offrant une réelle solution d'accueil à la nuitée.
- La mise en place d'un outil de réservation en ligne sur le site Internet de France Vélo Tourisme et les sites des itinéraires pourrait aider à une meilleure visibilité de l'offre à la nuitée.
- Créer une catégorie Accueil Vélo Plus pour les hébergements accueillant les itinérants. Dans certains territoires, on ne labellise Accueil Vélo que si l'hébergement s'engage à accueillir à la nuitée. Mais il s'agit d'un engagement moral (ex en Seine-Maritime où beaucoup de randonneurs sont des itinérants). La Vélodyssée s'est interrogée sur la nécessité d'imposer le critère « à la nuitée » mais ne l'a pas fait. On ne peut pas discriminer « à la nuitée » car il y a des territoires où on peut faire des séjours en marguerite.
- Les itinérants représentent un potentiel de marché non négligeable pour des hébergements qui ont besoin de fréquentation, notamment les campings municipaux. Pour les capter, il faut leur proposer des services et s'organiser en réseau pour proposer un cadencement régulier de l'offre. S'appuyer sur des témoignages d'autres gestionnaires de campings ayant investi dans des solutions d'accueil à la nuitée.
- Ex : dans le Loir-et-Cher, un camping municipal gère son établissement comme un hôtel à la nuitée ou le réseau de campings Anjou Bivouac ou le réseau Group'AVélo de l'UNAT Pays de Loire

- Il existe sur le marché des solutions de prêt à camper qui ne nécessitent pas beaucoup d'entretien/de ménage entre 2 nuitées : cabanes, tentes montées avec couchages...
- Les itinérants consomment davantage par jour qu'un touriste « classique » en séjour à la semaine, et notamment sur place dans son hébergement (épicerie pour préparer le pique-nique, restaurant pour le dîner...)
- Ex : les campings du réseau Anjou Bivouac vendent également du service (location de vélos, de canoës...)
- Mettre en place une boîte à outils partagée sur la plateforme Tourisme & Territoires avec des témoignages vidéos de professionnels ayant investi (investissement de départ, retour sur investissement...), des témoignages de clients sous forme de retour d'expériences, des fiches techniques sur l'accueil à la nuitée, que chaque partenaire déployant la marque Accueil Vélo pourrait utiliser lors de ses rencontres avec ses prestataires.
- Avoir un argumentaire avec un outil de calcul de rentabilité pour recruter de nouveaux partenaires.
- S'appuyer sur des événements cyclistes pour développer l'accueil à la nuitée et ainsi tester la formule auprès des campings.

### **Autres idées issues de la réflexion**

- Inciter les professionnels à valoriser davantage leurs propositions d'accueil à la nuitée sur leur propre site
- Sondage en ligne auprès des clients pour connaître le prix qu'ils seraient prêts à payer pour une nuit en mobil-home.
- Il faut travailler avec les professionnels sur un accueil de qualité, les accompagner à « Comment accueillir spécifiquement la clientèle vélo ? »  
Ex : S'adapter à la demande du randonneur itinérant c'est également proposer des services annexes (transport de bagages, transport de personnes...), proposer un forfait randonneur (tarif de l'emplacement nu, sans véhicule...)

Plus d'infos pour les animateurs et référents qualité de la marque Accueil Vélo sur l'extranet de Tourisme & Territoires (comptes rendus des Rencontres annuelles Accueil Vélo)

## Vélo + bateau

**Contact** : Nathalie FERRAND-STIP - [nathalie-ferrand-stip@anjou-tourisme.com](mailto:nathalie-ferrand-stip@anjou-tourisme.com)

### Problématique

Bateau-promenade ou bateau-habitable, comment intégrer la pratique du vélo loisirs ?

Questions liées à l'accessibilité des vélos à bord, à l'intermodalité que nous soutenons en termes d'aménagement et de promotion.

Au cœur de la thématique fluvestre (notamment [partenariat VNF-Vélo & Territoires](#)).

### 1/Bateau-promenade à la journée, de multiples fonctions

- Croisière, navette
- Réglementation
- Embarquement des vélos :
  - o Aménagement, conception à l'origine avec plate-forme
  - o Ou adaptation du bateau en fonction places assistes
  - o Temps de manutention à intégrer
- Stockage des vélos pendant la navigation, quel équipement, plate-forme flottante...
- Produit combiné : modèle économique, la clientèle actuelle
- La navette ou bac saisonnier : avec ou sans pilote, modèle économique

### **Des solutions/expériences à étudier :**

Bateau Bernard Palissy sur la Charente : 120 places

La compagnie des Canotiers sur le Rhône <http://www.canotiersboatnbike.com/tournon-sur-rhone/>

Vélo + bateau sur la Dordogne : produit développé par un OT

Proposer une navette fluviale pour contourner une section cyclable non ouverte ou dangereuse ?  
Un test sur la Vélo Francette ?

Partenariat : 4 € pour un trajet Vaporetto sur la Saône à Lyon et remboursement du trajet en bons d'achat au Centre commercial de la Confluence,

**Intermodalité** : demande de certains professionnels pour une reconnaissance au titre des transports comme le rail (train) ou la route (bus) = compétence région

### 2/ Bateau habitable, deux clientèles : plaisance privée et plaisance locative

Demande clients : boucle vélo courte autour des canaux/rivières pour casser lenteur, s'activer, découvrir les territoires

Plaisance privée : inventons le **blablaboat**, mais quelle réglementation ?

Canal friends : partir avec un plaisancier qui vous embarque via une mise en relation sur Appli

Plaisance locative : construction ou adaptation des bateaux pour posséder les vélos à bord (espace disponible, vélos pliants, louer les vélos à terre ?)

### **3/ Bateau de croisière**

Expérience Croisi-Europe proposant sorties vélo sur La Loire à Vélo, quels résultats ?

Produits haut de gamme véloroute + hébergement flottant :

<https://www.girolibero.it/en/tours/bike-and-barge>

Prestations et communication de La Bicyclette Verte sur séjours bateau + vélo : éditorial sur France Vélo Tourisme

Stationnement des bateaux dans les ports de plaisance

Péniche Freyssinet : ancienne péniche de fret recherche une seconde vie

Voir avec Sébastien Part à Nantes.

## Quelles missions pour les départements concernant les déplacements cyclables du quotidien ?

**Contact** : Françoise MORIN GIFFRAIN - [francoise.giffrain@ille-et-vilaine.fr](mailto:francoise.giffrain@ille-et-vilaine.fr)

### Tour de table des problématiques

CD Maine-et-Loire :

- Mission rattachée au tourisme
- Ingénierie conseil et assistance MOA
- Mission de MOE pour PDIPR et voies cyclables
- Fréquentation évaluée par compteurs
- Animation « Fête du Vélo »

CD Meurthe-et-Moselle :

- Mission rattachée au tourisme
- Service vélo : MOA, Service infra : MOE
- Financement piste cyclable EPCI
  - o La mobilité quotidienne va être intégrée dans le schéma vélo
  - o Travail transversal avec toutes les directions
  - o Pour le service infra : hiérarchisation des projets et définition d'un référentiel technique
  - o Travail mené avec un bureau d'étude externe

Région Sud – Provence-Alpes Côte d'Azur :

- Mission rattachée à la direction transport
- Compétence mobilité partagée avec les EPCI, mais pas toutes...solllicitation de la Région par les collectivités en « zone blanche ».

CD Charente-Maritime :

- Mission rattachée à la direction environnement – mobilité
- Schéma vélo et financement EPCI
- En questionnement sur la mobilité du quotidien

CD Hauts-de-Seine :

- Plan vélo utilitaire en 2000 réorienté vers le tourisme
- Passage de la direction voirie vers une direction mobilité, le CDT est inclus au CD
- La région Île-de-France impose des exigences au regard du financement des projets et a développé par ailleurs un partenariat avec Géovélo pour intégrer les données d'itinéraires cyclables.

CD Nièvre :

- Schéma vélo VR et VV
- Les élus ne sont pas orientés vers la mobilité quotidienne toutefois des projets de connexions vers les gares sont évoqués, ainsi que des demandes émergentes de voie cyclable de bourg à bourg.

CD Landes :

- Schéma cyclable tourisme, mission d'assistance technique et apport de subvention

- Les aménagements cyclables se font par opportunité des travaux routiers planifiés par les agences.
- Disproportion entre les aménagements réalisés en littoral (tourisme) et ceux réalisés en rural (utilitaire).

#### CD Ille-et-Vilaine :

- Schéma vélo VR et VV loisirs-tourisme depuis 2007 : jalonnement sur véloroutes et aménagements en site propre
- Mission d'ingénierie et d'assistance technique auprès des communes de l'étude au suivi de travaux
- Evolution de la politique cyclable en 2017 par une orientation d'actions concernant l'ensemble des compétences départementales : stationnement vélos et équipements types casiers au sein des collèges, travail avec les EPCI et/ou communes pour liaisons cyclables d'accès aux collèges (en cours pour nouveaux collèges à venir), action pédagogique auprès des collégiens
- Actions d'accompagnement d'associations pour faciliter l'insertion sociale et les actions de santé par la pratique du vélo, actions menées avec les CDAS
- Action de communication et projet de carte interactive pour faire connaître les liaisons cyclables
- Courant 2018, une concertation auprès de l'ensemble des maires a été menée pour définir le futur programme d'infrastructure. Expression d'une forte demande de voies cyclables utilitaires.
- Proposition d'une évolution de la politique cyclable départementale vers des aménagements de « routes à vélos », avec priorité pour les cyclistes. Hiérarchisation des projets d'intérêt départemental pour les liaisons desservant les gares, les ACI, les pôles d'activité. Elaboration d'un référentiel technique pour les aménagements utilitaires. Premiers projets de « routes à vélos » en étude à compter de 2020.

#### Réflexions du groupe

- Echange avec les régions et EPCI pour caler le rôle de chaque collectivité et notamment celui du département en interface
- Quel partenariat avec les EPCI ? Accompagnement par un référentiel technique plus ou moins imposé selon le niveau de participation financière des départements sur les projets des EPCI
- Identifier les besoins exprimés par une concertation avec les communes pour retenir les projets structurants et prioritaires à la charge du département
- Examiner parmi les RD de faible catégorie, très peu fréquentées, celles pouvant être réservées à un usage cyclable (suppose possibilité de desserte de la commune pour les VL par une autre RD)
- La baisse du budget de fonctionnement peut être un frein par la baisse des ressources dans la prise en charge des projets ; impact également possible sur les métiers : évolution de chargé d'étude routier vers... chargé d'étude d'infrastructure de mobilité
- Action pédagogique auprès des jeunes (collégiens)
- Développer une application permettant de définir des itinéraires multimodaux avec la région

**Info :** Vélo & Territoires tiendra une Journée thématique sur les stratégies vélo le 18 juin 2020 à Paris (régions, départements, EPCI).