



Stratégie marketing – Copil Phase 1

9 juillet 2019 – Avignon

Compte-rendu

Etaient présents :

Organisme	Prénom	Nom
Vaucluse Provence Attractivité	Emilie	ANDRE
Dracénie Provence Verdon Tourisme	Célia	AUCLAIR
Département de Vaucluse	Fabrice	BAVEREL
Vélo Loisir Provence	Léa	BULINSKI
Région Sud	Ségolène	CHIGNARD
Provence Verte et Verdon Tourisme	Rwana	ETIENNE
Mairie Avignon	Nathan	JARJOT JOVER
CA Arles Crau Camargue Montagnette	Maryline	FAUBET
Hérault Tourisme	Elodie	FONTENEAU
Office de Tourisme de Dracénie Provence Verdon	Esther	GAUD
Communauté de communes du Pays de Fayence	Franck	MACHABERT
Comité régional de tourisme Occitanie Pyrénées Méditerranée	Sophie	MERCIER
Région Occitanie	Martine	NAUDON
Vélo Loisir Provence	Sylvie	PALPANT
Vélo Loisir Provence	Camille	PERRETTA
Département du Gard	Jérôme	PUECH
Office de Tourisme de Dracénie Provence Verdon	Celia	REYNIER AUCLAIR
Département des Alpes-Maritimes	Sophie	ROCHEZ
Territoire Pays d'Aix – Aix-Marseille Provence Métropole	Magali	VERRET

Sont excusés :

Organisme	Prénom	Nom
Terre de Provence Agglomération	Christine	BERNARD
CC Pays de Fayence	Samuel	BERTRANDY
Grand Narbonne	Stéphane	BUIGUES
OTI Esterel Côte d'Azur	Bruno	CHERBLANC
CU Perpignan Méditerranée	Florence	DANHUYER
Parc naturel régional des Alpilles	Marianne	DISPA
CRT Occitanie / site Montpellier	Bernadette	FRAISON
Pyrénées-Orientales Tourisme	Pascale	GIMENEZ
Département des Alpes de Haute-Provence	Nadège	MARBOUTIN
Aude Tourisme	Dorian	MATEOS
Département de l'Hérault	Kleber	MESQUIDA
CU Perpignan Méditerranée	Martine	NOT
Département de l'Aude	Pascal	ROCA
Communauté de communes du Pays d'Apt Luberon	FREDERIC	SACCO
OTI Perpignan Méditerranée	Nicole	SARDA

Ordre du jour

- Présentation de la phase 1 : diagnostic et analyse existant

Analyse du marché du vélo

- Plusieurs sources de données :
 - 30 000 questionnaires entre 2009 et 2017 issus des études d'observation de la fréquentation et des retombées économiques,
 - 17 entretiens téléphoniques (TO et éditeurs de topo guide)
 - Benchmark sur les grands itinéraires en France
 - Etude du climat sur l'itinéraire et analyse suivant les attentes des cyclotouristes
- La Méditerranée à vélo bénéficie de températures idéales au printemps et à l'automne entre 15 et 25°C favorisant une pratique sur les ailes de saison.

A propos de l'itinéraire

- La Méditerranée à vélo c'est :
 - un produit 15 jours sur 900 km (concerne 20 % de la clientèle)
 - 2 produits d'1 semaine de 350 à 450 km (40 % des cyclistes) avec une moyenne de 65 km/jour
 - Plusieurs produits de 3-4 jours de 150 à 200 km
- Entre 25 % et 30 % des touristes français font du vélo pour la première fois. C'est un marché en expansion. Le produit type c'est 7 jours sur une distance maximum de 450 km.
- Provenance de la clientèle : une corrélation a été établie entre la distance parcourue à vélo pendant son séjour et la distance de son domicile au point de départ sur l'itinéraire. Plus on vient de loin, plus on est prêts à passer du temps et à parcourir davantage de kilomètres. Ainsi sur des produits de courts séjours, les principales clientèles sont les marchés de proximité.
- Pratiques identifiées :
 - Sportive et de proximité importante sur le littoral à l'Est (source : STRAVA)
 - Famille à l'Ouest
 - Séniors actifs plutôt à l'Est
 - Itinérance faible sur le pourtour méditerranéen français (source : WARMSHOWER)
- Accessibilité :
 - 21 % des français accèdent à l'itinéraire en vélo
 - 30 % en train
 - 36 % en voiture
 - La distance d'accès idéale est de 5 h maximum.
 - **Point noir : Plus aucun train ne me permet d'emporter son vélo le weekend entre Marseille – Avignon – Lyon. Le TGV Sud-Est ne permet pas l'emport des vélos non démontés.**

Le touriste à vélo

- Dépenses moyennes
 - 65 € par jour (90 à 95 % en hébergements marchands)
 - Problématiques : une diversité de gammes d'hébergements recherchée et une répartition hétérogène et pas toujours diversifiée de l'offre labellisée Accueil Vélo à proximité de l'itinéraire.
- Motivations : activité physique, proximité nature, flexibilité, découverte de l'art de vivre du Sud de la France, patrimoine culturel. La côte méditerranéenne a une image négative du fait des phénomènes d'urbanisation et de congestion très importants en période estivale, ce qui n'est pas toujours en phase avec les attentes du touriste à vélo qui recherche plutôt une destination nature.
- Profils observés en 2017 : 2 % des touristes sont itinérants et 44 % sont des touristes à vélo en séjour.

Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Climat favorable hors saison, vélo praticable 9 mois sur 12 (seul itinéraire) - Présence de la mer - Accessibilité (nationale et internationale) - Grands centres de population proches - Destination touristique historique (Provence) et nature (Littoral) - Univers touristiques variés - Densité de services - Bon réseau ferroviaire pour revenir au point de départ - Itinéraire correspondant très bien aux distances de pratique 	<ul style="list-style-type: none"> - Image de tourisme de masse et de côte « bétonnée » - Circulation et congestion estivale - Infrastructures cyclables discontinues - Chaleur l'été, vent - Prix de l'hébergement - Pas identifié comme une destination nature - Régions peu identifiées pour le tourisme à vélo en dehors de la Provence et du Canal des Deux Mers - Sections avec relief important
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Montée en puissance générale du tourisme à vélo - Démocratisation du vélo électrique - Région touristique déjà identifiée - Proximité de destinations cyclables (Provence, Canal du Midi) et d'itinéraires installés (ViaRhôna) - Capacité à valoriser l'infrastructure touristique hors saison -> Tourisme désaisonnalisé - Valorisation possible des infrastructures cyclables : tourisme séjour /utilitaire /loisir / utilitaire - Proximité Espagne/Italie - Bonne dynamique groupe projet / gouvernance - Part des séniors / population - Besoin de nature, rupture (vs ville) - Valorisation santé / bien être - Slow tourisme - Développement durable 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence d'autres itinéraires français plus aboutis - Concurrence d'autres itinéraires méditerranéens moins chers (Croatie, Grèce, Italie côte -> Problème pour toucher le marché allemand) - Souvent pas une priorité pour les professionnels du tourisme à vélo - Transport des vélos dans le train et bus - Circulation automobile, congestion - Image tourisme de masse - Vélo pas une priorité touristique - Confusion avec la V65

Etat des lieux de la communication

- Benchmark des sites internet des grands itinéraires
- Site web www.lamediterraneeavelo.com :
- La question de l'URL est soulevée. Besoin d'une réflexion sur le basculement en marque blanche comme les autres grands itinéraires.
- Manque une entrée « séduction » qui raconte une histoire et donne envie d'aller plus loin
- Problématique des visuels : privilégier les thématiques de la nature, paysages, plages plutôt que les monuments, le patrimoine culturel qui sont beaucoup représentés. Réflexion sur des reportages photos : prendre des contacts avec différents photographes, anticiper le renouvellement régulier des visuels.

Premières pistes marketing

- Amélioration impérative des conditions d'accessibilité en transports en commun, ou autres (garage mort ?)
- Poursuivre le développement des aménagements en site propre et assurer les continuités
- Veiller à la qualité et à l'homogénéité de la signalisation
- Travail avec hébergeurs sur les services (prix, ouverture hivernale...)

Stratégie marketing

- Positionnement sur les ailes de saison,
- Proposer 3 types de produits clés : 15 jours, 7 jours, 3-5 jours.
- Cibler les marchés des grandes villes
- Communiquer fortement en direction des institutionnels et des professionnels
- Retourner les contre-sens d'image

Organisation de la mission et de son suivi

- 3 ateliers participatifs qui auront le même déroulement, répartis en 3 lieux pour une participation équilibrée sur l'ensemble de l'itinéraire : Draguignan (12 sept après-midi), Avignon (13 sept matinée), Montpellier (13 sept après-midi)
- Préparation des outils courant d'été : guide d'animation, supports d'animation dont synthèse du diagnostic, questionnaire pour espace d'expression en ligne

Rappel des suites à donner

- Camille envoie le fichier des invitations à chaque territoire pour les invitations ateliers
 - Impliquer de préférence des personnes ayant une sensibilité marketing et/ou une forte implication dans l'itinéraire.
 - Mixer des profils différents : partenaires et non partenaires, ADT-CRT, socioprofessionnels et associations, OT impliqués, TO réceptifs (cf. Languedoc Nature, Discover France)
- 9 octobre : présentation des rendus de la Phase 2
- 12 ou 13 décembre : présentation des rendus de la Phase 3.