

# Filière vélo et VTT Région Sud

## Résultats de l'enquête auprès des prestataires Accueil Vélo

4 février 2021

[vaocluseprovence-attractivite.com](http://vaocluseprovence-attractivite.com)

## ◆ Objectifs et méthode

- **Les objectifs de l'enquête**

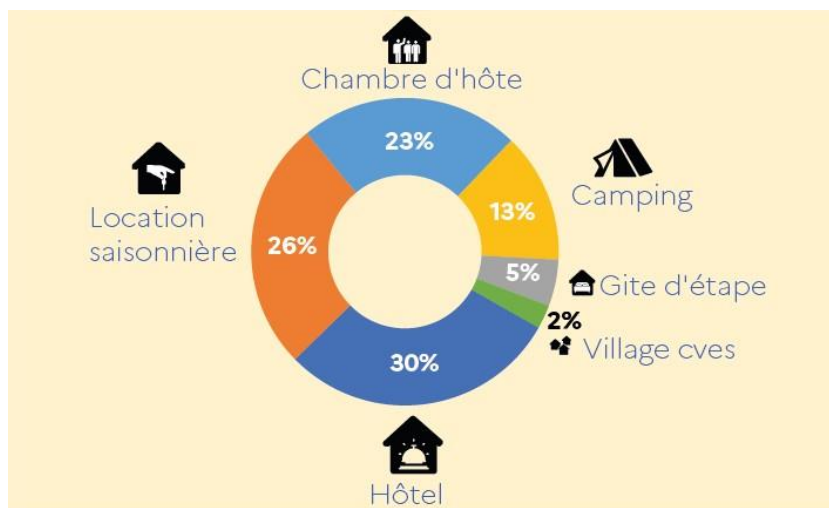
- ◆ Mieux connaître les clientèles vélo
- ◆ Mieux connaître les attentes des prestataires Accueil Vélo

- **La méthode de travail**

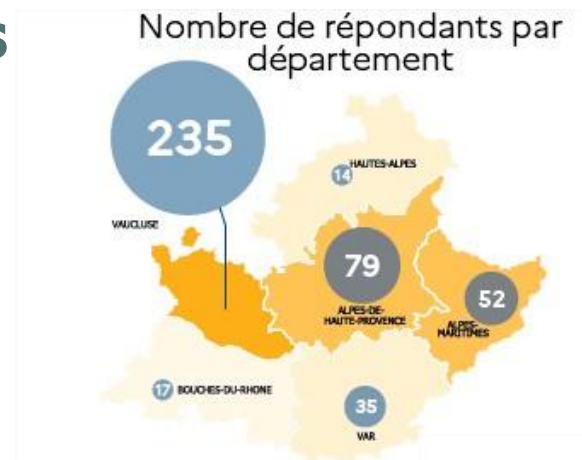
- ◆ Enquête en ligne auprès du réseau Accueil Vélo
- ◆ Du 22 octobre au 24 novembre 2020
- ◆ Diffusion par les évaluateurs, FROTSI, CRT Région Sud, CRT Côte d'Azur, Département 06, AD 04, 05, Var Tourisme, Provence Tourisme et Vaucluse Provence Attractivité
- ◆ 442 réponses sur 690 adhérents + 7 non adhérents

## Les répondants

- **98 % des répondants sont adhérents Accueil Vélo**
- **2/3 des prestataires Accueil vélo ont répondu, réactifs !**
- **Presque 2/3 sont hébergeurs**
- **+50% Vaucluse**



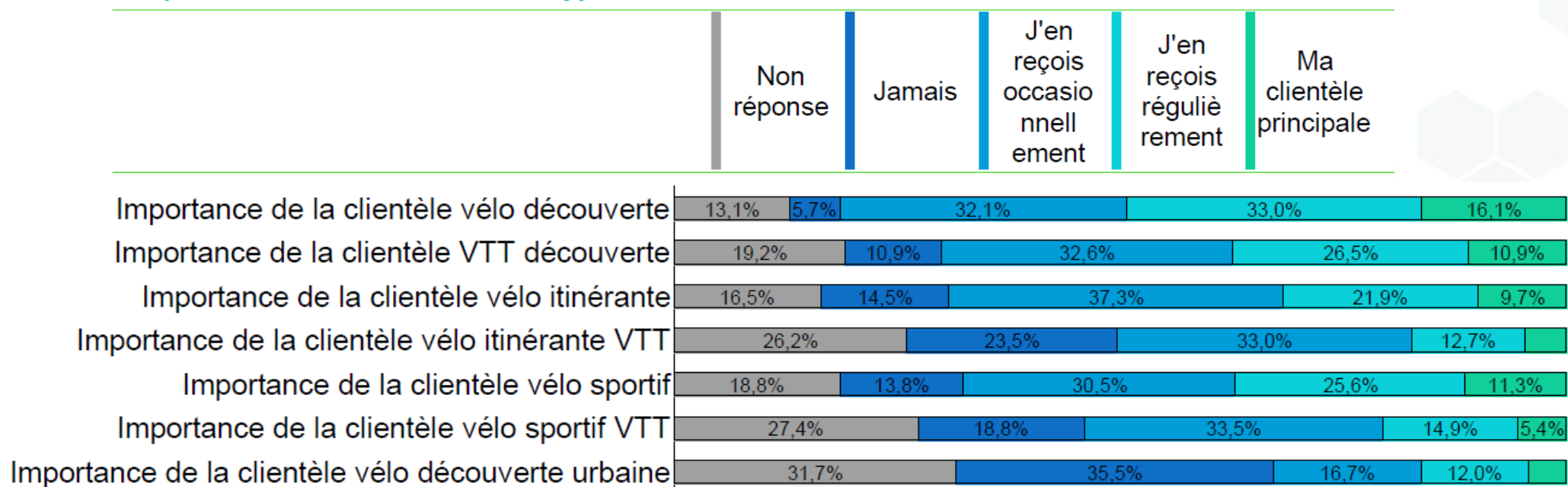
Près de 80% des hébergeurs sont des hôtels, des locations saisonnières ou chambres d'hôte



## Principales clientèles accueillies

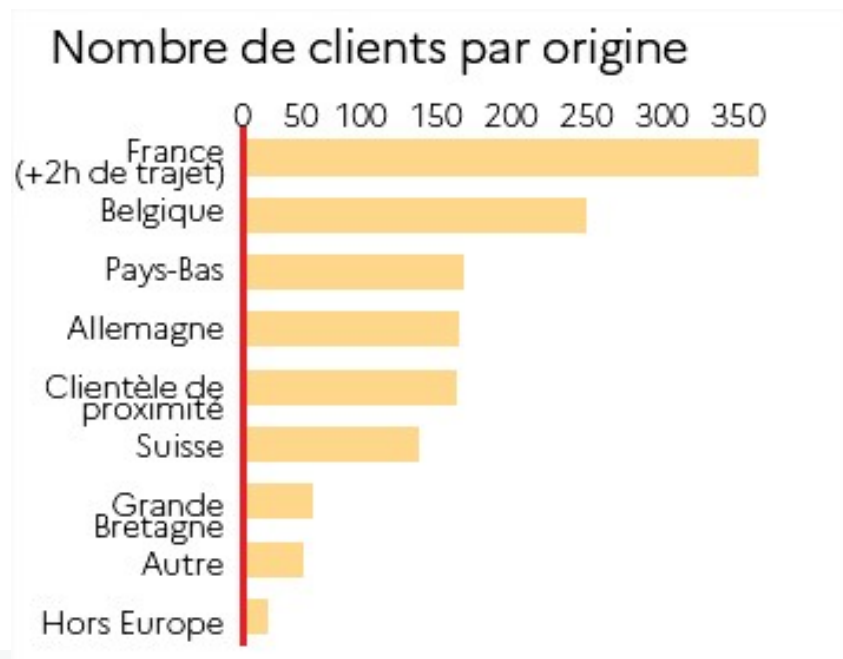
- Toutes les pratiques sont représentées
- Une majorité de vélo et VTT découverte + itinérance
- Poids important de la clientèle sportive sur route

### Fréquence d'accueil des différents types de clientèle



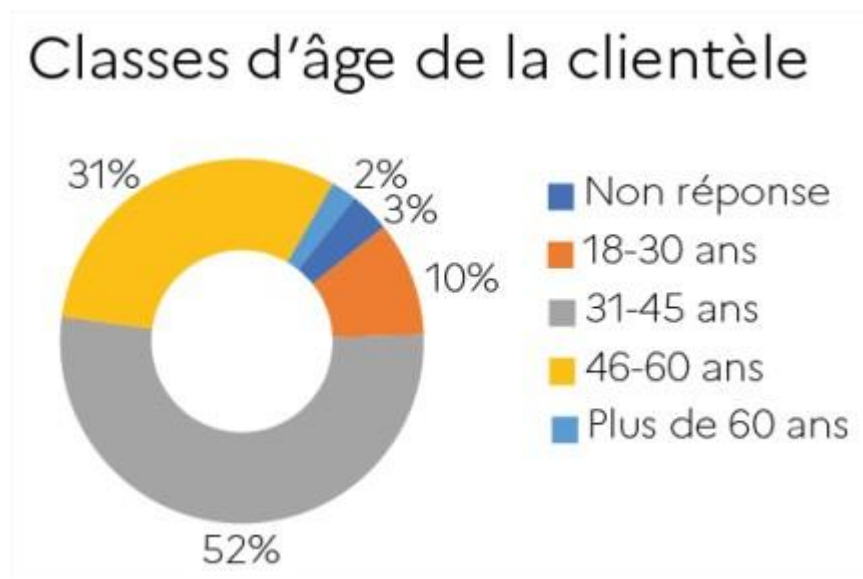
## ◆ Origine des clientèles

- **Poids important de la clientèle Française (+ 2h) : 77 %**
- **Clientèle locale encore limitée, donc fort potentiel !**
- **Clientèle belge + 50 %, + 30 % allemande et néerlandaise, 26 % clientèle suisse**



## Tranche d'âges des clientèles

- **Poids important des 31-45 ans en Région Sud, pourtant plus rares sur les autres territoires**
- **Très faible part des +60 ans dans l'ensemble, alors qu'il s'agit d'une clientèle très importante sur les grands itinéraires français, potentiel important !**





## Evolution de la clientèle vélo

- Pour un peu plus d'1/3 des prestataires, la clientèle vélo en hausse ces dernières années et stable pour 1/3
- Les modifications importantes pour 1/2 des prestataires, liées au contexte COVID
- Hausse en chambre d'hôte, camping
- Baisse en villages vacances
- Baisse parmi les prestataires qui accueillent traditionnellement les clientèles étrangères

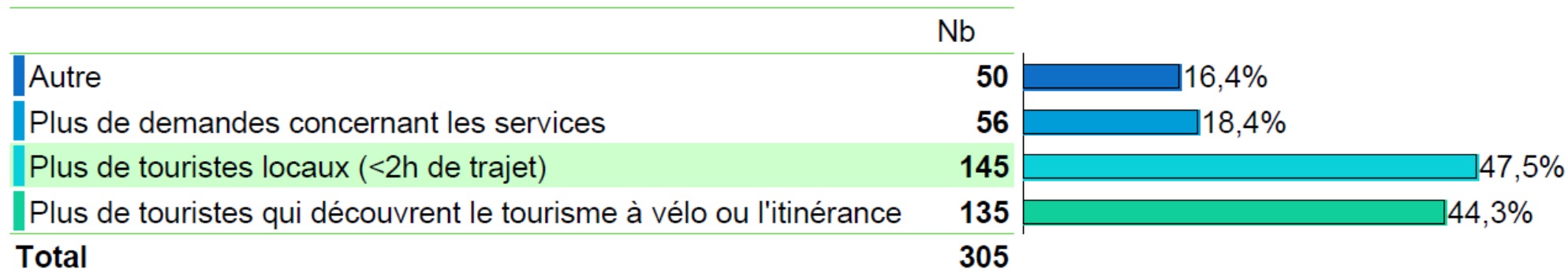


## Evolution des attentes et profils

- Forte croissance des clientèles locales <2 h de trajet
- Part élevée des touristiques qui découvrent le vélo et l'itinérance - entre 1/4 et 1/3 des primo -itinérants en France
- Des clientèles plus exigeantes dans leurs demandes de services

### Principales évolutions en 2020

Taux de réponse : **69,0%**





## Les principaux itinéraires empruntés

- Poids très important des boucles locales 34 %
  - Attractivité forte du Ventoux 24 %
  - Notoriété des grands itinéraires
- 14% Tour du Lubéron  
10% ViaRhôna  
9% La méditerranée à vélo
- Notoriété plus faible des itinéraires VTT
  - V65 encore inconnue alors que potentiel le plus important

### Principaux itinéraires empruntés

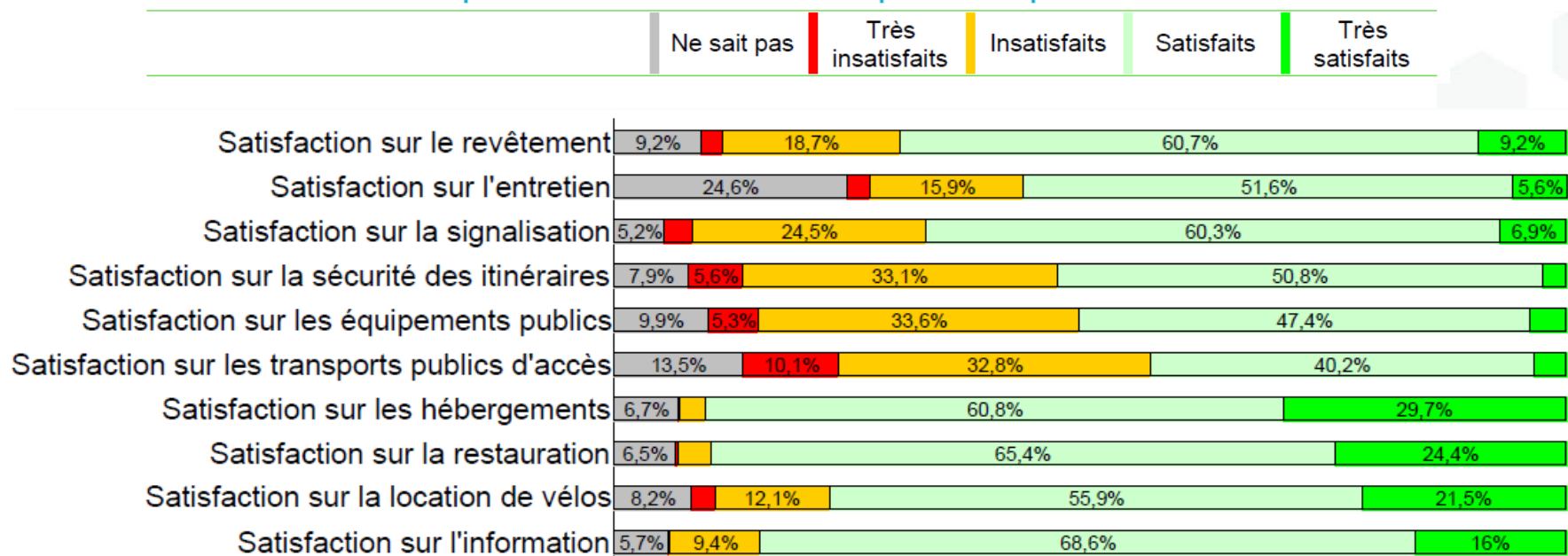
Taux de réponse : 83,5%

	Nb	
Non réponse	73	16,5%
Boucles locales	152	34,4%
Montées du Ventoux	106	24,0%
Tour du Luberon (V863)	62	14,0%
Via Rhôna (EV17)	47	10,6%
La Méditerranée à vélo (EV8)	41	9,3%
La TransVerdon	14	3,2%
Espace VTT-FFC Provence Luberon Lure	11	2,5%
Via Venaissia (V861)	7	1,6%
Les Chemins du Soleil	7	1,6%
Espace VTT-FFC Des sources aux gorges du Verdon	7	1,6%
Espace VTT-FFC Provence Verdon	6	1,4%
La Grande Traversée de Vaucluse à VTT	5	1,1%
Val de Durance (V862)	4	0,9%
Chemins du Soleil	3	0,7%
La Véloroute du Piémont (V81)	3	0,7%
La Grande Traversée L'Alpes Provence à VTT	2	0,5%
V65	1	0,2%
Des boucles locales	1	0,2%
la Haute Route du Sel	1	0,2%
<b>Total</b>	<b>442</b>	

## ◆ Satisfaction des clientèles

- **Satisfaction sur les services : hébergement, restauration, location, information**
- **Insatisfaction sur les transports, les équipements publics (points d'eau, toilettes, stationnements vélo) et la sécurité des itinéraires**

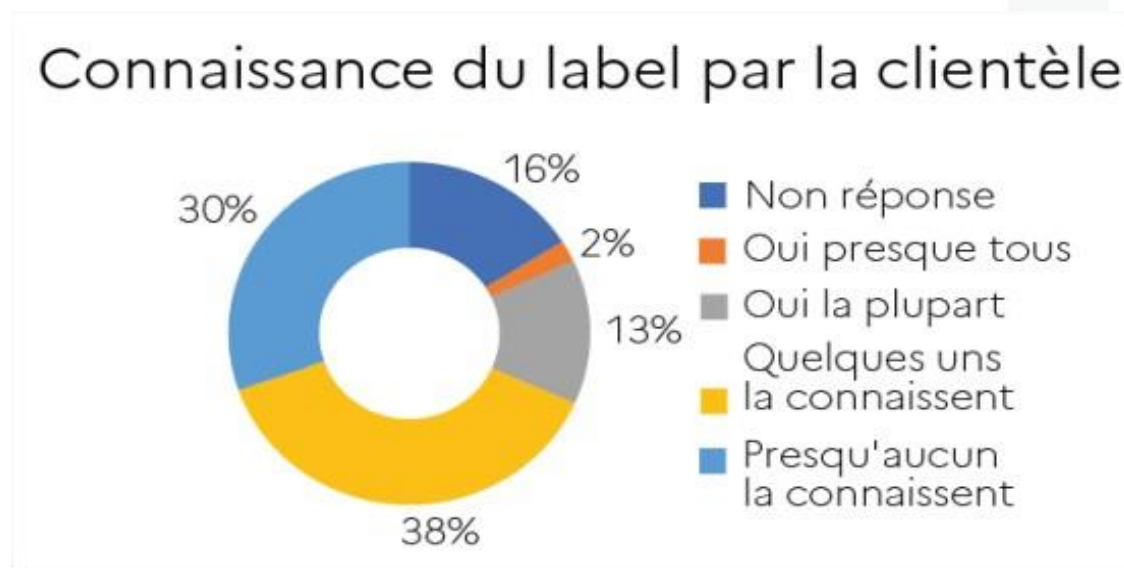
Niveau de satisfaction des prestataires sur les différentes composantes du produit vélo





## ◆ Connaissance du label Accueil Vélo

- **Connaissance encore limitée du label Accueil vélo par les clientèles des prestataires**
  - ◆ 38 % « quelques-uns le connaissent »
  - ◆ 30 % « presque aucun le connaît »

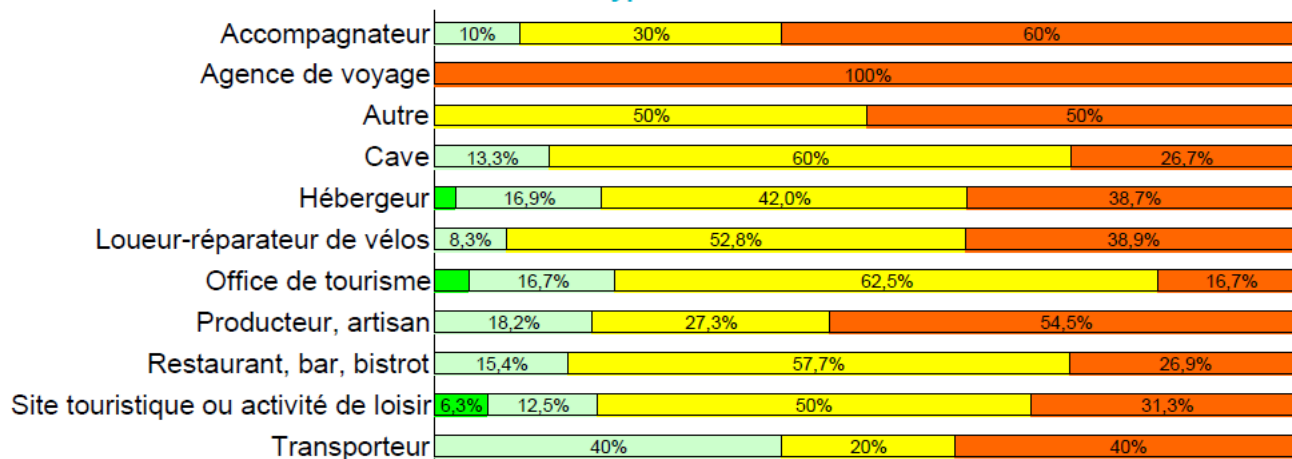


# Connaissance du label Accueil Vélo

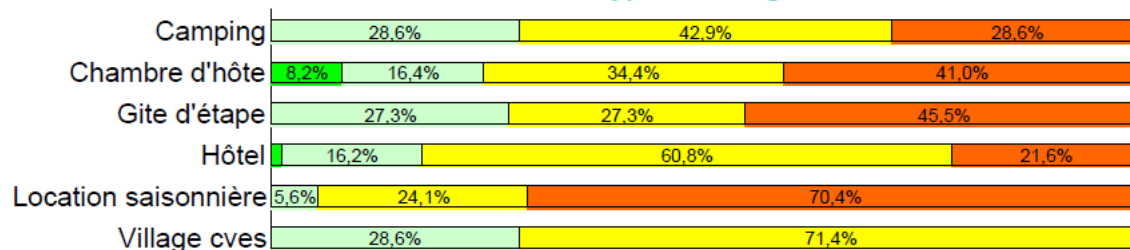


- Plus forte parmi les OT, sites touristiques, caves
- Faible parmi les clientèles meublés et agences de voyage

## Connaissance du label Accueil vélo selon le type de structure



## Connaissance du label Accueil vélo selon le type d'hébergement



## ◆ Bilan de la marque Accueil Vélo



- **Très positif et positif pour 37% des prestataires**
- **Beaucoup sont neutres ou sans réponse, ne savent pas encore ou ne veulent pas trop dire...**

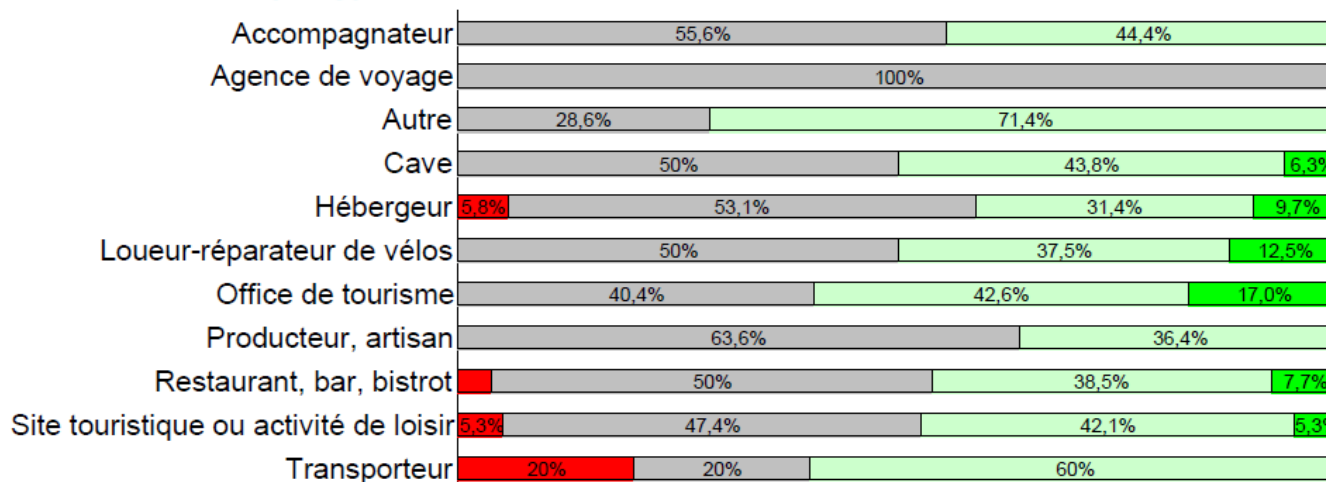


# ● Bilan de la marque Accueil Vélo

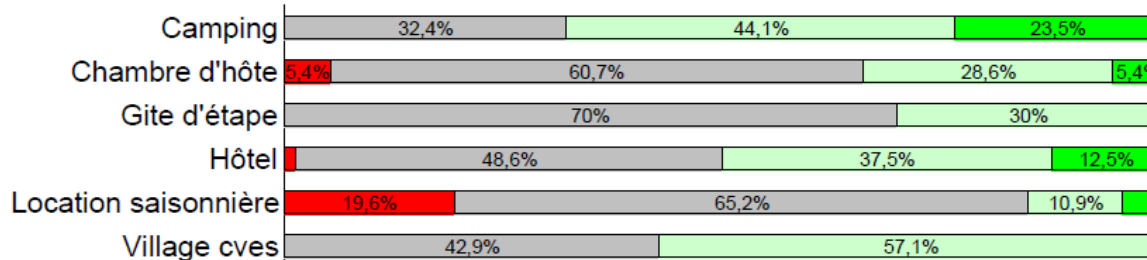


- **Bilan positif ou très positif parmi les campings, hôtels, OT**

## Bilan Accueil vélo par type de structure



## Bilan Accueil vélo par type de structure





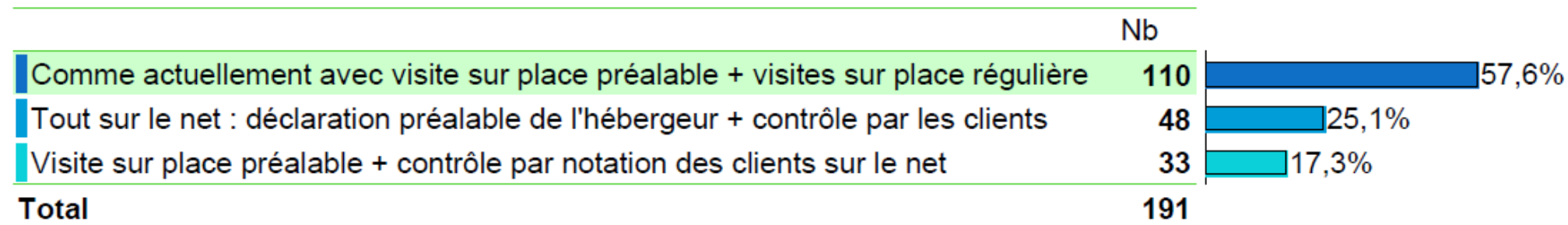
## Les évolutions du mode de contrôle de la marque

- Pour la majorité : comme actuellement
- Pour 42% : plus sur le web



### Contrôle d'accueil vélo

Taux de réponse : 43,2%



## Les attentes des prestataires

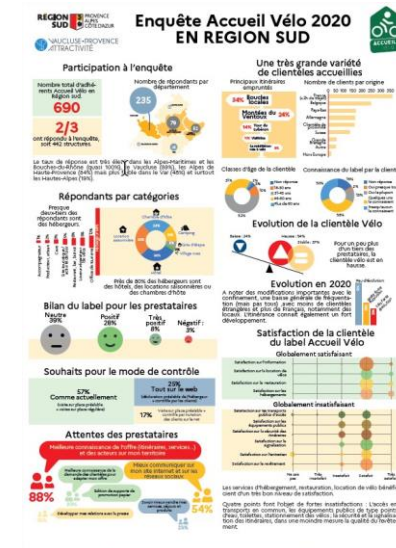


## ◆ Éléments de synthèse

- **Une très grande variété des typologies de clientèles**
  - ◆ Majorité découverte et VTT, sport sur route et itinérance
- **Une hausse de la pratique**
- **Le poids important des clientèles françaises**
  - ◆ Un développement des clientèles de proximité
- **Une clientèle Région Sud avec des clientèles plus jeunes**
  - ◆ Poids des 30-45, part plus faible des +60 (fort potentiel)
- **Des itinéraires plus empruntés**
  - ◆ Boucles, Ventoux, Luberon, ViaRhôna, Méditerranée à vélo
  - ◆ V65 inconnue malgré le potentiel le + élevé de fréquentation

## Eléments de synthèse

- **Un bon niveau de satisfaction des adhérents**
  - ◆ 37% de très satisfaits et satisfaits, 3% d'insatisfaits
- **Une méconnaissance du label par les clientèles**
  - ◆ 30% ont une clientèle qui ne connaît pas,
  - ◆ 40% ont une clientèle dont seulement quelques uns connaissent
- **Des insatisfactions sur les transports, le manque de services, la sécurité et la signalisation des itinéraires**
- **Des attentes surtout sur une meilleure connaissance de la filière, offre, demande, prestataires et acteurs du domaine**



# ◆ Un plan d'action 2021-2022

## Objectifs :



- Répondre aux besoins exprimés dans l'enquête
- Améliorer l'offre vélo en Région Sud
- Augmenter la fréquentation des clientèles touristiques à vélo
- Créer du réseau, favoriser l'émergence de projets entre les acteurs publics et privés

# Plan d'action 2021-2022



## *Les premiers rendez-vous !*

- webinaire « **Connaître les clientèles vélo et VTT pour adapter mon offre** » –  
**1 session** : 4 ½ journée 18, 19, 23 et 24 mars de 9h à 12h30 – FINANCEMENT OPCO  
+ 2 replays 2020 [https://drive.google.com/drive/folders/1O5-aKuxT-uaP\\_C1-VhBWDJNHNG7VZVW0](https://drive.google.com/drive/folders/1O5-aKuxT-uaP_C1-VhBWDJNHNG7VZVW0)
- webinaire « **Produire et commercialiser des séjours vélo en itinérance, en boucle et des excursions à la journée en ville** »  
**3 sessions** : 25 février, 11 mars, fin septembre – GRATUIT
- webinaire « **Comment déployer et animer la maque Accueil vélo sur mon territoire ?** »  
**2 sessions** : 30 mars et 8 avril - GRATUIT

P + E

P + E

E



# Plan d'action 2021-2022

## *Les rendez-vous à venir !*



Des webinaires et des éducteurs par destination pour :

- Mieux connaître l'offre de circuits, boucles, itinérance, Grandes traversées VTT, cols, spot et espaces VTT, circuits gravel, événements, ...
- Mieux connaître l'offre de services associés aux circuits et la marque Accueil Vélo
- Faire vivre le réseau pour monter des projets et produits communs
- Partager les bonnes pratiques
- Tester les types de pratiques vélo, pour en parler à ma clientèle

Contacts :



# Plan d'action 2021-2022

## Les rendez-vous à venir !

### Collection de fiches techniques vélo

- Mieux connaître les clientèles vélo (itinérantes, cycloportives, VTT...) pour adapter mon offre
- le Gravel c'est quoi ?
- Comment mieux communiquer sur mon site internet auprès des clientèles vélo ?
- Quels supports papier vélo éditer et avec quels contenus ?
- Produire et commercialiser des séjours vélo et VTT
- Produire et commercialiser des séjours vélo itinérance, boucle et excursions en ville
- Comment améliorer ma présence médiatique notamment sur les réseaux sociaux ?
- Connaître les TO vélo et travailler avec eux !



# Plan d'action 2021-2022

## *Les rendez-vous à venir !*

### Parcours d'accompagnement à la commercialisation des APN

#### Un outil d'autodiagnostic en ligne « mon web de A à Z »

#### 9 ateliers en ligne

- A1 : « Au commencement, il y a un positionnement marketing et des cibles de clientèles prioritaires »
- A2 : « Google MyBusiness, l'incontournable de la visibilité sur le web »
- A3 : « TripAdvisor, mieux vaut gérer que subir ! »
- A4 : « Bien répondre à des avis clients, ça ne s'improvise pas ! »
- A5 : « Les recettes d'un site web performant »
- A6 « Soigner ses visuels pour mieux se vendre en ligne »
- A7 : « Optimiser son référencement naturel, ce n'est pas si compliqué ! »
- A8 : « Vendre en ligne n'est plus une option, c'est une nécessité ! »
- A9 : « Facebook & Instagram, le combo gagnant en fidélisation comme en conquête ! »



#### **+ 9 «ateliers-suivi-conseil»**

en ligne et en petit groupe de 20 « sur-mesure » en fonction des besoins

**A noter : participation au financement par la Région – en fonction des destinations engagées**