

# Tourisme à vélo

## STRATÉGIE & PLAN D' ACTIONS





## Sommaire

4-5 | CINQ BONNES RAISONS DE S'INTÉRESSER AU TOURISME À VÉLO

6 | LES PRATIQUANTS DE TOURISME À VÉLO À LA LOUPE

7 | VERS UNE STRATÉGIE RÉGIONALE EN FAVEUR DU TOURISME À VÉLO

8-11 | L'OCCITANIE, UN RÉEL POTENTIEL CYCLABLE À EXPLOITER

12-13 | CINQ AXES STRATÉGIQUES... POUR UNE DESTINATION QUI ROULE !

14-17 | UN PLAN D' ACTIONS AMBITIEUX POUR CHANGER DE BRAQUET

18-19 | CARTE DES PRINCIPAUX ITINÉRAIRES ET SPOTS « VÉLO » D'OCCITANIE

AMO : bureau d'études INDDIGO

Sources : INSEE, Union Sport & Cycle, DGE, Eurac Research

# Cinq bonnes raisons de s'intéresser au tourisme à vélo

1

## UN MARCHÉ COLOSSAL

Seize millions de français s'adonnent au vélo en vacances, qu'il s'agisse d'une pratique récréative ou d'un mode de déplacement sur leur lieu de séjour, générant près de 2 milliards d'euros de retombées. Les départements de l'Hérault et des Pyrénées-Orientales font partie des 10 départements français où la pratique du vélo en vacances est la plus forte.

2

## UNE FORME DE TOURISME EN PLEIN DÉVELOPPEMENT

Le tourisme à vélo affiche, en France, une croissance à 2 chiffres : +30% de pratiquants entre 2019 et 2020, et même +52% pour le vélo à assistance électrique. La crise sanitaire a accéléré des évolutions structurelles de la demande favorables au tourisme à vélo, telles que la recherche de vacances qui ont du sens et d'aventures près de chez soi.

3

## UN TOURISME EN PHASE AVEC LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION OCCITANIE

Le vélo est, par essence, un mode de voyage durable, lent, facteur de rencontres, qui privilégie le « mieux » au « plus », l'exploration en profondeur aux kilomètres parcourus. Il s'inscrit ainsi pleinement dans le positionnement de l'Occitanie fondé sur les piliers d'Occitalité (partage, convivialité, bienveillance), de diversité et de responsabilité.

4

## UN IMPACT ÉCONOMIQUE TRÈS IMPORTANT

Alors que le panier moyen d'un touriste français est estimé à 55€ par jour, les touristes à vélo dépensent en moyenne 68€ par jour (et jusqu'à 104€ pour les pratiquants cycloportifs). En prime, effectuant une partie de leurs déplacements à vélo, leur budget « transport » est plus faible et les retombées sont donc davantage dirigées vers les prestations touristiques.

5

## LA FRANCE ET L'OCCITANIE, DES DESTINATIONS PRISÉES DES TOURISTES À VÉLO

Avec 4 millions de voyages itinérants à vélo par an, la France talonne le leader mondial, l'Allemagne, et ses 4.6 millions de voyages portés par une demande intérieure historiquement élevée. Grâce à sa diversité de paysages et reliefs, ses itinéraires emblématiques et son climat favorable, l'Occitanie se positionne, pour sa part, à la 2<sup>ème</sup> place des destinations souhaitées par les touristes à vélo français.

# Les pratiquants de tourisme à vélo à la loupe

Vélo de route ou VTT, musculaire ou à assistance électrique, taillé pour l'itinérance ou la vitesse : le marché du vélo est aussi vaste que les profils de clientèle sont variés ! Six principaux segments de clientèle peuvent ainsi être distingués, ayant chacun leurs propres motivations et attentes, et représentant des volumes de pratiquants très variables.



## BOUCLES DE LOISIR/DÉCOUVERTE 12,1

**Motivations** : découvrir en profondeur son lieu de séjour, partager une activité résolument intergénérationnelle

**Attentes** : des itinéraires sécurisés et balisés, des parcours associant le vélo à d'autres activités (patrimoine, baignade, gastronomie...), un service de location de vélos/VAE



## PRATIQUE UTILITAIRE SUR LE LIEU DE SÉJOUR 7

**Motivations** : éviter les problèmes de congestion et de stationnement, être actif dans ses déplacements du quotidien

**Attentes** : un réseau dense d'itinéraires sécurisés avec une signalétique adaptée, un service de location de vélos



## DÉCOUVERTE URBAINE 3,2

**Motivations** : découvrir la ville à l'air libre, sortir des sentiers battus et notamment explorer des sites excentrés

**Attentes** : des vélos en libre-service associés à des propositions de parcours, des tours guidés de quelques heures



## VTT 1

**Motivations** : profiter d'un moment au plus près de la nature, pratiquer une activité sportive, faire le plein de sensations

**Attentes** : très variées selon la typologie de pratique (enduro, descente, gravel...)



## PRATIQUE CYCLOSPORTIVE 0,9

**Motivations** : pratiquer une activité sportive, se dépasser

**Attentes** : des routes à faible fréquentation automobile voire fermées à la circulation, des services « plus » (photographe de col, masseur...)



## ITINÉRANCE 0,8

**Motivations** : vivre des vacances en mode « slow » et conviviales, pratiquer une activité physique, explorer un territoire

**Attentes** : des itinéraires sans discontinuité, une bonne accessibilité multimodale (train en particulier), un service de transport de bagages



... **Et le vélo à assistance électrique ?** Le vélo à assistance électrique (VAE) ne fait pas l'objet d'un segment spécifique de clientèle : qu'il opte pour un vélo électrique ou musculaire, un touriste urbain conserve des motivations et attentes similaires. En revanche, l'assistance électrique représente un réel potentiel de développement du marché du tourisme à vélo : chaque type de pratique devient accessible à un plus grand nombre de pratiquants.

■ Légende : nombre de Français (en millions) pratiquant le vélo durant leurs vacances

# Vers une stratégie régionale en faveur du tourisme à vélo

Ayant saisi l'opportunité d'accueillir le CycleSummit (principal workshop international des tour-opérateurs spécialisés sur les séjours « cyclotourisme ») pour sa première édition en France, à l'automne 2021, le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie et ses partenaires (le Cluster Vélo Vallée, le Comité Régional de Cyclotourisme et l'Agence de développement économique Ad'Occ) ont souhaité que cet événement constitue un tremplin vers la définition d'une stratégie régionale en faveur du tourisme à vélo. Le bureau d'études INDDIGO, fort de 25 ans d'expertise sur cette thématique, a été retenu pour co-construire cette stratégie et la décliner en plan d'actions.

Loueurs de vélos, moniteurs, organismes de gestion de destinations, agences réceptives, tour-opérateurs, réseaux de professionnels, distributeurs, comités d'itinéraires ou encore acteurs des mobilités du quotidien : à travers une série d'entretiens et l'organisation d'une journée partenariale, l'ensemble des acteurs « vélo » d'Occitanie a pu exprimer ses attentes et partager son expertise, contribuant ainsi à définir l'ambition régionale.

Le plan d'actions qui découle de cette concertation est lui-aussi résolument inclusif, la mobilisation de tout l'écosystème régional du vélo étant indispensable pour développer des infrastructures, services et supports de promotion performants.

Au sein de cet écosystème, les missions principales du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs seront d'assurer le pilotage et la cohérence globale de la stratégie, en organisant la gouvernance, et de déployer un plan d'actions coordonné de promotion.



## LE PLAN RÉGIONAL « VÉLO, INTERMODALITÉS ET NOUVELLES MOBILITÉS »

En décembre 2020, dans le cadre de son Green New Deal, la Région Occitanie a adopté un plan en faveur des mobilités cyclables. Ce plan vise à encourager l'usage du vélo au quotidien par les habitants d'Occitanie (par exemple à travers l'octroi d'aides à l'achat d'un vélo pliant) et à soutenir la relocalisation d'industries du cycle dans la région, mais aussi à favoriser le développement du cyclotourisme, notamment en contribuant à la réalisation des itinéraires d'intérêt régional et en favorisant les services de location de vélos en gare.

<https://lio.laregion.fr/Plan-Velo>



# L'Occitanie, un réel potentiel



L'Occitanie est une destination qui fait rêver les pratiquants français de tourisme à vélo pour leurs prochaines vacances avec activité vélo. 22% d'entre eux souhaitent se rendre en Occitanie, inscrivant la région en 2<sup>ème</sup> position des intentions de départ derrière la Nouvelle-Aquitaine (33%). Sa grande diversité lui permet de s'adapter aux profils et aux envies des vélotouristes, en dévoilant à chacun d'entre eux une facette différente de sa personnalité.

Jouissant d'une image positive et d'intentions de séjour élevées, l'Occitanie n'arrive pourtant qu'en 5<sup>ème</sup> position des régions françaises en nombre de nuitées vélotouristiques, et en 4<sup>ème</sup> position pour la programmation par les tour-opérateurs. Derrière ces chiffres se cachent néanmoins des réalités très différentes selon les segments de clientèle. Si les grandes itinérances sont, par exemple, bien programmées par les tour-opérateurs, l'offre urbaine l'est



beaucoup moins. À chaque segment de clientèle correspondent ainsi des forces à consolider et des faiblesses à corriger, pour permettre à l'Occitanie de réaliser son plein potentiel et de s'ériger en destination incontournable du tourisme à vélo.

## cyclable à exploiter

### ITINÉRANCE

#### Forces

- Une offre significative et structurée de parcours (Méditerranée à vélo, ViaRhôna, Canal des 2 Mers à vélo...)
- Une programmation importante de l'offre par les tour-opérateurs (117 TO recensés, proposant 247 séjours)
- Un potentiel important de déclinaison des itinérances en courts séjours
- Une grande diversité de paysages et reliefs
- Une saison longue

#### Faiblesses

- Des discontinuités d'itinéraires, même sur les parcours à forte notoriété
- Une structuration des services perfectible
- Une accessibilité en transports en commun à optimiser
- Une programmation de l'offre par les TO éclatée, peu lisible



### PRATIQUE CYCLOSORTIVE

#### Forces

- Une notoriété mondiale des cols pyrénéens grâce au Tour de France
- Un potentiel de développement de l'offre sur les cols/routes du Massif Central
- De bons acteurs de terrain, structurés sur certains territoires
- De nombreuses courses cyclosportives
- Une programmation importante de l'offre par les TO anglo-saxons

#### Faiblesses

- Une moindre notoriété que les cols alpins
- Un déneigement plus tardif des cols qu'en Catalogne
- Une structuration des acteurs variable selon les territoires
- Une inapplicabilité du label national « Accueil vélo » à certains territoires et typologies d'acteurs





### PRATIQUE UTILITAIRE

#### Forces

- La Méditerranée à vélo (EV8), itinéraire à faible dénivelé pouvant servir de « colonne vertébrale » à l'offre de parcours utilitaires
- Une forte densité d'hébergements, de sites de visite et d'activités
- Une saison longue
- L'Hérault et les Pyrénées-Orientales dans le Top 10 des départements français où la pratique du vélo en séjour est la plus élevée

#### Faiblesses

- Des discontinuités d'itinéraires
- Une faible densité d'équipements cyclables (en comparaison avec le littoral atlantique), tels que des stationnements sécurisés

Remarque : au regard des motivations et attentes des clientèles utilitaires, la frange littorale concentre l'essentiel du potentiel de développement de l'Occitanie sur ce segment.



### DÉCOUVERTE URBAINE

#### Forces

- Un réel potentiel de développement dans les 2 métropoles régionales : Toulouse et Montpellier
- Une offre de vélos en libre-service
- Le canal du Midi / Canal des 2 Mers, un itinéraire emblématique au cœur de la ville de Toulouse
- De bons acteurs de terrain (loueurs)

#### Faiblesses

- Une offre peu structurée, un nombre insuffisant de parcours
- Une très faible programmation de l'offre urbaine par les tour-opérateurs
- Un potentiel moindre dans les villes moyennes (distances insuffisantes)



### BOUCLES DE LOISIR/DÉCOUVERTE

#### Forces

- Une image positive de la destination : 2<sup>ème</sup> région française de tourisme à vélo
- Des destinations infra très diverses et à forte notoriété
- Des secteurs à faible dénivelé
- Une saison longue
- Un réseau de petites routes adaptées à la pratique cyclable
- Une offre dense et variée d'activités complémentaires

#### Faiblesses

- Une offre d'itinéraires en boucle insuffisamment structurée et valorisée
- Des services peu structurés pour la pratique en boucle et en étoile (ex : location de VAE, hébergements adaptés...)
- Des secteurs d'intérêt à relief marqué

### VTT

#### Forces

- Une offre importante de sites VTT-FFC (1<sup>ère</sup> région de France) et de bike parks
- Une présence importante des moniteurs cyclistes français (MCF)
- Un produit phare : la Grande Traversée du Massif Central
- De nombreux événements, dont des manches de la Coupe du Monde

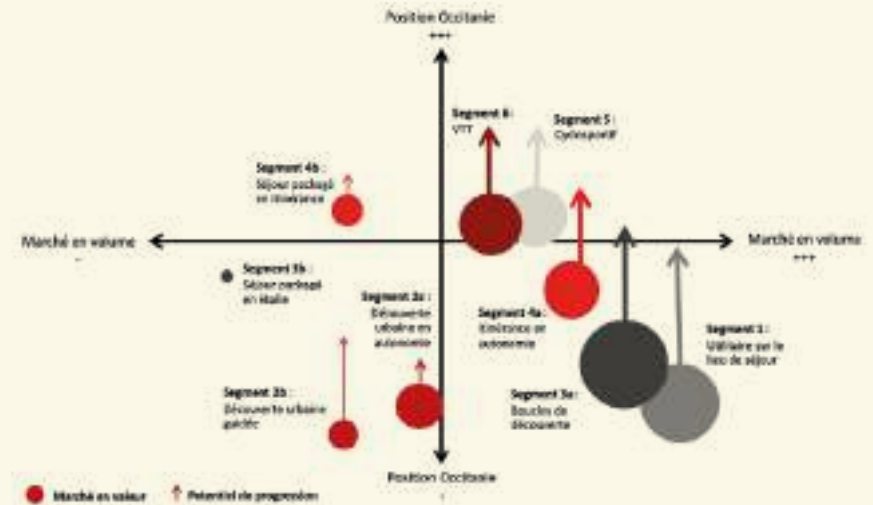
#### Faiblesses

- Une moindre notoriété que les Alpes
- Une offre éclatée, à la lisibilité limitée



### Des perspectives de progression pour chaque segment de pratique

Au croisement des caractéristiques de l'Occitanie et des indicateurs du marché du tourisme à vélo en France, le potentiel de la destination se dessine, tout particulièrement pour les segments du VTT et du cyclosport, pour lesquels l'Occitanie dispose de nombreux atouts mais souffre d'un manque de lisibilité de l'offre, ainsi que des boucles de loisir/découverte et de la pratique utilitaire, deux segments qui méritent une plus grande attention au regard de leur poids économique, tant en volume qu'en valeur.



Clé de lecture : le segment « itinérance » se subdivise entre les séjours itinérants organisés en autonomie (4a) et ceux programmés par des tour-opérateurs (4b). Pour les séjours proposés par des TO, l'Occitanie se situe dans la partie haute du graphique : elle est bien positionnée par rapport aux destinations concurrentes. Il s'agit d'un marché assez limité, tant en termes de volume (partie gauche du graphique) que de valeur (bulle de petite taille), mais sur lequel l'Occitanie peut renforcer sa position (flèche) grâce à la mise en œuvre d'actions dédiées.

# Cinq axes stratégiques... pour

# une destination qui roule !

Pour saisir les opportunités offertes par le marché et réaliser le plein potentiel de l'Occitanie, cinq axes stratégiques ont été identifiés, qui recouvrent les six segments de clientèle vélo et impliquent l'ensemble de la chaîne de valeur régionale du tourisme à vélo. La mobilisation de tous les acteurs et l'articulation de toutes les dynamiques seront en effet des critères déterminants pour ériger une filière vélo performante et mettre en œuvre des actions porteuses d'image et de retombées économiques pour la destination.

## 1

### CONSTRUIRE UNE OFFRE UTILITAIRE SUR LE LIEU DE SÉJOUR

Ce premier axe concerne avant tout le littoral méditerranéen, à forte densité touristique. En s'appuyant sur la Méditerranée à vélo (EuroVelo 8) et en valorisant les atouts naturels du littoral, il permettra de repositionner la destination vers un tourisme plus responsable, mieux réparti dans l'espace et le temps.

## 2

### DÉVELOPPER TOUTES LES ITINÉRANCES

L'Occitanie est traversée par de nombreux itinéraires à forte notoriété (Canal des 2 Mers, Méditerranée à vélo, ViaRhôna, Haute Route des Pyrénées...), mais inégalement structurés. Ce deuxième axe visera à faire coïncider l'expérience avec la promesse, à ériger les grandes itinérances en vrais produits d'excellence.

## 3

### DÉPLOYER LE CONCEPT DE « CYCLING HUB »

Des parcours sécurisés, balisés et de niveaux variés, une offre dense de services, une bonne accessibilité multimodale : les attentes des touristes à vélo sont nombreuses. Ce troisième axe s'attachera à faire émerger des destinations « vitrines », en totale adéquation avec les attentes des différents segments de clientèle.

## 4

### STRUCTURER L'OFFRE CYCLOSPORTIVE ET VTT

Des Pyrénées au Massif Central, des routes aux chemins, l'Occitanie dispose d'une offre VTT et cyclo sportive pléthorique, mais peu lisible. Ce quatrième axe visera à structurer l'offre pour en faire un vrai levier de repositionnement « 4 saisons » des stations de montagne, et renforcer la notoriété de la destination à l'international.

## 5

### DÉVELOPPER UNE OFFRE URBAINE (CITY BREAK)

Concernant avant tout les deux métropoles régionales, ce dernier axe invitera les touristes (mais aussi les habitants d'Occitanie) à porter un autre regard sur la ville, en prenant le temps de l'explorer à l'air libre, en alliant activité physique et culture, en s'éloignant des hyper-centres pour découvrir les richesses de tous les quartiers.

# Un plan d'actions ambitieux

Positionner l'Occitanie en tant que destination incontournable du tourisme à vélo, sur chaque segment de clientèle, implique la mise en œuvre d'un plan d'actions ambitieux, combinant des actions spécifiques à chacun des cinq axes stratégiques et des actions transversales relevant de domaines aussi variés que l'aménagement du territoire, l'intermodalité, la qualification des services, le marketing, la communication, l'observation économique ou encore la gouvernance.

Par souci de lisibilité, le plan d'action ci-contre se concentre sur les actions principales de chaque axe stratégique et domaine de compétence. Ces actions vont au-delà des compétences du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie, notamment en ce qui concerne le volet « infrastructures » et la résolution des discontinuités : une mobilisation de l'ensemble des acteurs régionaux sera donc indispensable pour assurer la mise en œuvre du plan d'actions et la réalisation de l'objectif poursuivi.

## Construire une offre utilitaire sur le lieu de séjour

- Intégrer la pratique utilitaire parmi les axes de travail du comité d'itinéraire de l'EV8
- Organiser un voyage d'étude sur le littoral atlantique
- Aider les communes littorales à monter des dossiers de financement vélo
- Intégrer le vélo dans la communication du contrat de destination « Littoral ».



## Développer toutes les itinérances

- Finaliser les grandes itinérances, résoudre les discontinuités
- Développer une offre d'itinérances sur 2 à 4 jours, accessibles en train
- Référencer l'ensemble de l'offre sur les supports de France Vélo Tourisme
- Développer une offre d'itinérance « gravel » dans les Pyrénées et le Massif Central.

## Déployer le concept de cycling hub

- Lancer un appel à manifestation d'intérêt sur le concept de cycling hub
- Structurer un réseau d'acteurs institutionnels et privés à l'échelle de chaque hub
- Accompagner les hubs à l'instar des comités d'itinéraire.



## Structurer l'offre cyclosportive et VTT

- Susciter la création de cycling hubs en zone de montagne
- Appuyer l'accueil d'événements majeurs
- Capitaliser sur le passage récurrent du Tour de France dans la région
- Référencer l'offre sur les plateformes et applications affinitaires (ex : Zwift).

# pour changer de braquet

## Développer une offre urbaine (city break)

- Décliner une offre de parcours vélo sur les sites et cartes des offices de tourisme
- Démarcher des tour-opérateurs spécialisés, les accueillir sur le terrain
- Promouvoir l'offre par le biais des vélos en libre-service.



## Développer et qualifier les services

- Identifier et faire remonter les évolutions nécessaires du label Accueil Vélo
- Accompagner l'hôtellerie de plein air pour mieux accueillir les cyclotouristes
- Favoriser l'intermodalité (train, car).

## Accompagner la mise en marché de l'offre

- Développer une offre de courts séjours sur les ailes de saison
- Pousser des offres de dernière minute via les outils digitaux
- Susciter la création d'une offre de groupe pour les scolaires et les clubs
- Constituer un fichier de TO spécialisés, l'informer régulièrement des nouveautés.



## Accentuer la communication de l'offre

- Coordonner l'offre print (cartes) pour créer un effet de « collection »
- Démarcher et accueillir des journalistes, influenceurs, éditeurs
- Coordonner la participation à des salons et festivals spécialisés
- Appuyer l'organisation de slowUps.

## Assurer une veille, analyser, évaluer

- Éditer un tableau de bord régional des éco-compteurs
- Exploiter les données issues d'applications et plateformes affinitaires
- Réaliser annuellement un bilan de fin de saison.



## Organiser la gouvernance du tourisme à vélo

- Mettre en place un contrat de filière pour fédérer toutes les têtes de réseaux
- Mutualiser la qualification des services entre plusieurs itinéraires et hubs
- Participer aux organes nationaux de gouvernance.



# Focus sur cinq actions phares

1

**AIDER LES COMMUNES LITTORALES À MONTER DES DOSSIERS DE FINANCEMENT VÉLO**

**Constat** : des dispositifs régionaux «Vélo» et «Littoral 21» aux appels à projets «À Vélo» de l'ADEME, en passant par le plan «France Relance» et les fonds structurels européens : les dispositifs de financement des politiques cyclables sont nombreux, mais ils sont peu connus et donc peu mobilisés par les collectivités.

**Objectifs** : améliorer la lisibilité des dispositifs existants et accompagner les communes et EPCI dans le montage de leurs dossiers.

**Cibles** : communes et intercommunalités du littoral.

2

**LANCER UN APPEL À MANIFESTATION D'INTÉRÊT SUR LE CONCEPT DE CYCLING HUB**

**Constat** : la région Occitanie suscite un réel intérêt de la part des Français pour le tourisme à vélo (2<sup>ème</sup> région souhaitée), mais l'offre reste peu structurée en dehors des itinéraires emblématiques et de quelques territoires très engagés, et donc peu visible.

**Objectif** : accompagner l'émergence et la structuration d'un réseau de « cycling hubs » à l'échelle régionale.

**Cibles** : EPCI, syndicats mixtes, parcs naturels et autres territoires ayant une volonté forte d'avancer sur le développement de la filière vélo.

3

**ACCOMPAGNER L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR POUR MIEUX ACCUEILLIR LES CYCLOTOURISTES**

**Constat** : la demande d'hébergement de plein air est forte de la part des touristes à vélo, mais l'offre n'est pas toujours adaptée. Sur le littoral, l'offre est importante mais souvent saturée en été et rarement ouverte à la nuitée. En milieu rural, l'offre est parfois insuffisante ou limitée à des emplacements nus, peu adaptés à une pratique sur les ailes de saison.

**Objectifs** : répondre à la demande des itinérants via l'expérimentation d'espaces randonneurs dans les campings du littoral (à services et tarifs adaptés) et d'offres d'hébergements légers dans les campings ruraux ou à la ferme.

**Cible** : hébergements de plein air.

4

**INTÉGRER L'OFFRE VÉLO DANS LA COMMUNICATION DES CONTRATS DE DESTINATION**

**Constat** : les contrats de destination Pyrénées, Canal du Midi, Littoral et Vallée de la Dordogne correspondent tous à des destinations vélo. Parallèlement à une communication ciblée à destination des pratiquants confirmés, les contrats de destination doivent permettre de toucher le grand public et de sensibiliser au tourisme à vélo.

**Objectif** : intégrer systématiquement la dimension « vélo » (et tout particulièrement la pratique utilitaire et loisir/découverte) dans la communication des contrats de destination, le vélo venant enrichir l'image de la destination de notions de liberté, sécurité, bien-être.

**Cibles** : clientèles loisir/découverte et pratique utilitaire sur le lieu de séjour.

5

**APPUYER L'ACCUEIL ET L'ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS MAJEURS**

**Constat** : les événementiels jouent un rôle très important dans la notoriété de l'offre cyclable, à commencer par le Tour de France, qui assure une visibilité mondiale aux cols pyrénéens. L'Occitanie présente un environnement favorable à l'accueil ou à la création d'autres grands événements, pour tous les segments de clientèle vélo.

**Objectifs** : capitaliser sur l'accueil du Tour de France et accueillir d'autres événements sportifs (ex : GranFondo). Imaginer une série d'événements régionaux coordonnés à destination du grand public, sur le modèle des slowUps suisses (journées durant lesquelles des routes sont réservées aux pratiques non motorisées, et ponctuées d'animations et activités).

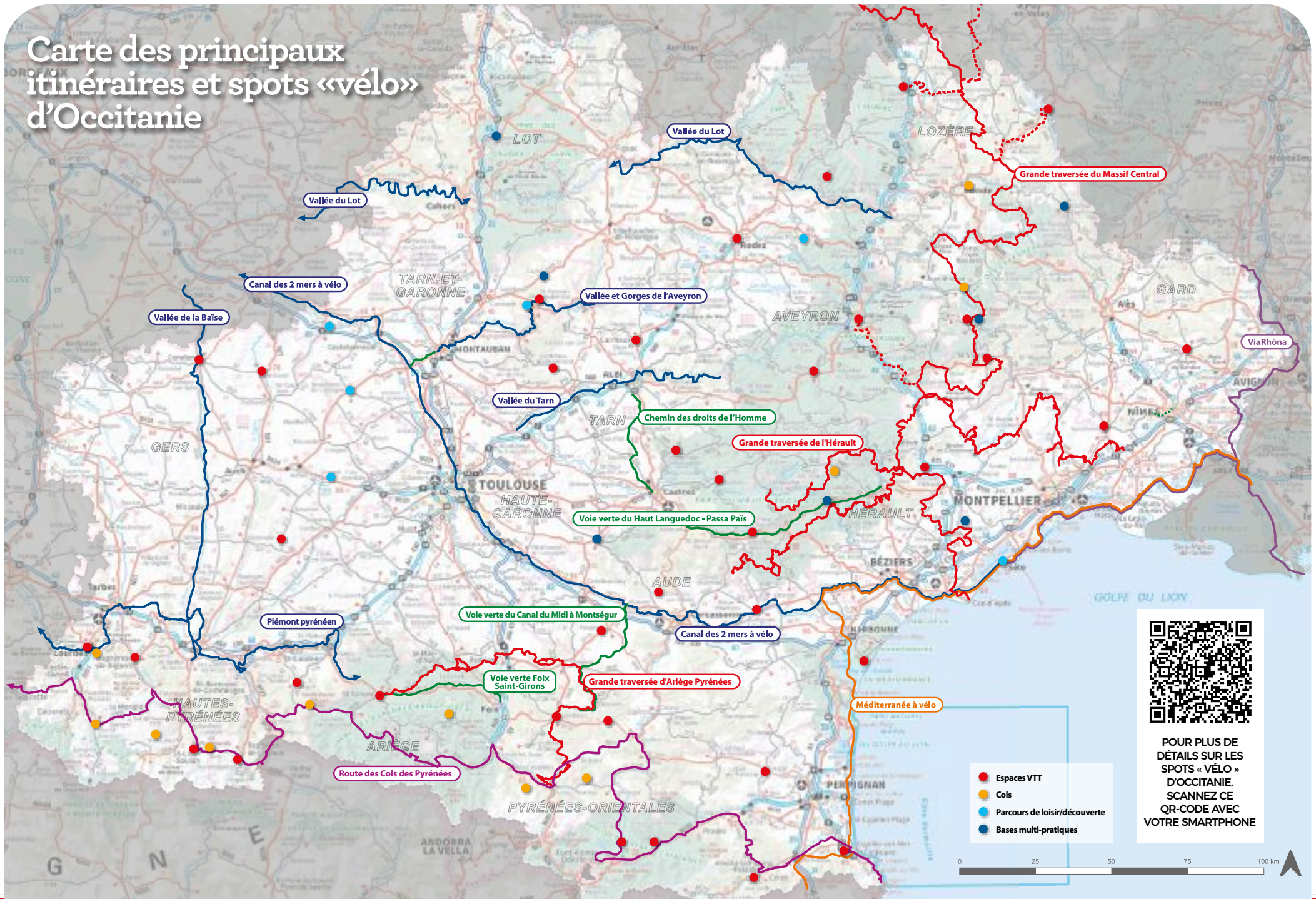
**Cibles** : clientèles sportives nationales et internationales, clientèles loisir régionales.



## Un cycling hub, késako ?

Né en Irlande, le concept de cycling hub fait référence à un territoire organisé pour l'accueil des cyclotouristes, remplissant ainsi plusieurs critères : mobilisation de l'ensemble des acteurs du territoire (élus, techniciens, socioprofessionnels) ; diversité de parcours et de services de haute qualité, adaptés à plusieurs segments de pratique ; accessibilité multimodale ; notoriété préalable du territoire, atouts touristiques correspondant aux attentes des clientèles cyclables. Dans leur mode de fonctionnement, les cycling hubs s'apparentent aux comités d'itinéraires, mais à l'échelle d'un territoire.

# Carte des principaux itinéraires et spots «vélo» d'Occitanie





Contact

[polemarketing@crtoccitanie.fr](mailto:polemarketing@crtoccitanie.fr)

Destination  
**Occitanie**  
Comité Régional du Tourisme et des Loisirs

[voyage-occitanie.com](http://voyage-occitanie.com)

SITE DE MONTPELLIER (SIÈGE)  
64, rue Alcyone - CS 79507  
F - 34960 Montpellier Cedex 2

SITE DE TOULOUSE  
15, rue Rivals - CS 78543  
F - 31685 Toulouse Cedex 6



#TourismeOccitanie

MARS 2022 - PÔLE COMMUNICATION ET RAYONNEMENT - CRTL - PHOTOS : © BUCHOWSKI PHOTOGRAPHY - © ASD - B. BAÏE - © BENOÎT COLOMB - LOÏCÈRE TOURSME - © ADTP - © DE BEAUVILLETS/DAMINS - © AOT44 - ISTOCK/ANGEL SIMON - © J. DEL DUMASE - AUT LARA ET GABRIELE - © O. D. OCTOBRE MÉDITERRANÉE À VÉLO - AUT AIDE - © G. BISSCHAMPS - CRT OCCITANIE - © LEZ BROU T. MÉRIGUET - AUT AIDE - © C. BISSCHAMPS - AUT AIDE - © MANUEL HUPPH - © CDTZ - © VINCENT PHOTOGRAPHIE - AUT AIDE - © ALPHA STUDIO - © MC-VTT