

Mars 2021

Positionnement et développement
de la **FILIÈRE VÉLO**
EN AUVERGNE-
RHÔNE-ALPES

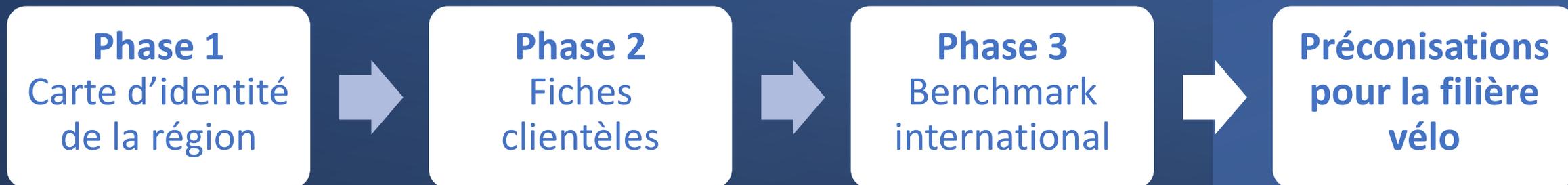


**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

4 mois d'étude conduite par le cabinet ATEMIA

Décembre

Mars



Collecter
d'indicateurs clés
pour caractériser
l'offre vélo en
Auvergne-Rhône-
Alpes

Identifier les cibles
prioritaires de
clientèles vélo pour
la région

Etude des
territoires
exemplaires



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

Première séquence

Collecte
d'indicateurs
permettant de se
comparer et
pouvant être suivis
dans le temps

UNE 50aine D'INDICATEURS IDENTIFIÉS CLASSIFICATION EN 5 ITEMS :



**OFFRE &
INFRASTRUCTURE**



**SECTEUR
PROFESSIONNEL**



**PRATIQUANTS &
FRÉQUENTATIONS**



ÉVÉNEMENTIEL



**NOTORIÉTÉ &
VISIBILITÉ**



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

Offre et infrastructure

Un tissu de professionnels, de services et d'infrastructures très dense

1 ITINÉRAIRE Eurovélo sur le territoire régional : EV17 (section française : La ViaRhôna)

2 691 KMS inscrits au **schéma national des véloroutes** et voies vertes (5ème région en linéaire)

DES GRANDS COLS ALPINS À VÉLO MYTHIQUES (Présence du col le plus haut de France, Route des 100 cols : 103 cols plus 18 en option, sur 1800 km, 21 lacets sur la montée de l'Alpe d'Huez, col du Galibier, col du Télégraphe, Col de l'Iseran, etc.)

47 SITES VTT-FFC® (25 % de l'offre en France)

7 GRANDES TRAVERSÉES VTT (tout ou partie sur le territoire régional, 14 GT en France)

15 GRANDS TOURS (Une cinquantaine en France)

8 ESPACES CYCLOSPORT (28 en France)

Dont **LE PLUS GRAND ESPACE VTT FFC DE FRANCE**, les Centres VTT FFC des Bois Noirs et d'Ambert (Puy-de-Dôme / Allier)



Près de **1 000 STRUCTURES** « accueil vélo » (environ 15 % de l'offre française) dont :

654 hébergements,

49 sites touristiques,

48 loueurs/réparateurs,

108 offices de tourisme,

52 bars/restaurants

1 LABEL spécifique « Accueil cyclo Oisans » regroupant une 100aine d'hébergements

10 COLLECTIVITÉS LABELLISÉES «Territoire Vélo» (44 en France)

Secteur professionnel

Une des régions les plus pourvues en emplois liés à la pratique vélo

1 171 MONITEURS PROFESSIONNELS.

1ère région d'implantation et de lieu d'exercice des professionnels de l'encadrement

40 % DES ÉDUCATEURS déclarés en France sont implantés en Auvergne-Rhône-Alpes (source PRNSN) dont 524 moniteurs MCF soit presque la moitié des moniteurs MCF en France.

1 CLUSTER DES MOBILITÉS actives et durables (MAD) crée en 2020

1 CLUSTER spécifique aux **SPORTS DE PLEINE NATURE** « Outdoor Sports Valley »

1 PÔLE DE RECHERCHES : Cycling lab en Oisans

La Région accueille **le siège** d'un certain nombre **d'organisations nationales professionnelles, syndicales et organismes de promotion** (Syndicat National des Moniteurs de Cycle, France Montagnes, etc.)



DES ÉQUIPEMENTIERS / FABRICANTS LEADERS :

Mach 1 (Marclopt) jante et rayons, Time Sport (Rossignol Bike), Cycles France Loire, Stronglight, Corima, Olympique, Cycle Victoire, Mavic (roues créées à Lyon en 1889), Corima (Drôme), Astérior (Rhône), Stronglight, pédaliers (Saint-Etienne), AddBike (Villeurbanne), Sapim Lapierre...

...représentant **432 EMPLOIS** (1ère région de France, + 21 % en 6 ans)

20AINE de fabricants de cadre de vélos (1/3 des fabricants français implantés en ARA)

220 ENSEIGNES multisports

470 LOUEURS de vélos

90 DÉTAILLANTS spécialisés (franchisés ou indépendants) Et **des startups** : A fond Gaston (Lyon), Doctibike (Villeurbanne), Bikesolutions (Grenoble), etc.

Tourisme : **267 SÉJOURS PROGRAMMÉS** sur la destination Alpes par les TO français en 2019 (sur 3422 séjours dont 438 en Provence –Luberon Alpilles Camargue et plus de 400 en Val de Loire)

Pratiquants et fréquentation

De nombreux types de pratiques pour une fréquentation importante

16 077 LICENCIÉS FFC AURA

(1er comité de France, de l'ordre de 15 % des licenciés en France)

45 000 LICENCIÉS EN INTÉGRANT LES ADHÉSIONS DE LA FFCT, UFOLEP, etc.

etc.

5 % DES VACANCIERS FRANÇAIS

pratiquent le vélo au cours de leur séjour en AURA

1.1 MILLION DE CYCLISTES sur la Via Rhôna en 2017 Dont 18 % de touristes (Loire à Vélo : 43 %)



En moyenne, **300 GRIMPEURS / JOUR** en été sur les cols de l'Oisans

ARA : **RÉGION LA PLUS ACTIVE SUR STRAVA**, devant PACA et IDF (correspond au nombre d'activité des membres postée sur la plateforme)

+ DE 1 200 000 PASSAGES VTT

aux **remontées mécaniques** des Portes du Soleil en 2018 (évolution positive majeure en 15 ans)

7 DES 10 SEGMENTS CYCLISTES STRAVA

les plus fréquentés en France sont en AURA (les 3 autres étant différents départs du Mont Ventoux)

3 DES 5 COURSES FRANÇAISES INSCRITES

sur la liste de l'UCI World Tour se déroulent tout ou partie sur la Région :

- Le Tour de France (106 éditions)
- Critérium du Dauphiné (72 éditions)
- Paris-Nice

Maurienne : **10 STAGES DE PRÉPARATION** équipe de France / an (source site Web FFC)

Le **TOUR DE FRANCE** accueilli à plus de **350 REPRISES** dans des villes ou sites étapes en ARA depuis sa création en 1903 (sur environ 2 000 étapes et prologues).

GRENOBLE : 40 FOIS VILLE ÉTAPE (6ème ville ayant reçu le plus de fois Le Tour), tout premier maillot jaune officiel de l'histoire du Tour remis ici (1919).

COUPE DU MONDE VTT 2021 et organisation des championnats du monde 2022 de cross-country et descente : **LES GETS**

ET DE NOMBREUX AUTRES ÉVÉNEMENTS :

- Vélo Vert Festival (45 000 participants)
- Marmotte Granfonda Series
- Cyclo les copains CYFAC
- 1 jour un col
- Oisans Col Séries
- Mountain Collection
- L'Ardéchoise
- Lyon Free Bike Tours
- Megavalanche
- Vél'Osons (Festival cyclo tourisme à Chambéry)
- ...

Plus haute arrivée en altitude du TDF (col du Galibier à 2 642 m, 2011) suivi de Val Thorens en 1994 et 2019, en 3ème position, à 2 365 m, Tignes 8ème position 2089 m, Courchevel 10ème position 2004 m)



Notoriété et visibilité

Une région réputée “technique” et “difficile”

175 STATIONS DE MONTAGNE, dont de nombreuses d'entre elles proposant des **activités en lien avec le VTT**

LA VIA RHÔNA, un itinéraire qui porte la notoriété du Rhône, mais qui n'est pas spontanément synonyme de Région Auvergne Rhône Alpes (sur 3 régions)

Une région identifiée à tort comme « **DIFFICILE** » pour la pratique cyclotouristique par de nombreux visiteurs

Un **DYNAMISME DES ÉVÉNEMENTS VÉLO** indéniable, apportant une visibilité forte pour la région, avec ses effets « pervers » (TDF renforce l'image d'une région très « technique »)

PLUSIEURS MARQUES TERRITORIALES dédiées au vélo :

« La Maurienne, le plus grand domaine cyclable du monde® »

L'Oisans « capitale mondiale du vélo de montage »,

UNE DESTINATION DE RÉFÉRENCE pour les affinitaires

« Les Alpes » **4ÈME DESTINATION** la plus proposées par les TO français),

118 RÉSULTATS TRIPADVISOR référencés, 1ère région devant PACA



Deuxième séquence

5 types de
clientèles

LES 5 CIBLES CLIENTÈLES VÉLO POUR LA RÉGION AURA :



LES VACANCIERS
TOUCHE-À-TOUT



LES MICRO-
AVENTURIERS



LES VOYAGEURS
À VÉLO



LES MORDUS
DE VÉLO



LES DJEUNS



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Clientèle
familiale



Pratique loisirs



« EN RECHERCHE DE DECOUVERTE DES TERRITOIRES »

Les vacanciers touche-à-tout sont des **cyclotouristes contemplatifs, à la recherche d'une qualité de parcours, de découvertes, de services, de rencontres**. Il s'agit d'une pratique grand public du vélo, d'une pratique de loisirs, plutôt familiale de faible intensité (25 km par sortie). Ils sont principalement **en famille**, mais aussi **en couple** ou **entre amis**. 74 % des 22 millions de français pratiquant le vélo au cours de leur séjour le font au cours d'une balade ou pour les loisirs.



Ils ne choisissent pas forcément leur destination pour la pratique du vélo mais souhaitent **tester de nouvelles activités et manières de découvrir les territoires**. Le développement croissant du VAE est à prendre en compte, rendant accessibles de nombreux itinéraires à des pratiquants très occasionnels.

LES VACANCIERS TOUCHE A TOUT

LES PRATIQUES

TYPE DE VÉLO

Vélo / VTT / VAE

Ces clientèles empruntent notamment les véloroutes et voies vertes, les boucles de découverte proches des grandes itinérances mais également des circuits balisés de découverte du patrimoine.

SAISONNALITÉ

En vacances scolaires notamment, les week-ends d'avril à octobre

CARACTÉRISTIQUES DE CONSOMMATION

Panachage d'activités pour agrémenter le séjour, opportunité de faire des activités pendant le séjour, la promenade et le vélo sont des activités très appréciées de ce type de clientèle. La communication des offres existantes est importante pour capter ce type de clientèle.

EXEMPLE D'OFFRES EXISTANTES DANS LA RÉGION CORRESPONDANT À CE TYPE DE CIBLE



Circuits de découverte du patrimoine à vélo / à VAE...

Ex : Via Vercors, voie verte du Beaujolais, balade à vélo autour du lac d'Annecy, boucles VAE "Jurassic Vélo Tours" avec possibilité de louer des vélos aux guidons connectés ...

LEURS BESOINS ET ATTENTES

- **Qualité des parcours**, en recherche de boucles faciles, balisées et sécurisées qui permettent une découverte de la destination
- **Intérêt des patrimoines à découvrir** (naturel, culturel, gastronomique, produits locaux...)
- Présence de **services touristiques** (point de restauration, loisirs)
- Organisation du séjour **facilité et fluidité** dans la prestation touristique sportives également



LES RÉSEAUX ET CANAUX DE DISTRIBUTION

- **Les Offices du tourisme** sont largement prescripteurs pour ces offres localisées,
- **Les plateformes internet** pour organiser son séjour
- Plusieurs salons publics et professionnels : « Rendez-vous en France », « Destination France », « Destinations Nature » et « Les Assises nationales randonnées et activités de pleine nature », Salon Fiets en Wandelbeurs à Utrecht (Pays-Bas)
- Réseaux sociaux, Tripadvisor

POURQUOI CHOISIR CETTE CIBLE ?

- Cette cible est la **plus importante en termes de potentiel de clientèle**, et s'adresse aux français comme aux étrangers notamment du nord de l'Europe : Allemagne, Pays-Bas, Belgique, Royaume-Uni, ...
- Les offres vélo loisirs font aujourd'hui partie des **incontournables des territoires** qui souhaitent accueillir de manière qualitative les clientèles touristiques.



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Jeunes
urbains
actifs

+

Partisans des
loisirs sains,
écologiques et
accessibles



« EN RECHERCHE
D'EXPERIENCES
DEPAYANTES
PROCHES DE
CHEZ SOI »

Les micro-aventuriers sont des clientèles qui souhaitent s'offrir une **expérience dépayssante et sportive** proche de chez eux (moins de 3h de transport depuis le domicile). C'est une nouvelle tendance forte des visiteurs, qui va de pair avec le développement de courts-séjours de proximité.



Les micro-aventuriers sont **en couple, en famille, entre amis ou seuls.**

Il s'agit principalement de jeunes urbains actifs des grandes agglomérations adeptes d'aventures courtes, simples, locales et en pleine-nature, mais aussi d'une clientèle qui privilégie les destinations proches de celles de son territoire de vie, pour mettre en cohérence ses voyages et loisirs avec ses convictions personnelles et écologiques (minimisation de l'impact environnemental du séjour, valorisation des acteurs locaux, partisans des loisirs sains qui contribuent au bien-être, découverte des productions locales...). Ils sont souvent adeptes du vélo pour leur mobilité quotidienne (déplacement domicile-travail, etc).

LES MICRO-AVENTURIERS

LES PRATIQUES

TYPE DE VÉLO

La micro-aventure peut se décliner sur toutes les pratiques du vélo : vélo de route / VTC / VTT / VAE.

SAISONNALITÉ

Week-ends prolongés et courts séjours toute l'année

CARACTÉRISTIQUES DE CONSOMMATION

Organisation en autonomie ou séjours tout compris via agences spécialisées ou à des médias spécialisés (Chilowé par exemple, événements "Mad Jack")

Réservation de dernière minute possible, en fonction de la météo par exemple (réactivité et forte capacité de mobilité car déplacement dans un périmètre proche de son lieu d'habitation)

EXEMPLE D'OFFRES EXISTANTES DANS LA RÉGION CORRESPONDANT À CE TYPE DE CIBLE



Assez peu d'offres en région packagées comme telle ou peu de communication et promotion vers ce type de public mais réflexion en cours, notamment autour des lacs Savoie Mont Blanc...

LEURS BESOINS ET ATTENTES

- Recherche d'**authenticité** et de **découverte des territoires**, d'expériences à la fois dépayssantes et sportives pour répondre à leurs besoins quotidiens d'évasion.
- **Proches de l'offre**, ces clientèles peuvent y accéder rapidement, être réactifs en fonction des conditions météorologiques, des animations ou évènements proposés, des tarifications et disponibilités...

LES RÉSEAUX ET CANAUX DE DISTRIBUTION

Le numérique à 100 % : très forte présence sur les réseaux sociaux, Internet et les plateformes spécialisées. Plusieurs startups se sont lancées sur ce domaine comme Chilowé et son guide de la micro-aventure (un groupe Facebook est dédié à la Région "SLEM Chilowé Lyon") ou encore Helloways, The Other Life, Black Sheep Adventure, Kazaden... Autant de guides, médias d'inspiration en ligne et agences spécialisées qui ont récemment fleuri sur le marché du tourisme d'aventure et d'expérience.

POURQUOI CHOISIR CETTE CIBLE ?

- Les micro-aventuriers représentent un **potentiel très important** au regard du bassin de population locale de la région, qui est la seconde région émettrice de touristes en France.
- La micro-aventure est une **tendance forte de société, en très fort développement**. Elle s'inscrit dans une recherche de séjours en lien avec la nature, la déconnexion, le changement de rythme par rapport au quotidien, les aventures « into the wild » qui se développent rapidement
- La micro-aventure a aujourd'hui le vent en poupe parce qu'elle répond aux **nouvelles préoccupations des voyageurs** : l'écologie, mais aussi le besoin de s'affranchir du tourisme de masse et de remettre du sens dans leurs voyages.
- On observe un développement du tourisme de proximité, avec la **recherche de courts-séjours** plus fréquents et de pratiques de loisirs (excursionnistes) qui y sont très liées.
- La micro-aventure ne connaît pas de saisonnalité. De courte durée, simple, pratique, accessible, elle **permet également de promouvoir des territoires moins prisés** que d'ordinaire.
- A noter que les micro-vacanciers sont par ailleurs de potentiels ambassadeurs des itinéraires auprès des clientèles « externes ».



Clientèle itinérance



Séjour généralement
> 5 jours et panier
moyen de 70€/jour



« EN RECHERCHE D'ITINERAIRES STRUCTURÉS »

Les voyageurs à vélo, aussi appelés les itinérants, sont des visiteurs qui utilisent le vélo comme mode de déplacement sur le territoire de séjour, et qui se déplacent au moins 1 à 2 nuitées ou plus.

Il est estimé que sur les 22 millions de français pratiquant le vélo durant leurs vacances, 5 % le font en itinérance, soit en volume 0,8 million.

Parmi les itinérants, on observe :

- **les couples**, qu'ils soient expérimentés ou néophytes de l'itinérance à vélo : cela représente près de la moitié des pratiquants itinérants ;
- **les solitaires** partant pour de longs périples environ 25 % des cyclistes itinérants ;
- **les petits groupes** : environ 10 % des itinérants ;
- **les familles** : moins de 10 % des pratiquants

EXEMPLE D'OFFRES EXISTANTES DANS LA RÉGION CORRESPONDANT À CE TYPE DE CIBLE



ViaRhôna, Dolce Via, Via Fluvia, Voie Bleue, GTMC pour le VTT...

LES VOYAGEURS À VÉLOS

LES PRATIQUES

TYPE DE VÉLO

VTC / VTT / VAE avec sacoches et / ou carrioles pour le transport des bagages

SAISONNALITÉ

Présence sur les ailes de saison : au **printemps** et à l'**automne** (avril à octobre), lors des longs week-ends, renforcement l'été.

CARACTÉRISTIQUES DE CONSOMMATION

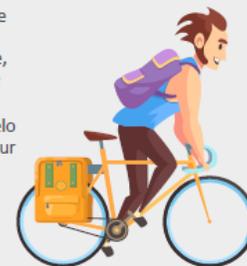
Durée de pratique généralement supérieure à **5 jours**

Parcours phare en itinérance : **7 à 10 jours**

Les réguliers de l'itinérance à vélo sont des fidèles voire des exclusifs de ce mode de découverte des territoires. Ils ont déjà en tête leur prochain voyage à vélo.

Les grands itinéraires de découverte vélo sont fréquentés par une clientèle plus aisée que la moyenne, plus internationale, avec une durée de séjour plus importante.

Le panier moyen d'un itinérant à vélo est de 70€/jour (contre 50 à 65€/jour pour un touriste moyen).



LEURS BESOINS ET ATTENTES

- **Accès à l'information** en amont pour préparer son séjour et pendant le séjour (applications dédiées)
- **Des hébergements adaptés**, des services permettant de mettre en sécurité son vélo et ses bagages (consignes fermées) sur les sites de visite et dans les hébergements
- **Renseignements** sur les points d'intérêt touristique à proximité de l'itinéraire (RIS)

LES RÉSEAUX ET CANAUX DE DISTRIBUTION

- **Très forte présence sur Internet**, les blogs dédiés et les réseaux sociaux et communautés de pratiquants (exemple page facebook « Voyager à vélo en France » <https://www.facebook.com/groups/voyageraveloenfrance/>...etc, forum de voyages à vélo, etc)
- **Presse spécialisée voyages / vélo / aventure / outdoor / cycle**
- **Présence sur les événements** : Plusieurs salons publics et professionnels (« Rendez-vous en France », « Destination France », « Destinations Nature » et « Les Assises nationales randonnées et activités de pleine nature », Festivals internationaux ou nationaux du voyage à vélo (ex : Vélosos à Chambéry)
- **TO spécialisés vélo** : Cyclomundo, Grand Angle, Velorizons, SafranTours / Evazio / La Bicyclette Verte / Abicyclette Voyages / Le Vélo Voyageur / L'Agence Rando Vélo / Agence de voyage «France à Vélo»...

POURQUOI CHOISIR CETTE CIBLE ?

- L'itinérance représente aujourd'hui une faible part du tourisme, mais on observe un **intérêt grandissant pour ce type d'offre**.
- Le développement phénoménal du **VAE** démocratise le vélo et permet à de nouveaux publics de s'intéresser à l'itinérance.
- Ce type de **tourisme est en croissance** et en phase avec les objectifs régionaux de développement touristique.
- Les études montrent que les **retombées économiques** de cette pratique sont importantes (fort recours à des hébergements marchands, recherche de produits du terroir et d'établissements de restauration qualitatifs, achats de séjours organisés, etc.). Les itinérants sont en majorité issus des CSP supérieures et disposent ainsi d'un fort pouvoir d'achat.
- L'itinérance est également intéressante pour **renforcer la fréquentation** sur les ailes de saisons et nécessite une mise en réseau des acteurs intéressante pour le territoire.
- Les retombées sont importantes en termes de **notoriété pour la destination**, les offres de longues itinérances font écho à l'international et permettent d'identifier la région comme une destination vélo à l'international.



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Clientèle
affinitaire



Pratique
sportive



« EN RECHERCHE
DE DEFI A RELEVER »

Les mordus de vélos sont des **clientèles sportives**, affinitaires du vélo, ayant en général un certain niveau de pratique, et majoritairement masculine. Sur les 22 millions de français pratiquant le vélo dans le cadre de leur séjour, 12% ont pour motif principal la pratique sportive et 70% sont des hommes. Les mordus représentent ainsi un volume faible des clientèles vélos.

Parmi les affinitaires, on observe :

Les cyclo-sportifs : sportifs et collectionneurs pour qui les distances et les dénivelés parcourus sont importants. Ils parcourent les grands cols mythiques de la région, souvent avec une notion de performance (référence au Tour de France). Ils sont adeptes du dépassement de soi et de la progression dans leur pratique.

Les VTTistes : ne recherchent pas nécessairement à réaliser un record en termes de kilomètres parcourus mais surtout à relever un défi, de par sa technicité ou sa renommée.

LES MORDUS DE VÉLOS

LES PRATIQUES

TYPE DE VÉLO

Vélo de route : ascension des grands cols alpins ou montées mythiques

VTT - Gravel : circuits en boucle notamment

Les mordus de vélos s'équipent avec du matériel de qualité et moderne, pour pratiquer leur passion confortablement. Les montures vélo sont bien souvent très onéreuses.

SAISONNALITÉ

mai - septembre, toute l'année pour les clientèles issues de la région

CARACTÉRISTIQUES DE CONSOMMATION

Les cyclo-sportifs dépensent en moyenne 80€/jour, ce qui est donc supérieure à un touriste à vélo en France

EXEMPLE D'OFFRES EXISTANTES DANS LA RÉGION CORRESPONDANT À CE TYPE DE CIBLE



- Grands cols des Alpes : col du Galibier, montée de l'Alpes d'Huez, la montée du Grand Colombier...
- Route des Grandes Alpes (itinéraire mythique qui traverse les Alpes françaises du lac Léman à la mer Méditerranée par les plus grands cols alpins), circuit du tour du Sancy...
- Grande traversée de l'Ardèche à VTT,
- Les Chemins du soleil (itinéraire VTT à travers les Préalpes)
- Circuits VTT de la FFCT, etc.

LEURS BESOINS ET ATTENTES

- Des **hébergements adaptés** avec des services vélo (sécurisation du vélo, kit de réparation, possibilité de laver le linge et les vélos, restauration adaptée pour les sportifs...)
- Un **accès à l'information**, notamment pour les touristes internationaux, des séjours parfois tout organisés
- Clientèles en recherche de **vacances « actives »**



LES RÉSEAUX ET CANAUX DE DISTRIBUTION

- Via les fédérations FFC / Clubs cyclistes
- Presse spécialisée vélo et VTT
- Salons internationaux et nationaux
- Réseaux sociaux (ex : Strava), événementiel
- TO et structures spécialisées : ex : H+H Adventures (séjours VTT...), 53 douze (cyclosportif)...

POURQUOI CHOISIR CETTE CIBLE ?

- L'activité cyclosportive ou VTT est minoritaire en France dans le cadre de la pratique touristique (12 % des français) mais représente un **segment de clientèles intéressant pour l'Auvergne Rhône Alpes**. La région dispose déjà d'une notoriété très importante sur cette cible et notamment pour les étrangers (Europe ainsi que les marchés internationaux plus lointains tels que les Etats-Unis).
- De par sa géographie, La Région Auvergne Rhône Alpes possède une **concentration de grands cols alpins** et est un **terrain de jeu exceptionnel pour le VTT**. De ce fait, elle dispose d'un **avantage concurrentiel et différenciant** par rapport aux autres régions françaises et européennes pour pouvoir se positionner sur ce type de clientèles.



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Moins de
35 ans



VTT sportif et
ludique



« EN RECHERCHE
DE FUN ET DE
SENSATIONS »

Les « djeuns » sont des clientèles **âgées de moins de 35 ans**, à dominante masculine en recherche de sensation et de vitesse. Ils représentent moins de 12% des clientèles françaises qui pratiquent le vélo pendant leur séjour (2 millions de pratiquants).

Ce sont des passionnés de la pratique du VTT de montagne en terrain accidenté. Ils pratiquent en montagne ou en station (cross-country, enduro, trial, descente...), avec l'usage parfois de navettes, de remontées mécaniques ou de bike parcs avec modules techniques (virages relevés, obstacles, sauts...). Avec la création de nombreux équipements (ex : les pump tracks), cette pratique se démocratise : on n'observe pas uniquement des visiteurs expérimentés de ces types de pratique mais également de **nombreux visiteurs en apprentissage** (niveau débutant, approche ludique du VTT)



LES DJEUNS

LES PRATIQUES

TYPE DE VÉLO

VTT sous toutes ses formes, fatbike l'hiver (pratique en développement mais encore moins répandue)

SAISONNALITÉ

mai - septembre principalement, juillet - août en particulier

CARACTÉRISTIQUES DE CONSOMMATION

Comparaison importante des différentes offres que peuvent proposer les stations

Encadrement éventuel pour une première découverte de ces activités puis très rapidement pratique en autonomie

EXEMPLE D'OFFRES EXISTANTES DANS LA RÉGION CORRESPONDANT À CE TYPE DE CIBLE



Les Portes du Soleil : plus grand domaine VTT d'Europe (12 stations des Portes du Soleil / 600 km de pistes / 19 remontées VTT / 50 pistes de descente aménagées / 5 bike parks, de renommée internationale / Ce domaine a également été précurseur dans la promotion du VTT électrique avec de nombreux circuits balisés.

De nombreuses autres stations de montagne accueillent ces clientèles, offrant la possibilité d'utiliser les remontées mécaniques pour les VTTistes.

LEURS BESOINS ET ATTENTES

- Les djeuns sont en recherche de **vacances ou de loisirs actifs, de fun, de plaisir, de rencontres**. Ils sont le plus souvent en groupes d'amis.
- Ils souhaitent également pouvoir **panacher les activités outdoor** (randonnée, activités verticales, eaux vives, vol libre...) et d'autres découvertes du territoire non sportives également
- Recherche d'un **bon rapport qualité-prix** et d'offres combinées (ex : navette + forfait spécifique pour les remontées)



LES RÉSEAUX ET CANAUX DE DISTRIBUTION

- Réseaux sociaux et groupes dédiés
- Communautés de pratiquants
- Site internet des stations proposant une offre adaptée
- Événementiels spécifiques
- Presse spécialisée

POURQUOI CHOISIR CETTE CIBLE ?

- L'Auvergne Rhône Alpes est la première région française pour le ski (175 stations de ski et nombre de remontées mécaniques très important). Miser sur cette cible permettrait de **diversifier les activités de plein air en montagne**, dans un contexte où les stations doivent impérativement se renouveler face aux enjeux climatiques et développer la fréquentation estivale en montagne.
- Il s'agit par ailleurs de répondre à la problématique d'attraction des jeunes en montagne l'été : **capter des clientèles jeunes hors ski** pour leur donner le goût de la montagne, et les fidéliser pour qu'elles reviennent plus tard.
- De fait, la région a un **avantage concurrentiel et une carte à jouer** par rapport aux autres régions françaises qui ne peuvent pas se positionner sur cette niche.

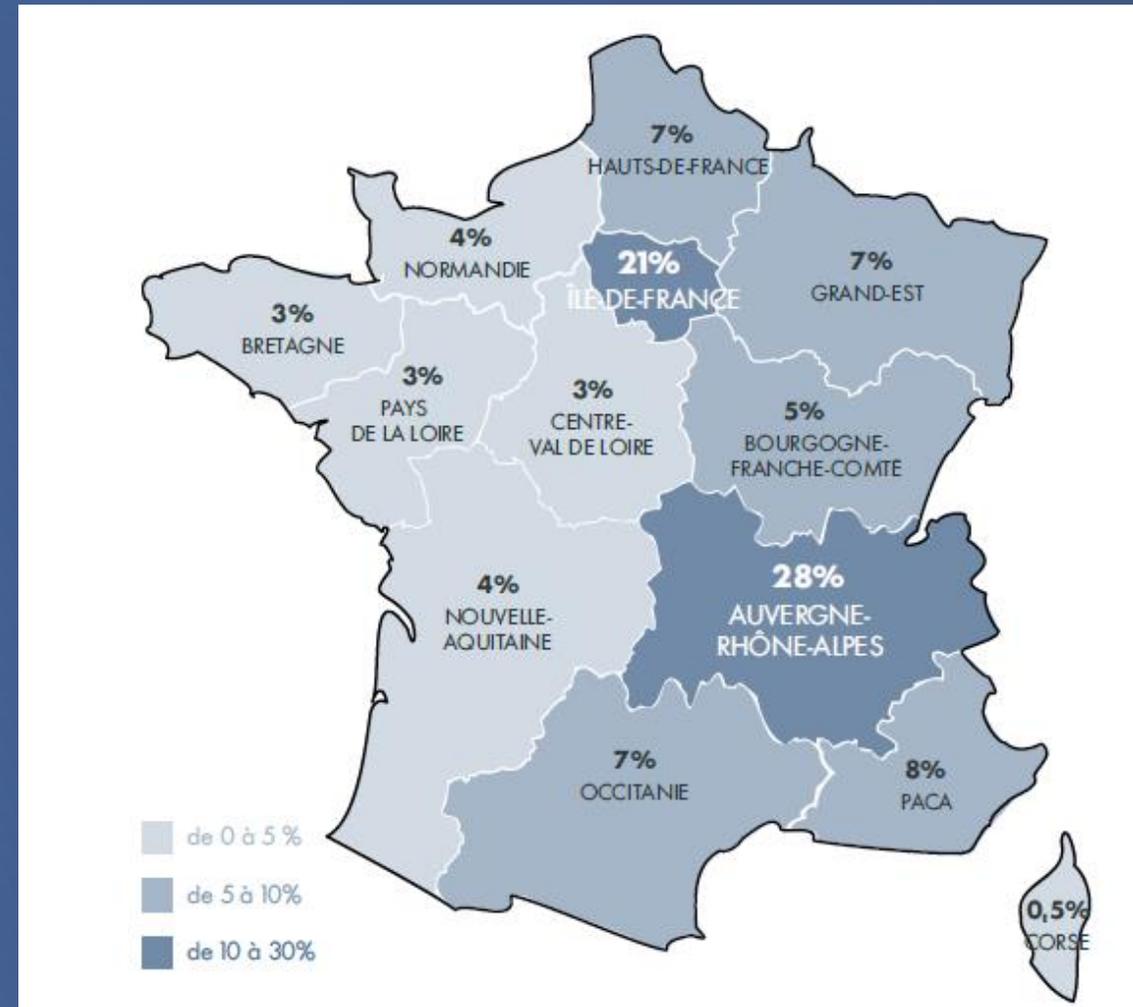
TYPOLOGIE DE CLIENTÈLES	ÉLÉMENTS IDENTITAIRES FORTS & ARGUMENTS CLÉS	SITES PHARES / PRODUITS VITRINES
 <p>VACANCIERS TOUCHE À TOUT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Chacun sa pratique, chacun son rythme, chacun ses goûts (personnalisation de l'offre) • Des patrimoines à découvrir, des paysages exceptionnels, un terroir à savourer • Un accueil chaleureux, des services de qualité 	<p><i>A construire !</i></p>
 <p>MICRO AVENTURIERS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un terrain d'aventure unique (montagnes, volcans, plaines, villes, lacs et rivières...) <i>L'aventure à deux pas de sa porte</i> • Des services spécialement pensés pour l'aventure 	<p><i>A consolider (poursuite des travaux engagés)</i></p>
 <p>VOYAGEURS À VÉLO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Des infrastructures de qualité • Une diversité de paysages traversés et d'itinéraires (pas de monotonie) • Des services en quantité et en qualité 	<p><i>ViaRhôna - GTMC - Dolce Via</i> ...</p>
 <p>MORDUS DE VÉLO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Des parcours techniques pour une activité intense • Sur la trace des plus grands • Un terrain de jeu infini 	<p><i>Grands cols alpins - Tour du Mont Blanc – Route des Grandes Alpes _ Traversée de l'Ardèche – Chemins du Soleil</i> ...</p>
 <p>DJEUNS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Des sites super équipés et des services au top • Rider sur la terre des champions • Une large gamme d'offre pour tous les budgets et toutes les saisons 	<p><i>Nombreux bikes parks des stations alpines et auvergnate</i></p>



Le tourisme à vélo attire principalement des clientèles dans un rayon de 500 km.

Le tourisme à vélo est un tourisme de proximité

2 principaux bassins émetteurs de touristes pour la région : Auvergne Rhône Alpes et Ile-de-France



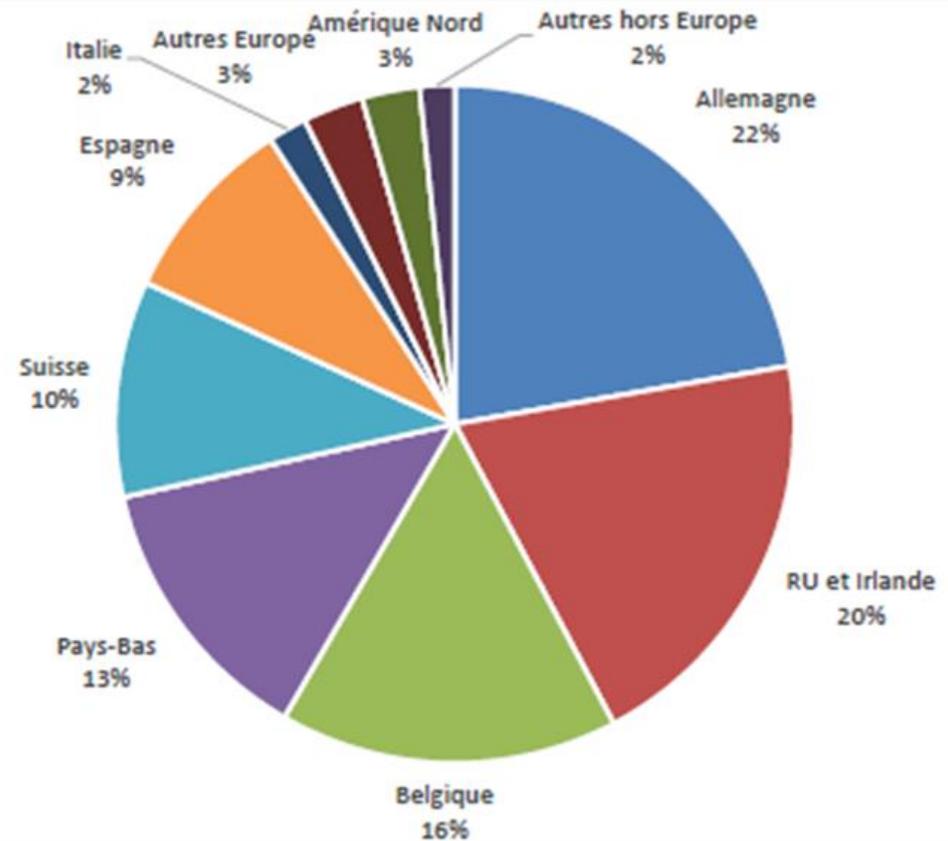
En France, 80%
des touristes à
vélo sont français,
20% étrangers



Marché
n°1 =
Allemagne

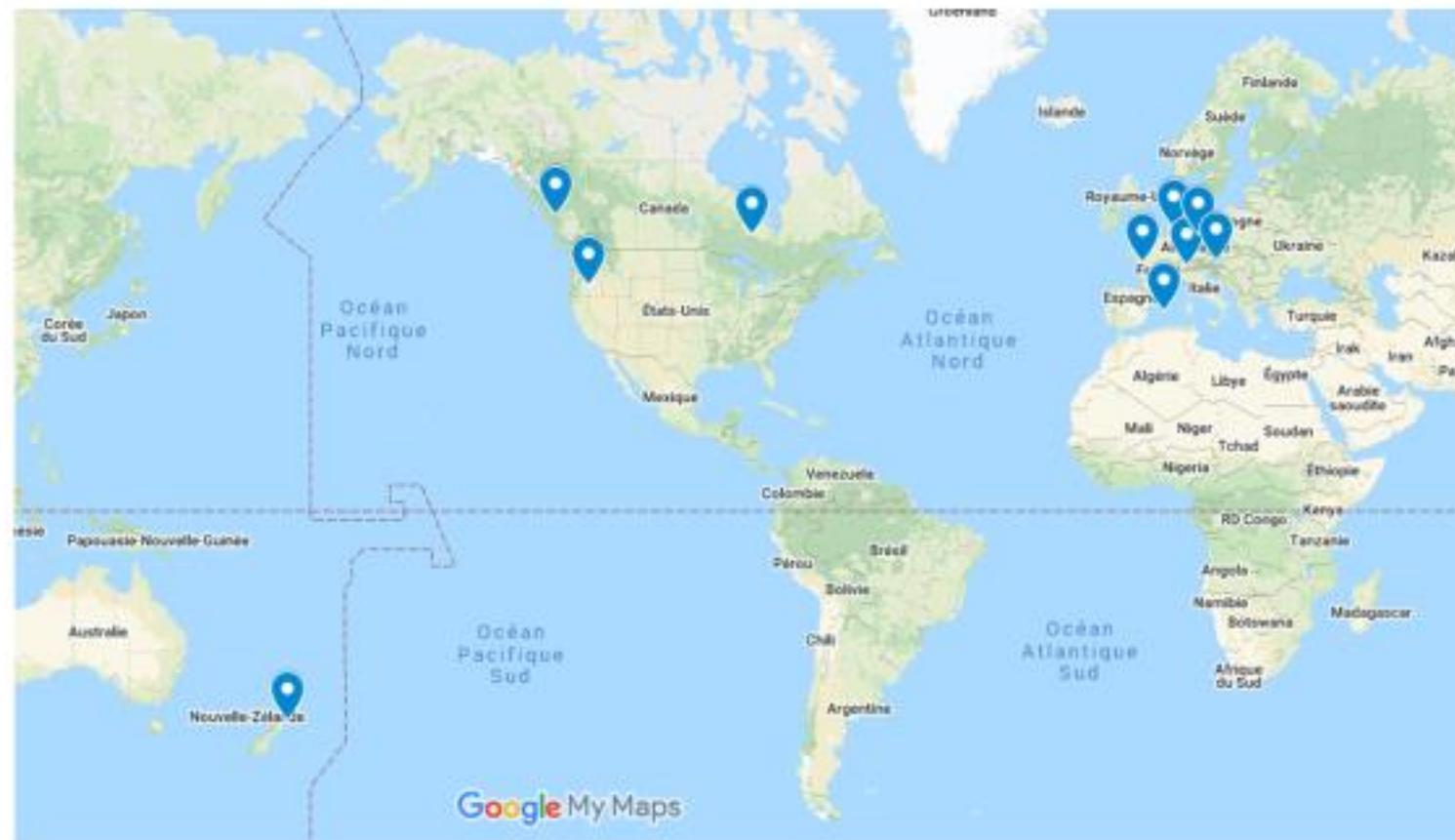
En France, les clientèles internationales à vélo sont en très grande majorité européennes

Figure 75 : Répartition des clientèles internationales parmi les touristes à vélo



Troisième séquence

Benchmark:
étude de
territoires
exemplaires





Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Des territoires ayant
développé une offre et
des infrastructures de
grande qualité

Plus de 100 000 km de routes
cyclables en Allemagne

Intermodalité train- vélo en Autriche

L'Allemagne
Destination Voyage



**BRITISH
COLUMBIA**



A u t r i c h e
s'échapper
et revivre





Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Des initiatives et outils
marketing,
commercialisation,
promotion

Marketing innovant en Oregon
Plateforme Suisse Mobile pour
préparer son itinérance en Suisse





Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Des politiques globales de développement du vélo

Une véritable culture du vélo à
Copenhague

Une stratégie de développement du
vélo sur 20 ans en Ontario



I  CPH



Ces bonnes pratiques

- intéressantes pour alimenter la réflexion sur le positionnement de la filière vélo en Auvergne-Rhône-Alpes
- permettent de préciser et d'optimiser les actions et initiatives marketing, de commercialisation ou de promotion

La région Auvergne-Rhône-Alpes

- ➔ peut **prétendre à une position de leader sur certains segments** cycloport dans les Alpes – VTT
- ➔ se distingue par la **diversité** des pratiques possibles et terrains de jeu et son **excellent niveau de service** notamment en matière d'encadrement



LES VACANCIERS
TOUCHE-À-TOUT



LES MICRO-
AVENTURIERS



LES VOYAGEURS
À VÉLO



LES MORDUS
DE VÉLO



LES DJEUNS

	Touche-à-tout	Micro-aventuriers	Voyageurs à vélo	Mordus de vélo	Djeuns
--	---------------	-------------------	------------------	----------------	--------

AURA	++	++	++	+++	+++
-------------	----	----	----	-----	-----

PACA	+++	++	+++	+++	++
-------------	-----	----	-----	-----	----

OCCITANIE	++	++	+++	++	++
------------------	----	----	-----	----	----

TYROL	++	++	+++	+++	+++
--------------	----	----	-----	-----	-----

ALSACE	+++	+	+++	+	+
---------------	-----	---	-----	---	---

Comparatif de régions similaires en matière de performance par cible clientèle vélo



Quatrième séquence

Pistes de travail pour renforcer la filiale



PRÉCONISATIONS
EN MATIÈRE D'OFFRE
ET DE SERVICES



PRÉCONISATIONS
EN MATIÈRE MARKETING
(SEGMENTATION &
MESSAGES)



PRÉCONISATION
EN MATIÈRE
D'OBSERVATION

- Travailler sur une politique vélo globale
 - Consolider les pépites régionales en matière d'offre vélo
 - Développer de nouveaux segments porteurs et adaptés aux nouveaux usages
 - Intégrer une logique d'innovation en matière d'offres et de services vélo
-
- Segmenter l'offre au regard des 5 cibles de clientèles identifiées
 - Considérer les populations résidentes comme le premier marché du tourisme à vélo
 - Concentrer les efforts marketing sur les marchés de proximité (France et Europe)
-
- Consolidation d'un baromètre de la filière vélo tourisme au niveau régional



Mars 2021

Positionnement et développement
de la **FILIÈRE VÉLO**
EN AUVERGNE-
RHÔNE-ALPES



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

Contact:
William Gosselin
Chargé de mission
outdoor & vélo
w.gosselin@auvergnerhone
alpes-tourisme.com
+33 (0)6 15 94 23 17