



Atelier : « Il y a cycliste et cycliste, et vous quels cyclistes recevez-vous ? »



# 1

## INTRODUCTION

### Qui sommes-nous ?

Hike Up est une agence de développement touristique spécialisée dans le tourisme durable, le slow tourisme et l'itinérance.

Hike Up c'est l'histoire de deux anciens collègues, François Struzik et Cédric Maillaert, passionnés de tourisme et d'aventure qui ont décidé après avoir travaillé ensemble au développement touristique de Namur pendant 6 ans, de lancer leur projet en 2019.

Pourquoi lancer Hike Up ? Parce que nous voulons contribuer au développement du tourisme durable en Belgique.



# WALLONIE DESTINATION QUALITÉ

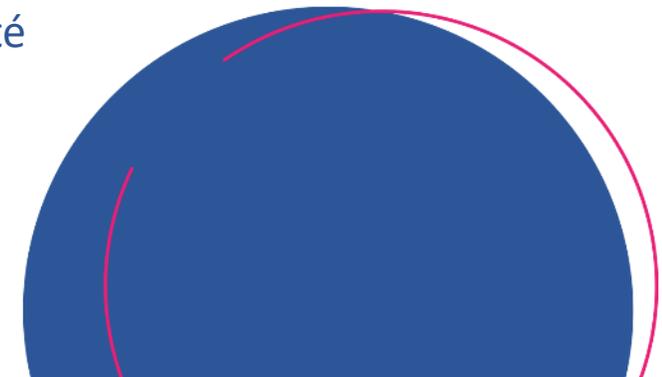
Pour rappel WDQ est un outil d'accompagnement pour chaque opérateur touristique wallon qui vise à renforcer la qualité de ses services et/ou de son management.

→ processus d'amélioration continue du service offert au touriste

WDQ = outil de résilience pour les opérateurs touristiques face aux contraintes et attentes nouvelles des touristes engendrées par la crise.

Ses objectifs spécifiques sont :

- Accompagner les entreprises dans leur réflexion et actions d'amélioration continue.
- Proposer des outils aux entreprises afin de stimuler leur réflexion au niveau de la qualité des services aux clients mais également au niveau de l'innovation de leurs services.
- Positionner WDQ en tant qu'instrument utile dans le cadre de la reprise post Covid 19



## OBJECTIF DE CET ATELIER

Cet atelier rencontre les objectifs de WDQ :

Améliorer et professionnaliser l'accueil des cyclotouristes sur le territoire wallon.

Adapter l'offre des opérateurs touristiques pour répondre aux attentes des différents types de cyclotouristes

Attirer davantage la clientèle des cyclotouristes avec une offre adaptée à sa structure

**Objectif final après l'atelier** → permettre à chaque opérateur touristique d'avoir les clés d'analyse pour diagnostiquer les défauts de son offre et de repartir avec des solutions concrètes et directement applicables pour attirer et mieux accueillir la clientèle de cyclistes ciblée.



## PLANNING DU JOUR

1. Accueil
2. Jeu participatif brise-glace (30 minutes)
3. Apport théorique 1<sup>ère</sup> partie (45 minutes)
4. Atelier en groupe (45 minutes)
5. Apport théorique 2<sup>ème</sup> partie (45 minutes)
6. Fiche d'analyse individuel pour diagnostiquer votre offre et trouver des pistes de solutions (40 minutes)
7. Présentation à l'ensemble du groupe des conclusions de chaque fiche (10 minutes)
8. Discussion/forum sur les apports de l'atelier et évaluation des attentes de chacun (10 minutes)

Au total : 4h00 de formation

**Qui êtes-vous ?  
Quelle structure  
représentez-vous ?  
Pourquoi êtes-vous  
présent/quelles sont vos  
attentes ?**



# 2

## Jeu participatif brise-glace

- Jeu de devinettes sur les différents profils de cyclistes (famille, seul, couple, voyageurs, sportifs, ...)
- Vous devrez citer les 3 services principaux dont auraient besoin leurs clients en qq secondes
- Le but du jeu : biser la glace et jauger le degré de connaissances des participants afin d'adapter notre apport en fonction du groupe



# 3

## APPORT THÉORIQUE 1<sup>ÈRE</sup> PARTIE

- Définition des types de cyclistes
- Motivations des cyclotouristes
- Analyse de la demande
- Définition des habitudes de consommation touristique des cyclotouristes
- Explication sur les labels existants



A person wearing a blue cap, a plaid shirt, and shorts is riding a bicycle on a dirt path through a forest. The path is surrounded by green bushes and tall trees. The background is slightly blurred, suggesting motion.

# C'est quoi le vélotourisme ou le cyclotourisme ?

Personne ayant passé au moins une nuit dans un lieu différent de son lieu de résidence avec pour motif principal la pratique du vélo

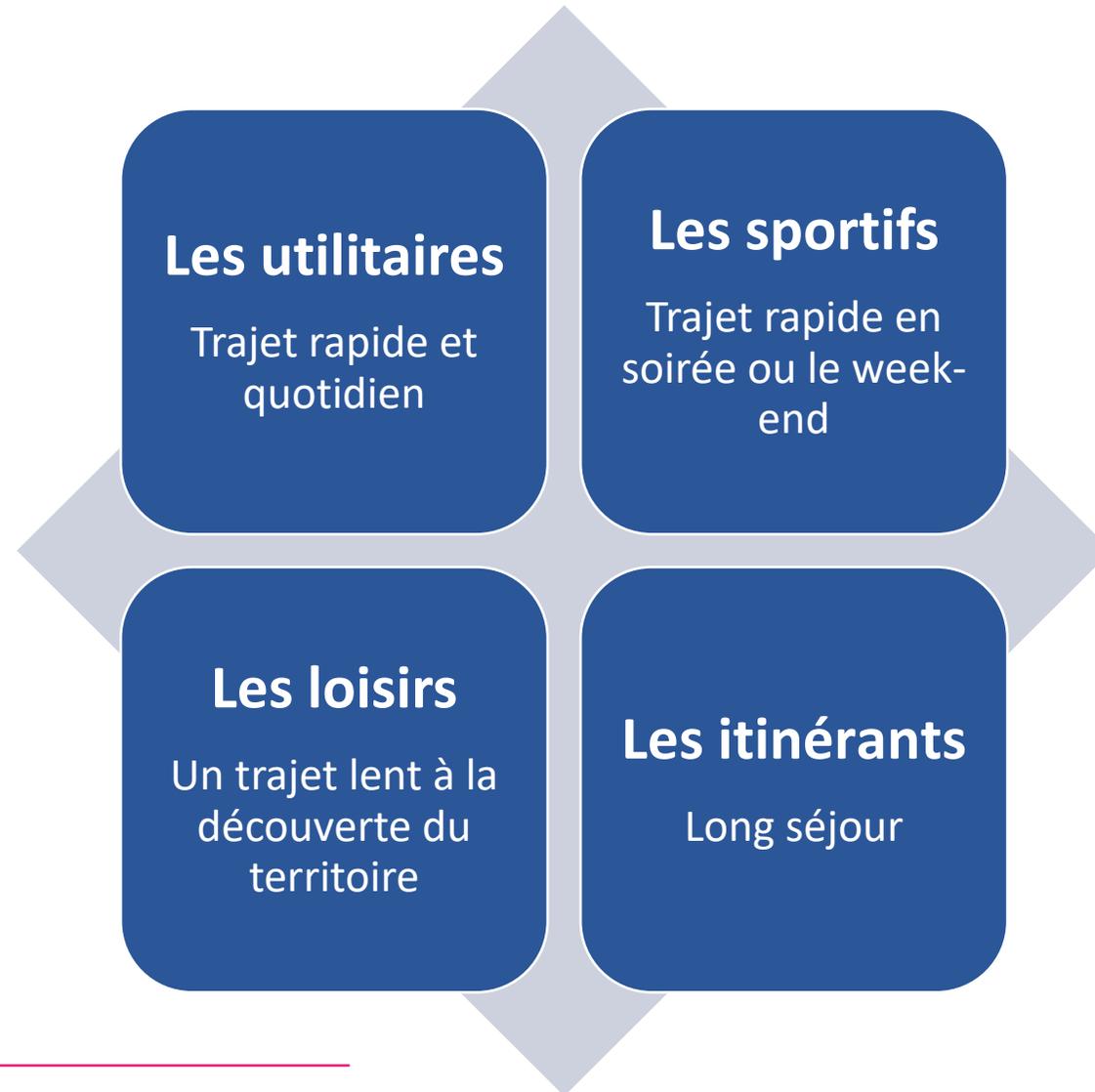
Si la personne démarre de son domicile pour y revenir = loisir, sport ou micro-aventure

## Définition des types de cyclistes

Nous classons les différentes tribus cyclistes en fonction des usages selon 6 typologies formelles :

1. **L'usager utilitaire** est un individu qui se déplace pour des motifs préalablement déterminés pour une durée inférieure à une journée.
  2. **L'usager excursionniste** roule lui pour le plaisir et à des fins de découverte, pour une durée égale ou inférieure à une journée, mais il ne passe pas de nuitée à l'extérieur de son lieu principal de résidence.
  3. **L'usager sportif ou cycloportif** utilise le vélo comme un moyen de faire du sport et il est à la recherche de performances. Il peut démarrer de son domicile où pratiquer ce sport sur son lieu de séjour de vacances.
  4. **Le cyclotouriste excursionniste** qui comme l'usager excursionniste roule pour le plaisir et pour une durée égale ou inférieure à une journée mais qui passe une ou plusieurs nuit(s) en dehors de son lieu de résidence.
  5. **le cyclotouriste semi-itinérant** qui va réaliser un parcours en étoile en revenant tous les jours à son hébergement de vacances.
  6. **le cyclotouriste itinérant**, qui entreprend un voyage à vélo et qui change de lieux de séjour durant son itinéraire.
-

4 usages différents :



# Mais donc quels cyclotouristes cibler ?

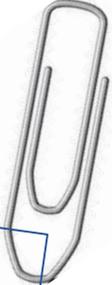
Dépend de :

- son offre
- son territoire
- son implication et des ses connaissances
- ses autres partenaires (mutualisation et développement des services)



# Motivations des cyclotouristes

- Simplicité
- Economique
- Liberté
- Art de vivre
- Découverte culturelle
- Découverte des produits locaux
- Activité de pleine nature et proximité avec la nature (surtout depuis le Covid)
- Le bien être que procure le vélo
- Aventure de proximité → la demande de séjours en Belgique est plus forte qu'avant la pandémie
- Tourisme durable



Etude booking 2022 : 72% des voyageurs français confirment l'importance pour eux de voyager de manière durable

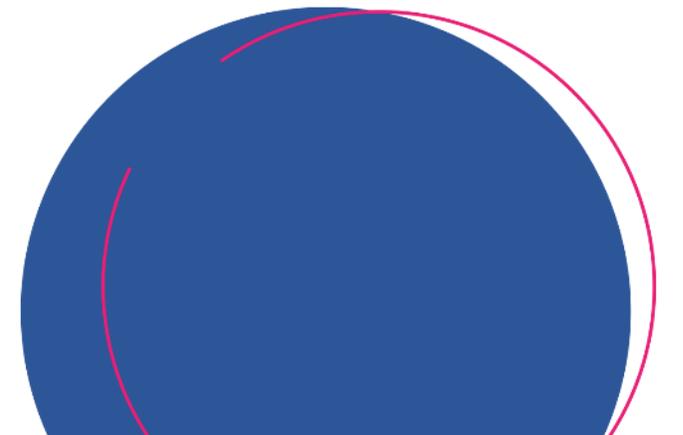
Etude ADN Tourisme en 2021, 48% des Français se disent ainsi prêts à adopter des vacances plus éco-responsables, à condition que cela n'implique pas de concessions de leur part

38% s'y disent prêts même si cela suppose des concessions de leur part

54 % des Français auront des vacances différentes en 2021 de celles des années passées. Parmi eux 52% se sentent plus attirés par des séjours itinérants à vélo ou en randonnée pédestre.

*« Le vélo c'est la liberté de jouir d'une autonomie complète, c'est la conscience d'être maître de son temps, de son corps, de ses envies. C'est un bon moyen de se détendre sans trop de violence. »*

*Jean-Didier Urbain, Socio-anthropologue et sémiologue*



# Analyse de la demande pour le cyclotourisme

Beaucoup de facteurs amènent une forte progression de la demande :

- Le vélo devient tendance (vélo is the new golf)
  - Le Covid (besoin d'activité de pleine nature) → explosion de la demande → Covid = accélérateur
  - Le vélo était déjà dans un trend positif depuis 10 ans
  - Slow tourism et voyage autrement ↗
  - Le cyclotourisme peut être bon marché
  - Succès en librairie des livres sur le vélo
-

# La demande pour le cyclotourisme

## Marché du vélo

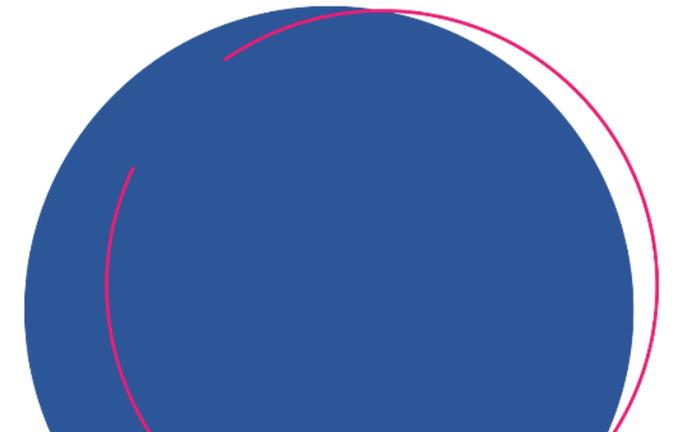
- Vente de vélos en Belgique en 2020 = 592 107 vélos soit 4 % de plus par rapport à 2019 (569 112)
  - La croissance de vente est limitée en raison de l'épuisement des stocks
  - Le premier segment du marché est le vélo électrique : 1/3 du marché
  - Le second segment est le vélo de sport
- En France, le marché a explosé en 2021 + 15 % = 2,8 millions de vélos vendus → le nombre de cyclistes a été multiplié par 2 en 20 ans.

## Pratique du vélo

41 % des Belges utilisent le vélo pour leurs déplacements, au moins une fois l'an  
Utilisation plus élevée en Flandre (55%) qu'en Wallonie (20 %) ou à Bruxelles (25 %)  
A Bruxelles la pratique du vélo a augmenté de 64 % en 2021 !  
45,5 % des Français pratiquent le vélo au moins une fois par an  
44 % des Allemands pratiquent le vélo **régulièrement**  
36 % des Néerlandais utilisent leur vélo **quotidiennement**

## Loisirs

La première activité des touristes en Wallonie = promenade à pied ou à vélo  
→ Pratique en constante augmentation surtout depuis la pandémie



Le voyage à vélo s'ouvre à un plus large public

- avant niche et plutôt public d'expert
- maintenant :
  - citadins
  - homme ou femme
  - de plus en plus jeunes
  - ne recherche pas la performance sportive (slow tourism)
  - Mais se défouler, sortir de leur zone de confort, vivre des sensations
  - adeptes de nature et d'authenticité
  - attente d'une offre d'hébergement avec un service adapté tout au long de l'itinéraire

→ Le marché de l'itinérance progresse de manière durable → beaucoup de repeaters et de néophytes

## DES TENDANCES FAVORABLES A L'ENGOUEMENT POUR L'ITINERANCE



### CONSOMMATION RESPONSABLE

Ecologie  
Mobilités douces et transports en communs  
Tourisme durable  
Mouvances du slow et du local



### RECHERCHE DE SECURITE SANITAIRE

Entre soi, loin de la foule  
Nature, grand air  
Autonomie  
Flexibilité



### PREOCCUPATIONS SANTE / BIEN-ETRE

Se maintenir en forme  
Modes actifs  
Echapper à l'injonction de performance  
Solutions anti-stress  
Reconnexion avec l'environnement naturel



### ACTIVITES EN VOGUE

Marche, randonnée pédestre  
Vélo, VAE\* sous toutes ses formes  
Micro-aventure  
Apprentissage de la nature, bushcraft  
Combiné entre activité outdoor et yoga, œnologie...



# La demande

Vélo électrique est une des raisons du nouvel engouement pour le vélo :

- Gomme les inégalités physiques
- Plus grandes distances
- Moins d'effort

→ VAE pour les destinations plus vallonnées comme la Wallonie est une opportunité

→ Nouveau public → 80 % des utilisateurs des VAE sont des non-cyclistes qui ne faisaient pas de vélo avant



+ de 8/10 cyclotouristes pratiquent une autre activité (visite de ville de ville, musée, baignade, restaurant) mais seulement 29 % des excursionnistes !

Les clientèles loisirs parcourent des distances autour de 30 km

Les itinérants parcourent des distances autour de 60 km

+ il y a des itinérants + il y a des retombées économiques

+ il y a des itinérants + la durée de la moyenne du séjour tend à



**Durée des séjours :  
8,9 jours**

vs 5,3 jours pour le touriste classique

**20%** des itinérants viennent directement  
de chez eux en vélo

**30%** en train

**20%** des touristes à vélo sont étrangers

**1 – Allemagne**

**2 – Pays- Bas**

Source Ademe et Atout France

→ itinérants

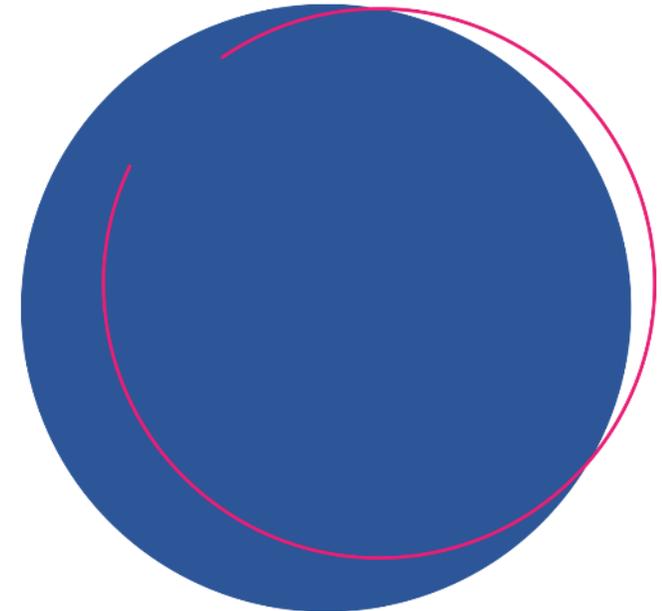
### Que recherche la clientèle qui réserve un séjours à vélo chez un Tour Opérateur ?

#### Type de clientèles

- Individuels (facilité d'organisation pour les TO)
- Groupes guidés (TO spécialisés vélo)

#### Type de prestations

- Hébergement (hôtels 3-4\*)
  - Restauration (1/2 pension)
  - Location vélo
  - Transport bagages
  - Assistance dépannage
  - Accessoires pour le vélo
  - Visites
  - Transferts
  - Services et activités à la demande
  - Informations sur l'itinéraire
- 



# Que recherche la clientèle qui réserve un séjours à vélo chez un Tour Opérateur ?

## Type de séjours

- Séjours itinérants
- Séjours en étoile (produit en expansion)

## Durée des séjours

- De 5 à 10 jours
- Quelques séjours de 15 jours
- Etapes moyennes de 30 à 60 km par jour

## Prix des séjours

- 600-900€ en moyenne par pers et par séjour (hors transport jusqu'à destination) – prix 2017 !

Les séjours alliant plusieurs thématiques autour de la pratique du vélo. Les séjours combinés, alliant la pratique du vélo avec une autre activité, sont de plus en plus recherchés par les clientèles internationales du vélo au cours de leurs séjours, soucieuses de découvrir le territoire visité et ses atouts, tout en pratiquant le vélo.

# La ville est aussi importante pour le cyclotourisme

La ville concentre les services dédiés et dans un périmètre limité beaucoup d'attrait touristiques

Ville = entrée et sortie privilégiée pour les trajets intermodaux

**Touristes à vélo itinérants**

La ville = une étape importante de leur séjour

**Touristes à vélo**

La ville = la destination de leur séjour à vélo

**Touristes urbains**

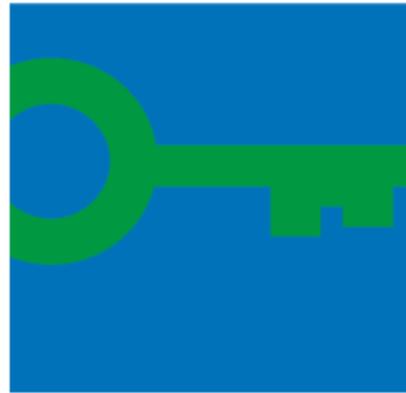
Le vélo = une pratique privilégiée pour la découverte de la ville

### Les séjours semi-itinérants autour d'un ou plusieurs lieux d'hébergement :

- Les séjours semi-itinérants « en étoile » ou « en marguerite », autour d'une même destination  
→ de plus en plus recherchés par les clientèles internationales, et notamment par les clientèles européennes.
  - Le format est de 6 ou 7 jours permettant, soit de rester dans un même lieu d'hébergement durant toute la durée du séjour, soit de séjourner deux ou trois jours dans un même lieu et de varier au cours du séjour
  - Permettent de profiter de la localité sans contrainte : ils allient la liberté de découvrir une destination à vélo et le confort de s'installer pour quelques jours dans un même lieu d'hébergement, sans avoir à se préoccuper des bagages.
-



BIENVENUE VÉLO  
FIETS WELKOM  
BIKES WELCOME  
RADFAHRER WILLKOMMEN



Clef Verte



Slow Food®



# 4

## ATELIER EN GROUPE

Formation de groupes en fonction du type d'opérateurs touristiques (hébergement, centre-info, attraction, restaurant, ...)

Chaque participant explique les bonnes pratiques qu'il a mis en place dans sa structure :

- les différents services (et éventuellement infrastructures)

- la mise en œuvre d'outils de communication à l'attention des cyclistes /clients pour les convaincre de la pertinence de son offre

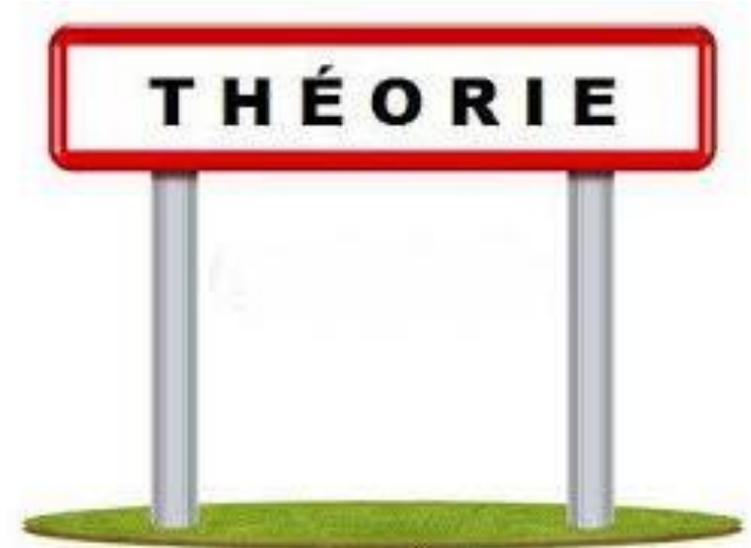
Echanges et mises en commun

**30 minutes + retour des groupes 15 minutes**

# 5

## APPORT THÉORIQUE 2<sup>ÈME</sup> PARTIE

- Attentes des clientèles cyclotouristes
- Les différents segments de marché
- Profil affinitaire des cyclotouristes
- Saisonnalité et matériel
- Communiquer son offre vers ce type de clientèle





Auberges  
de Jeunesse

Bouillon

Attentes clientèles cyclotouristes



## 1. L'accueil

- Un accueil chaleureux et personnalisé (kit de boissons chaudes, pot d'accueil, ...)
- Un affichage, une communication claire et précise sur les prestations proposées pour ce public
- De l'écoute pour résoudre leurs problèmes pratiques, les orienter le cas échéant vers des prestataires qui leur sont nécessaires
- Un service logistique permettant de faciliter les réservations et éventuellement le transport de bagage
- Le parking « mort » pour les personnes partant plusieurs jours et qui reviennent au point de départ
- Des solutions de transport (horaires transports en commun, navettes vers un lieux de départ, ...)
- Offre de location de vélos ou de matériel
- Une buanderie (nettoyer ses vêtements et les faire sécher)
- Une trousse de premiers secours
- Dépannage des clients à vélo (gratuit ou payant)
- Des facilités pour recharger des batteries
- Un espace de détente
- Un parking à vélo extérieur (arceaux)



## 2. Alimentation

- La possibilité de manger un repas chaud le soir dans l'établissement ou à proximité directe
  - Préparer un petit déjeuner sain, équilibré et vitaminé Il est nécessaire de proposer un petit-déjeuner complet et adapté à l'effort en prenant en considération les besoins nutritionnels et en proposant des produits de terroir locaux.
  - Possibilité (avec organisation au préalable) d'un déjeuner matinal (6h30) pour départ tôt (en cas de canicule par exemple)
  - Possibilité d'emporter de l'eau potable pour la journée, des barres énergétiques, des fruits,..
  - Possibilité d'un lunch packed pour la journée tenant compte des besoins énergétiques d'une journée active.
-

### 3. La sécurité du matériel et son entretien

- Les touristes à vélo préfèrent souvent voyager avec leur propre matériel (vélo et accessoires) pour lequel ils ont pu investir des sommes importantes. Ainsi, dans les hébergements touristiques, il est primordial pour ces clientèles de pouvoir bénéficier de locaux fermés à clés dans lesquels entreposer les vélos la nuit.
  - De plus, afin de garantir le confort de pratique, il est recommandé de mettre à disposition des clientèles sur le lieu d'hébergement un coin atelier permettant le nettoyage, le gonflage et les réparations légères sur le vélo.
  - Consignes à bagage et rangements pour le matériel : équiper le parking ou local vélo de consignes à bagage (armoires métalliques avec clef) permettant aux cyclotouristes d'entreposer son matériel de roulage qui ne lui est pas indispensable à l'étape (casque, trousse, gourde, etc...) peut être un grand plus.
  - Possibilité de laver son vélo
  - Mise à disposition d'un équipement de réparation / entretien.
  - Mise à disposition d'accessoires
-

## 4. Un hébergement confortable

- Les clientèles du tourisme à vélo expriment aussi des attentes quant à la qualité d'accueil du lieu d'hébergement. Elles attendent des chambres confortables permettant de se relaxer et de récupérer après l'effort physique d'une journée de vélo (excellente literie, lits de grande dimension, salles de bain individuelles, air conditionné, espace disponible...). Elles recherchent également des lieux d'hébergements typiques pouvant leur offrir une impression d'authenticité et une proximité avec la nature. Elles apprécient de trouver une décoration de charme et typique de la destination.
- Il est intéressant de retenir que les clientèles du tourisme à vélo consacrent un budget de séjour supérieur à celui des clientèles classiques. Elles dépensent davantage et sont prêtes à s'acquitter de suppléments pour l'existence de services de qualité adaptés à leurs besoins (horaires de petits déjeuners plus matinaux, wifi, laverie, piscine et espace bien-être...).

Exemple: Le label Bed & Bike (Allemagne) Une des particularités de ce label réside dans la mise en place d'un contrôle de la qualité des établissements assuré par la clientèle via un questionnaire post-séjour

---



## 5. De l'information :

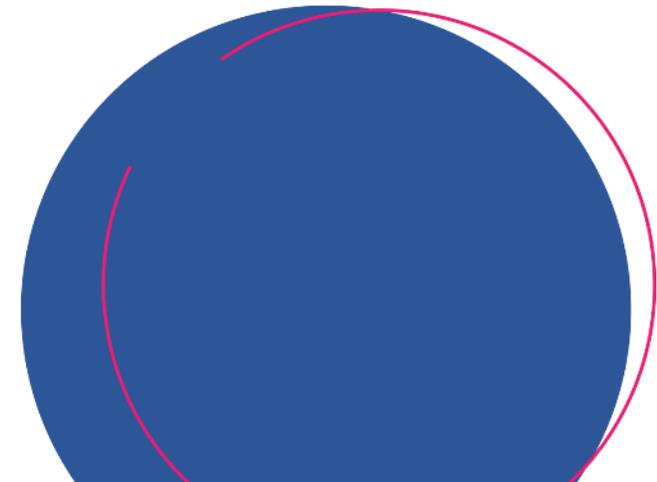
- Mobilité: information sur le réseau de train pour les voyageurs à vélo qui souhaiteraient poursuivre leur itinéraire partiellement en train.
- Information sur la météo du jour et des jours suivants.
- Panneau d'information mis à jour sur la météo des jours à venir suivant les régions:
- Force et direction du vent
- Pluie (quantité, horaires)
- Ensoleillement (surtout en cas de canicule)
- Température au cours de la journée
- Itinéraires cyclistes des environs
- Les adresses des endroits disposant de consignes à bagages
- Listes des hébergements accueillant pour les vélos.
- Listes des endroits de baignades



## Plus gros marchés émetteurs de la clientèle vélo :

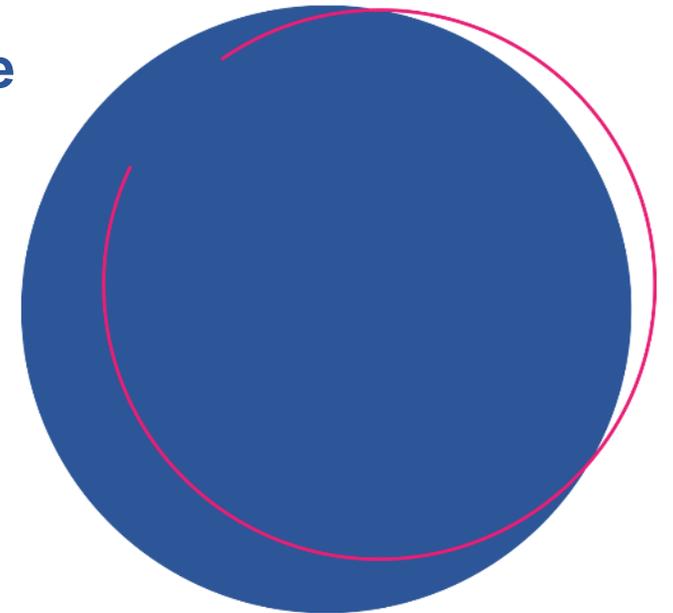
- Allemagne
- Pays-Bas
- Belgique
- France
- Grande-Bretagne

→ Les pays limitrophes !



Les clientèles du tourisme à vélo se distinguent selon les marchés mais plusieurs points communs entre ces clientèles :

- **45-75 ans** tranche d'âge majoritaire
- **Couples sans enfants** /quelques familles (mais segment en croissance)
- **Retraités**
- Cadres supérieurs et professions libérales
- **Revenus élevés et dépensier**
- **Matériel vélo** de qualité et couteux
- **Habitués/fidèles et initiés mais néophytes en forte croissance**
- Clientèle majoritairement **individuelle (peu de groupes)**
- **Attentes de qualité**
- Recherche de **confort** et d'authenticité
- Demande de prestations vélo de **qualité**
- Demande de **séjours combinés**





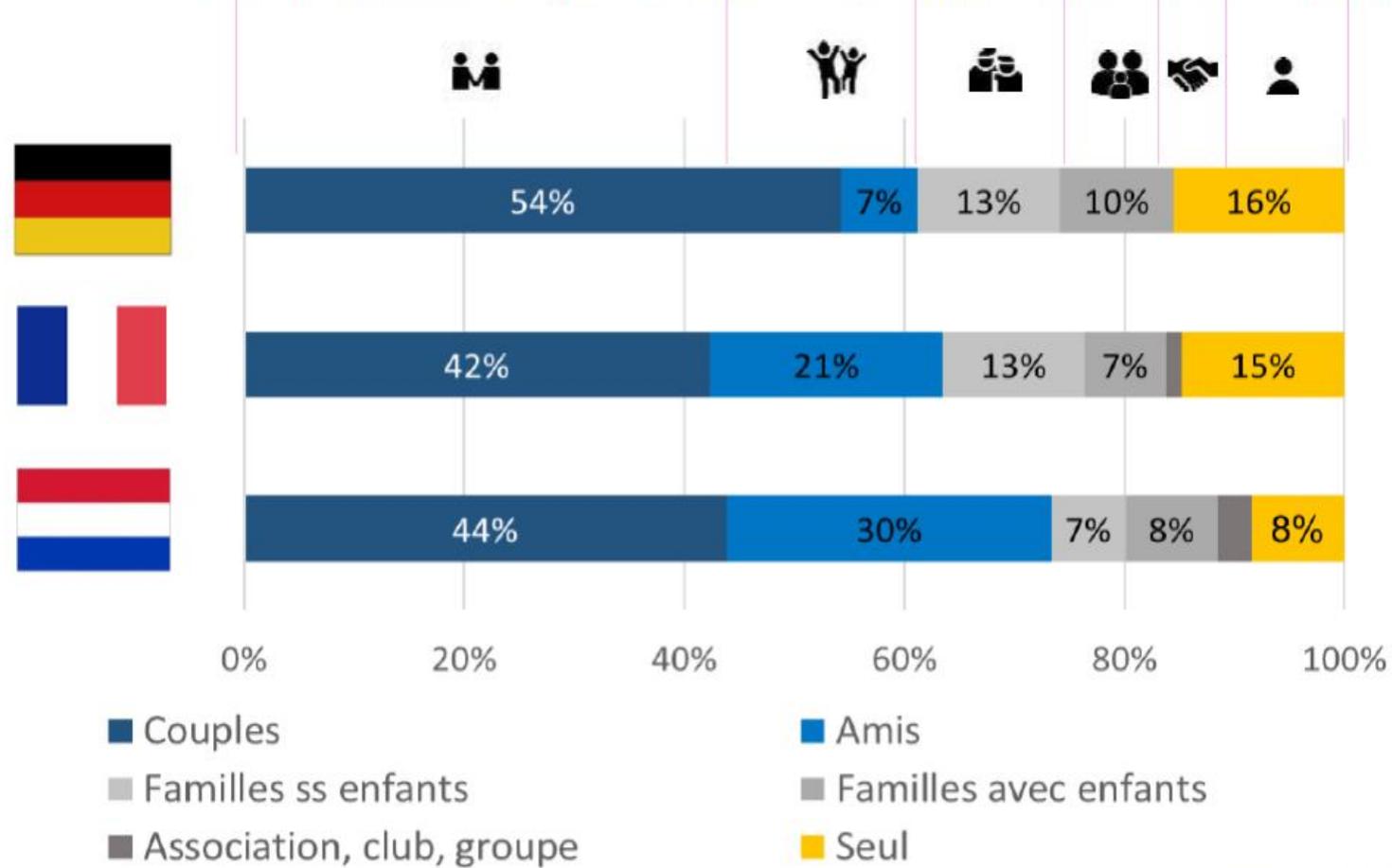
→ **Clientèle plutôt HAUT DE GAMME et en recherche de PRODUITS**

Il s'agit donc d'une clientèle :

- Individuelle
- exigeantes
- et aguerries
- désireux de diversifier leur séjour à vélo avec des activités annexes

# Profil des groupes de cyclistes

Une activité de couple, d'amis et en famille mais sans les enfants



Source graphique : CRT Paris Région- Indigo



# Profils affinitaires des cyclotouristes



# Focus sur l'itinérant ou le voyageur à vélo



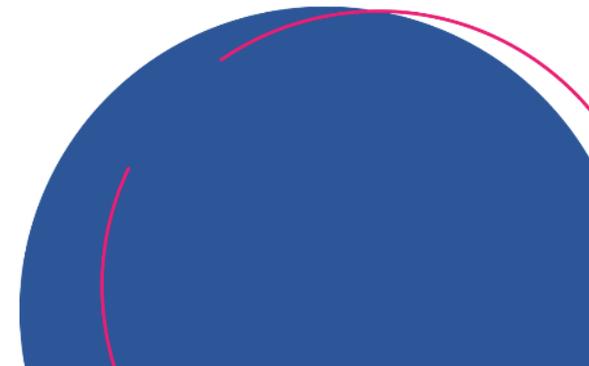


En ce qui concerne l'itinérance à vélo, on peut faire le **portrait-robot suivant** :

- Homme actif de classe supérieure avec un bon pouvoir d'achat et exigeant
- Autonome, organisé, aventurier mais à rassurer
- Connecté, sensible à l'accueil, ouvert au tourisme durable, collectionneur, aimant les trophées (« j'ai fait le GR 20 ! ») à la recherche de moments enchanteurs qui va facilement partager son aventure avec son réseau

A savoir aussi :

- 80% itinérants viennent de moins de 500 km
- Visiteurs fidèles quand l'expérience est réussie → repeaters
- 82% des voyageurs utilisent des hébergements labélisés comme « bienvenue vélo ».



- L'itinérance s'appuie sur un maillage fin des territoires réunissant les acteurs touristiques pour favoriser la mobilité touristique
- Itinérance  $\neq$  du tourisme classique qui est formaté pour retenir un maximum de temps les clientèles sur son territoire

*L'itinérance c'est savoir accueillir et faciliter le départ et offrir toutes les conditions d'un itinéraire fluide, d'une mobilité douce et sans accroc*

- Réseaux + cohérence du tracé + articulations des services = garantie d'une itinérance réussie
- Itinérance  $\rightarrow$  favorise la collaboration entre acteurs et développement de l'économie locale

**Itinérance = projet collectif**

## À RETENIR DU PROFIL DES PRATIQUANTS



### UNE MAJORITE DE SEJOURS À LA SEMAINE

- Suffisamment pour se ressourcer
- Pas trop pour ne pas impacter les autres congés, notamment familiaux, ni souffrir des désavantages éventuels du produit



### 2 À 3 FOIS PLUS DE SEJOURS EN 2020 QU'EN 2019

- Effet boost des restrictions de l'accès à la nature des confinements



### UN MOMENT DE PARTAGE POUR LES PRATIQUANTS

- En couple
- Avec un groupe d'amis
- En famille, avec de jeunes enfants ou des adolescents



### BESOIN DE RECOMMANDATIONS

- Conseils auprès des proches
- Réseaux sociaux, sites d'avis, forums spécialisés ou généralistes



### BESOIN D'ASSISTANCE

- Sites web des destinations
- Guides de voyage
- Hébergeurs
- Cartes et topoguides



### DES JOURS DE REPOS DEDIES À D'AUTRES ACTIVITES QUE LE CHEMINEMENT

- Visites
- Découverte d'activités



### DES HEBERGEMENTS MARCHANDS

- Hôtels, B&B
- Refuges, auberges de jeunesse

Plus l'itinérance est courte → plus les bassins de clientèle à privilégier sont ceux de proximité

20 % des cyclistes itinérants font évoluer leurs étapes pendant leur séjour → réservation des hébergements au fur et à mesure

Offre packagée est importante pour la promotion → mais pas une fin en soi pour la commercialisation

Offre packagée = vitrine

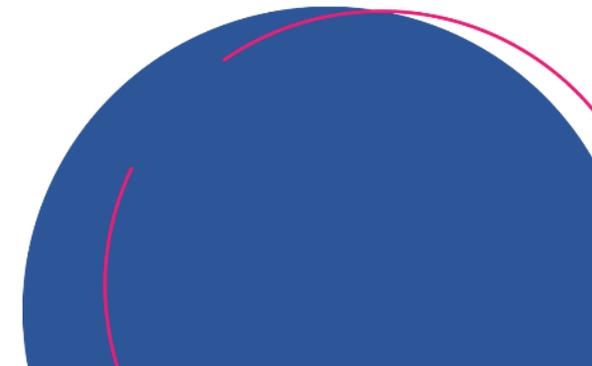
Topo-guides (guide pratique) est essentiel

Outils numériques → l'utilisateur cherche une présentation synthétique des parcours, des ressources disponibles, des descriptifs techniques

*→ l'itinérant recherche les ingrédients et des suggestions de recettes mais il veut créer son propre plat !*

### Itinérants = public contraignant pour les hébergeurs

- Réserver une partie de son offre à la clientèle de passage
  - Souvent une seule nuitée = travail plus conséquent
  - Accepter les aléas inhérents à la clientèle non-motorisée : météo, état de la route, problème technique (crevaisons,...), horaires d'arrivée incertains, risque d'annulation ou report, nécessité d'informations, consignes à renouveler quotidiennement, ...
  - L'itinérance demande un investissement dans l'accueil
- 



# Les tribus des cyclotouristes



# Les actifs urbains

Qui : jeunes couples et petits groupes amis de 18-30 ans sans enfant ou couples d'amis sans enfants 60-65 ans

## Pourquoi :

- attirance pour le slow tourisme
- équilibre corps-esprit
- proximité avec la nature
- faire un break
- rupture avec la ville
- santé
- remise en forme
- patrimoine
- gastronomie

## Recherche :

- hébergement qualitatif
- suggestions de parcours
- courts-séjour (3-4 jours)

## Période :

- Hors-saison, début de printemps, automne
- Comment les toucher :
- Site web, réseaux sociaux, forums vélos
- Pour les moins jeunes : médias traditionnels et presse régionale

# Familles urbaines

Qui : familles avec enfants de 5 à 12 ans /petits groupes/ tribus

Pourquoi :

- Se rapprocher de la nature
- Initier ses enfants à une démarche écologique
- Tourisme de proximité
- Vacances différentes : insolites, actives, variées, pour tous
- Présence de l'eau est fondamentale (se baigner etc.)

• Recherche :

- hébergement réservé
- itinéraire préparé
- services
- vacances d'une semaine

Période :

- Saison estivale + vacances scolaires

Comment les toucher :

- Réseaux sociaux (instagram, Facebook), blogs familles
-

# Jeunes retraités

Qui : Couples matures et petits groupes d'amis

Pourquoi :

- population croissante
- disponibilité hors-saison
- haut pouvoir d'achat
- sites patrimoniaux
- thématique  
gastronomie/œnologie/dégustation/zytologie
- bon pour la santé
- terroir
- villes patrimoniales

Recherche :

- hébergement qualitatif
- vélo à assistance électrique (VAE)

Période :

- Hors vacances scolaires (surtout mai et juin)

Comment les toucher :

- Site web, réseaux sociaux, forums vélos
  - Médias traditionnels
  - Reportages et festival de voyage à vélo
-

# Sportifs et cycloportifs

Qui : préparation de début de saison, membres de clubs ou d'associations cyclistes locaux ou non, physiquement engagée, collectionneurs de performances + clientèles internationales, clientèle plus âgée

## Pourquoi :

- paysage
- patrimoine
- collectionneurs de challenge
- sortie sportive

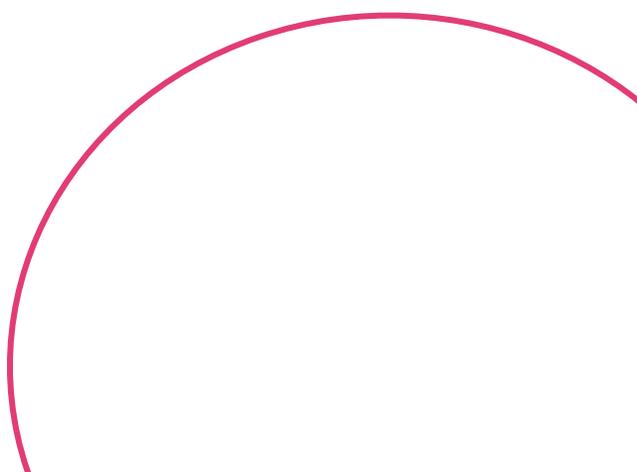
## Recherche :

- hébergement pour groupes avec services associés (restauration, salle de sport, soins, ...)

## Période :

- Toute l'année
- 

## Comment les toucher :

- Site web
  - Tour opérateur spécialisés dans les séjours sportifs
  - Réseaux sociaux
  - Magazines spécialisés
  - Clubs, fédérations vélos, salons
- 

# Itinérances longues

Qui : jeunes couples sans enfants ou solos

Durée : 15 jours à plusieurs mois

Pourquoi :

- potentiel de croissance important (cible en développement)
- voyage multi-pays
- cultures variées
- rencontre avec l'habitant

Recherche :

- hébergement abordable (et qui facilite les rencontres)

Période :

- Toute l'année

Comment les toucher :

- Site web, réseaux sociaux, forums vélos, blogs voyages, festivals vélo
  - Topoguides, magazines
-

## Saisonnalité

La météo et les températures clémentes s'imposent comme les critères de choix pour les cyclotouristes qui favorisent ainsi l'été pour la pratique du vélo mais la saison est plus longue que les vacances d'été :

- mois de mai à septembre sont les plus propices pour pratiquer le voyage à vélo (70% contre 53% pour le tourisme traditionnel)
- mais la saison s'étale aussi pour près d'un quart des cyclotouristes entre mars/ avril et octobre/ novembre.



- Pour les cycloportifs, quasi la totalité des pratiquants utilisent leur matériel
- Pour les voyageurs à vélo (cyclotouristes itinérants), neuf personnes sur dix utilisent leur propre vélo.
- **Pour les cyclotouristes excursionnistes, il reste une part importante de personnes qui cherchent à louer un cycle ou des accessoires pour leurs vacances.**

→ Plus l'usage est régulier, plus le cycliste aura tendance à prendre son propre matériel

---

# Communiquer vers les cyclotouristes



### Collaborer avec les Organes de promotion

- Il est évident qu'il faut s'appuyer sur les organes de promotion existant :
  - Office de tourisme
  - Syndicat d'initiative
  - Maison du tourisme
  - Fédération provinciale de tourisme
  - Wallonie Belgique Tourisme
- Ceux-ci feront bon accueil de votre offre → faire savoir sa stratégie de communication et ses cibles

### Presse/blogueurs :

- Organiser un point-presse. Même s'il n'y a que la presse locale, cela vous permet de communiquer par après grâce aux articles ou au reportage. De plus les médias ont un référencement naturel sur Google très performant. Il y aura des occurrences qui parlent de vous et c'est très important.
  - Organiser un voyage de presse
  - Le fait que cela soit un autre qui parle de votre activité renforce encore davantage votre communication et la confiance dans votre offre.
  - N'hésitez-pas à inviter également des journalistes/blogueurs spécialisés à venir profiter de votre offre
-

Choix du canal de communication en fonction de sa cible :

### Réseaux sociaux

- Communiquer son offre
- Parfait pour le marketing affinitaire → permet de cibler ses prospects (payant)
- Choix du réseau social en fonction de sa cible Facebook ≠ Instagram
- Publier de belles photos ou vidéos crédibles pour votre cible

### Presse spécialisée

- Magazine, site internet, ...

### Sites internet

### Partenariats avec d'autres acteurs en lien avec vos cibles

Exemple: un magasin de vélo

### Salons ou festivals spécialisés

Exemple : Fiets en Wandelbeurs, En Roue Libre, ...

### Participation à des événements

### Les clubs et les fédérations

### Communication pour le public itinérant

- Coller à l'imaginaire des clients pour sélectionner les visuels
- Communication avec les codes de la pratique (crédible)
- Communication avec de l'authenticité (raisonnable)
- Découverte de la région et des terroirs
- Communiquer sur les services
- Communication pas trop technique

### Cibler les publics de renouvellement :

- jeunes
- femmes
- couples

Itinérance échappe bien souvent au catalogue des Tours Opérateurs → les acteurs touristiques et territoires peuvent directement touchés le public

### Marketing affinitaire

- Comment séduire les cyclotouristes ? En leur proposant ce qu'ils aiment → marketing basé sur le centre d'intérêt des gens.
- On ne cible plus en fonction de ce qu'ils sont mais en fonction de leurs affinités
- Le marketing affinitaire ou marketing tribal est une technique déjà ancienne (généralement utilisée par les marques de mode) qui tire parti des comportements sociaux pour promouvoir une idée, un produit, un service. Elle se fonde sur l'idée d'une société est constituée de groupes, assimilés à **des tribus**, c'est-à-dire ayant des comportements en commun. Elle a par ailleurs fait le succès du marketing communautaire, qui s'appuie sur l'existence de regroupements, virtuels ou réels. L'objectif est d'adresser le message commercial à ces communautés, constituées autour de l'appartenance ethnique, sociale, ou autour de centres d'intérêt.
  - Les offres lancées par le marketing affinitaire sont présentées en fonction des valeurs et intérêts partagés par ces différents types de communautés. Cette stratégie devient alors plus efficace, car actuellement, avec tous les outils du web, notamment les réseaux sociaux, des communautés se sont regroupées par affinités. **L'objectif du marketing affinitaire est donc d'adresser des messages commerciaux et des offres correspondant au centre d'intérêt de ces groupes de clients potentiels.**
-

# 6

## FICHE D'ANALYSE INDIVIDUELLE

Distribution des grilles d'analyse pour diagnostiquer individuellement les faiblesses et les qualités de votre offre  
Chaque participant définira sa situation, son public potentiel, le public qu'il souhaite viser en fonction de la situation géographique, de son offre, du contexte...

Le participant analysera les services actuels et les nouveaux services et/ou infrastructures à mettre en place pour convaincre et fidéliser la clientèle cycliste

Une priorisation avec le formateur des services en fonction de leur utilité sera établie

Le participant définira comment communiquer sur cette offre

**Chaque participant repartira avec sa fiche qui contiendra les points à améliorer pour son offre, les moyens pour procéder à ces améliorations et comment communiquer vers les cibles définis sur cette offre.**

**→ Cibler sa clientèle et améliorer son offre en fonction des valeurs de son entreprise**

**40 minutes**



<p><b>Partenaires clés</b>                  Qui sont vos partenaires clés ?                  Qui sont vos fournisseurs clés ?                  Quelles sont les ressources clés que vos partenaires proposent ?                  Quelles sont les ressources dans lesquelles vos partenaires excellent ?</p>	<p><b>Activités clés</b>                  Quelles sont les activités clés nécessaires pour produire l'offre ? (logistique, marketing, production...)                  Quel lien avec les canaux de distribution ?                  Quel lien avec la relation client ?                  Quel coût, et pour quelles sources de revenus ?</p>	<p><b>Offre (proposition de valeur)</b>                  Quelle proposition de valeur pour les clients ?                  Quelles solutions concrètes l'offre apporte-t-elle aux clients ?                  Quelles solutions l'offre apporte-t-elle à chacun des segments de clientèle ?                  Quelle réponse l'offre apporte-t-elle aux besoins concrets des clients ?</p>	<p><b>Relation client</b>                  Quel type de relation chaque segment de clientèle attend-il de l'entreprise ?                  Lister les types de relations client.                  Comment la relation client s'intègre-t-elle au reste du modèle économique ?</p>	<p><b>Segments de clientèle</b>                  Quels sont les segments de clientèle cibles ?                  Nationalité ?                  Types de cyclistes ?</p>
	<p><b>Ressources clés</b>                  Quelles ressources clés la production de l'offre requiert-elle ?                  Quelles ressources sont nécessaires en fonction des canaux de communication choisis, et du type de relation client visé ?</p>		<p><b>Canaux de communication et de distribution de votre offre</b>                  A travers quels canaux de distribution souhaite-t-on atteindre les différents segments de clientèle ?                  Comment les différents canaux s'intègrent-ils ?                  Quel est le canal privilégié ?                  Quels sont les canaux les plus adaptés aux habitudes des clients ?</p>	
<p><b>Services pour les cyclistes et infrastructure à mettre en place</b></p>		<p><b>Budget et revenus visés</b></p>		

# 7

## PRÉSENTATION DES CONCLUSIONS DE DE VOTRE FICHE

10 minutes

# 8

## DEBRIEFING DE L'ATELIER

10 minutes

Un grand merci pour votre attention et votre participation ! 😊 😊



Hike Up est un acteur du tourisme engagé : nous sommes membres du réseau professionnel Acteurs du Tourisme Durable



**Contact : Cédric Maillaert**

**[www.hikeup.be](http://www.hikeup.be)**

**[cedric@hikeup.be](mailto:cedric@hikeup.be) – +32 478 770 226**



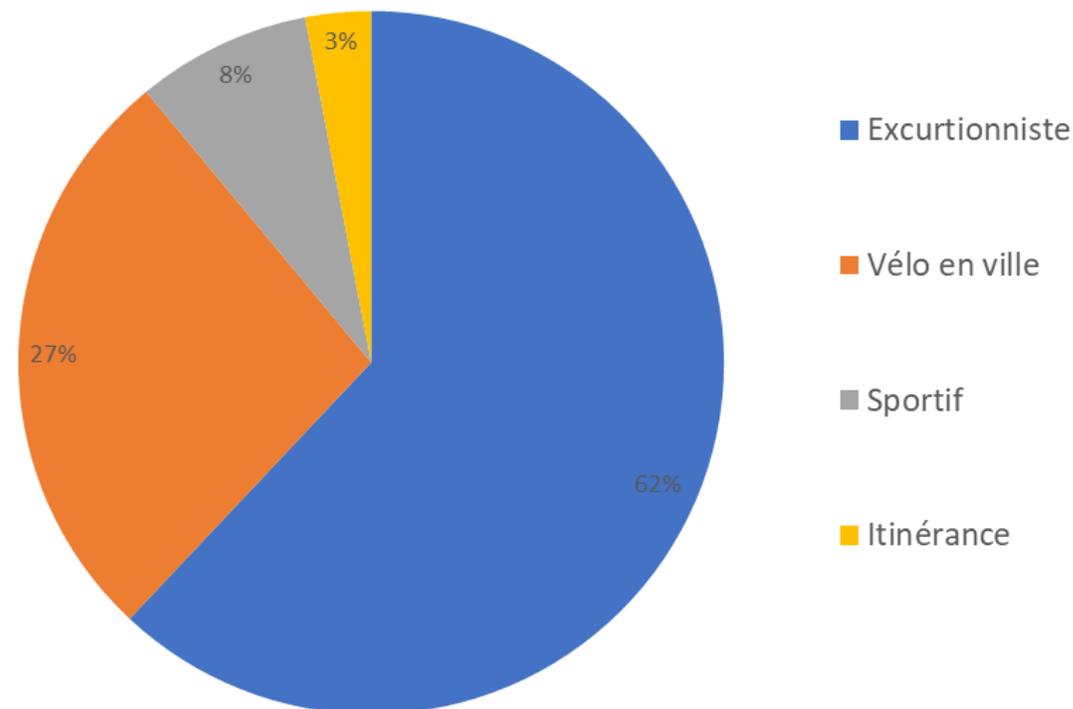
Annexes

## Le profil des cyclotouristes :



- ▶ **Dépense moyenne** : 68 € par jour, par touriste à vélo (vs 55 € pour un touriste classique )
- ▶ **65 km** distance moyenne parcourue
- ▶ **4 types** de cyclistes :
- ▶ **Balade** (25 kms /jour) – **16 millions**
- ▶ **Sportif** – **2 millions**
- ▶ **Vélo en ville** – **7 millions**
- ▶ **Itinérants** – **800 000**

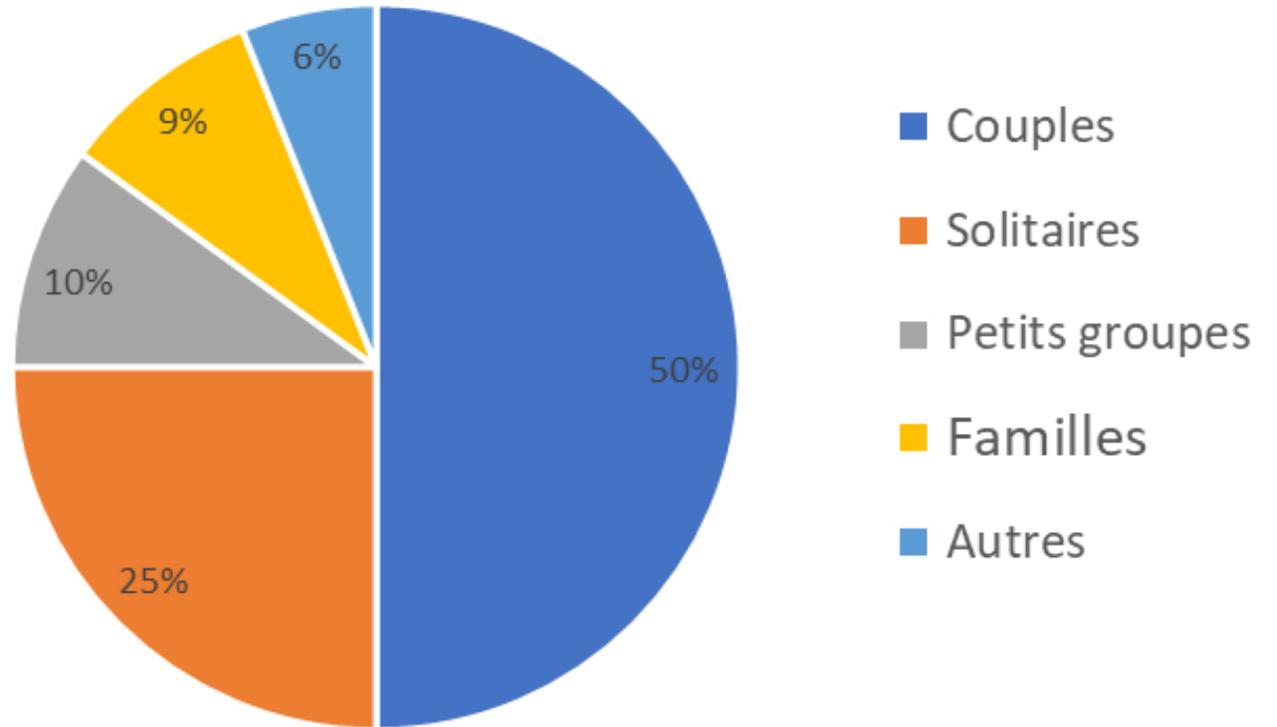
## Profil cyclotouristes



## Clientèle de l'itinérance à vélo

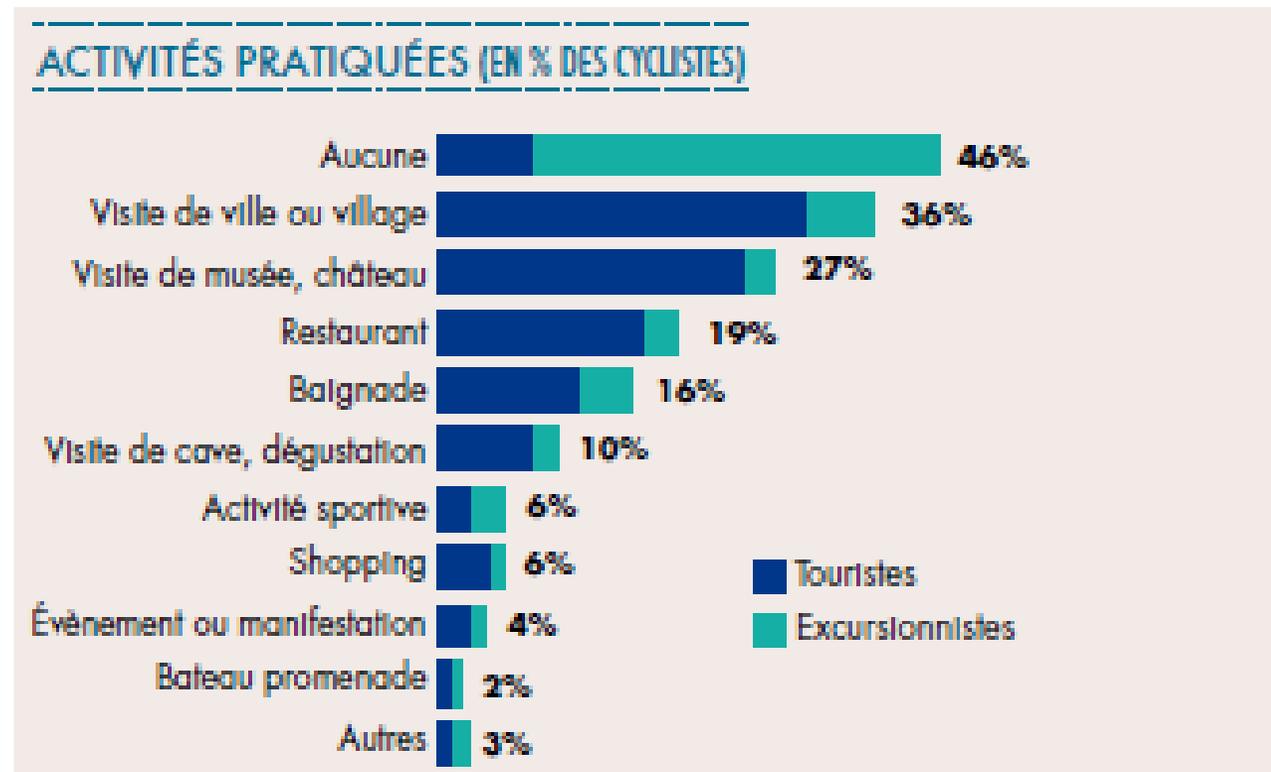
### 5 principaux profils de clientèles

- 1) Les couples (expérimentés ou néophytes) = 50 % des pratiquants
- 2) Les solitaires partant pour un long périple = 25 % de la clientèle
- 3) Les petits groupes = 10 % environ
- 4) Les familles = moins de 10 % des pratiquants

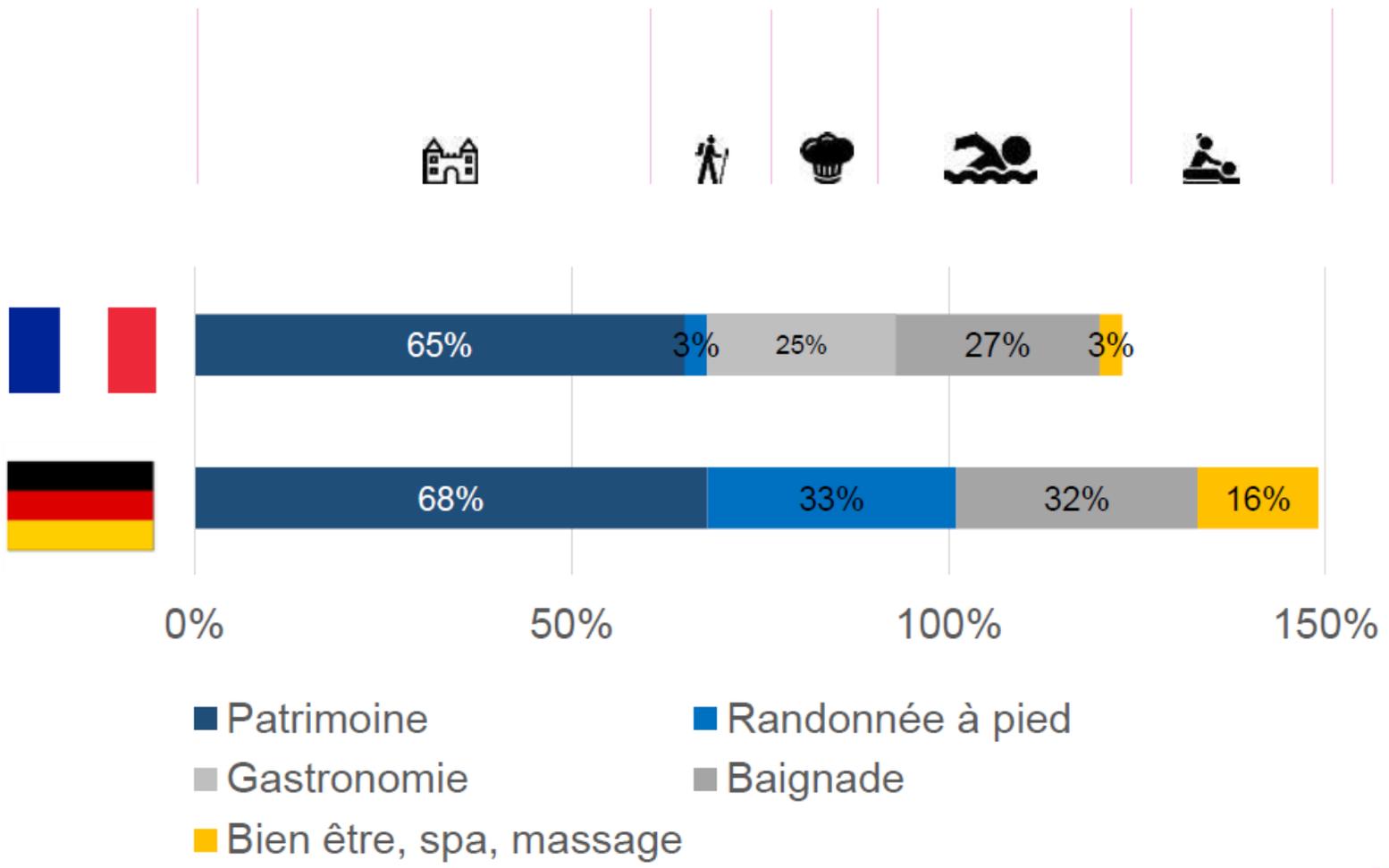


→ Plus de 8/10 cyclotouristes pratiquent une autre activité

→ 29 % des excursionnistes pratiquent une autre activité que le vélo lors de leur sortie



# Les activités pratiquées par les touristes à vélo

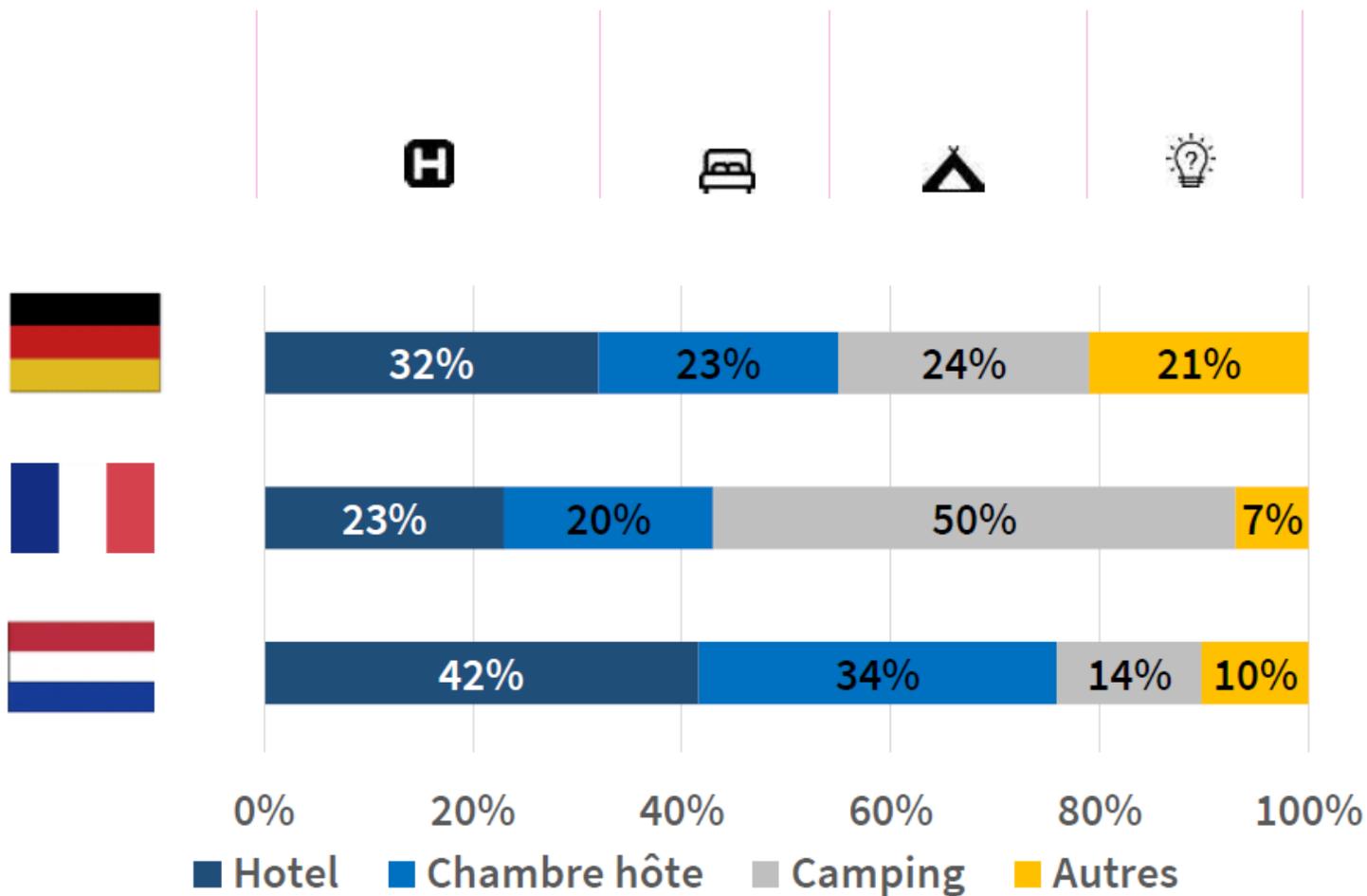


Source graphique : CRT Paris Région- Indigo

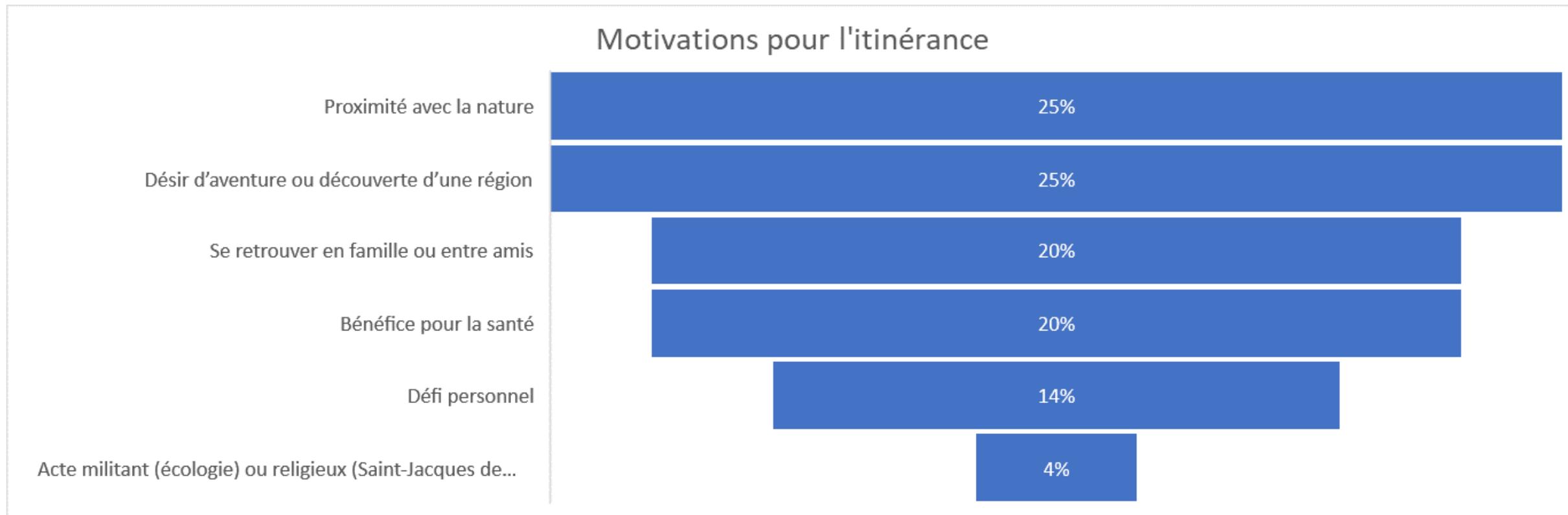
Clientèles cyclotouristes

# Hébergement

Français au camping, Allemands et Néerlandais en hôtel et B&B



Source graphique : CRT Paris Région- Indigo



**Le plaisir avant l'effort → clientèle hédoniste**