

# Les retombés économiques du VTT de descente en station : des surprises !

*Le VTT de descente se développe en station de montagne : c'est indéniable, la fréquentation augmente chaque année. Mais qui sont ces clients estivaux, nouveaux pour la plupart ? Combien et comment dépensent-ils ? Quels peuvent être les impacts économiques que l'on peut attendre de l'activité VTT de descente en station de ski ? Ce sont des données manquantes chez nous. Voici les résultats de la toute première étude de ce genre menée en France, ayant pour cible la clientèle touristique, en dehors de tout événementiel.*

**L**es retombées économiques de produits touristiques ou d'événements sont souvent des sujets mal connus, malgré leur importance. En matière de VTT de descente, même si on arrive assez bien à définir les recettes liées aux ventes de forfaits, l'impact économique global de l'activité reste un domaine bien mal renseigné. Pire que cela, le VTT de descente véhicule parfois certains clichés négatifs à propos de ses pratiquants (jeunes, irrespectueux, ne dépensant pas ou peu localement). Pour ces raisons, les décideurs manquent cruellement d'éléments précis pour les aider, ce qui favorise l'immobilisme ou la mauvaise prise de risques.

La bibliographie mondiale est très pauvre sur le sujet, mais le développement du VTT en station est assez jeune, on ne s'en étonnera donc pas. Les seules études de grande ampleur à propos des retombés économiques du VTT de descente en station viennent du Canada, avec une étude réalisée en 2006 par Mountain Bike Tourism Association, incluant un travail sur le bike park de Whistler.

Mieux connaître les utilisateurs de pistes de descente revêt pourtant un enjeu important : comprendre les profils et les dépenses de cette clientèle nouvelle peut permettre aux gestionnaires d'optimiser, voire réinventer certaines parties de leur

Marketing Mix afin d'améliorer la performance de leur produit touristique « VTT de descente ».

Partant de ce constat, la société BikeSolutions a décidé de mener la première étude de ce genre en France, et a sollicité pour l'aider les cabinets SWITCH et Laurent Vanat Consulting. Les 2 Alpes et les Saisies sont les deux stations qui ont participé à l'enquête. La première est l'une des références en matière de fréquentation en France, c'est une espace VTT déjà éprouvé, avec plus de 10 années d'exploitation. La seconde propose un produit plus jeune mais en plein boom, dans un contexte plus familial, avec un relief plus doux et boisé. L'équipe de l'étude a procédé à plus de 417 enquêtes (206 aux 2 Alpes, 211 aux Saisies) étalées sur 5 semaines durant l'été 2011. Le panel était composé de pratiquants pris au hasard, sur des lieux fréquentés exclusivement par des vététistes de descente. Aucun biais majeur n'est à signaler, mis à part une météo difficile aux 2 Alpes, qui a sans doute orienté le panel vers des pratiquants plus « passionnés », heureux de rouler dans la boue... Les questionnaires pour les enquêtes ont été établis suite à la modélisation du fonctionnement économique de l'activité VTT en station.

Afin de préserver une certaine confidentialité, seuls les résul-

tats globaux seront présentés ici. L'équipe de travail souhaite rester humble : ces résultats ne constituent pas une vérité absolue sur toute la France. Seuls deux sites ont été étudiés, mais la quantité de données recueillies permet toutefois d'avancer de façon sérieuse de grandes tendances.

## Des profils variés, loin des clichés

Comme on pouvait s'y attendre, les profils rencontrés dans le panel sont très loin des clichés rencontrés sur des événements VTT. On se situe davantage dans le profil du touriste « classique » que dans celui d'un pratiquant confirmé. Les résultats les plus marquants sont évoqués ici :

- 87 % de la clientèle est masculine
- 40 % de la clientèle a plus de 35 ans
- En dehors des étudiants, la catégorie socio-professionnelle la plus représentée est les cadres supérieurs et professions libérales
- 25 % des forfaits sont de type « séjour », 60 % sont des forfaits « journée »

## CHIFFRES CLÉS VTT

### La station des 2 Alpes

20 000 lits touristiques  
10 remontées mécaniques l'été, pour 21 (3 vertes, 7 bleues, 6 rouges et 5 noires) en 2010  
55 000 forfaits VTT vendus.  
Produit en place depuis 1996.  
Fréquentation multipliée par 10 depuis 10 ans.

### La Station des Saisies

15 000 lits touristiques dont 7 500 marchands  
2 remontées mécaniques l'été, pour 8 pistes (1 verte, 4 bleues, 2 rouges, 1 noire) en 2010  
5500 forfaits VTT vendus.  
Produit en place depuis 2009.  
Fréquentation multipliée par 5 en 3 ans.



Photos Bike Solutions



**L'équipe de l'étude :  
BikeSolutions, Switch et  
Laurent Vanat consulting**

**BikeSolutions** : Bureau d'ingénierie technique et touristique à 100 % spécialisé sur les problématiques de mise en place et de développement de domaines VTT, de toutes tailles et de toutes sortes.  
[www.bikesolutions.fr](http://www.bikesolutions.fr)

**SWITCH** : Cabinet d'études spécialisé dans les stratégies de développement des destinations touristiques et des marques de sport outdoor.  
[www.switchconsulting.fr](http://www.switchconsulting.fr)

**Laurent Vanat Consulting** : Bureau de consultants en stratégies d'entreprises, analyses, gestion d'entreprise, évaluations, business plans. [www.vanat.ch](http://www.vanat.ch)

- Après la descente, la discipline la plus pratiquée par les vététistes de descente est... la randonnée, et non pas le freeride ou l'enduro, même si ces disciplines arrivent juste derrière dans le classement.

- 93 % des pratiquants sont en groupe
- 60 % de la clientèle est de niveau « débrouillé ou « débutant », dont 20 % de débutants.
- 50 % de la clientèle roule entre 3 et 5 h dans sa journée.

Ces caractéristiques générales permettent de voir que le VTT de descente s'est démocratisé : le profil-type est très loin du pratiquant élitiste qui régnait encore en maître il y a 10 ans. Aujourd'hui, les pratiquants-typés ont un niveau technique moyen, viennent en groupe et n'hésitent pas à consommer du service s'il y en a, voire de l'hébergement. Ces résultats globaux masquent toutefois des disparités importantes sur chacun des sites étudiés. Les caractéristiques générales qui se dégagent ne doivent donc pas servir d'objectif à atteindre, mais plutôt de point de repère.

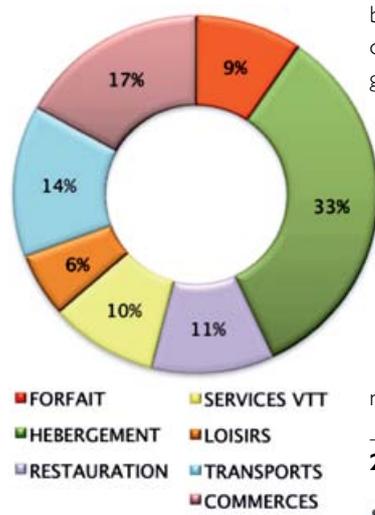
**Des dépenses réelles, avec un impact significatif**

La dépense moyenne du vététiste de descente s'élève à 653 € pendant sa visite, avec de fortes disparités selon le site étudié, mais aussi selon les profils. Une distinction a été faite entre les pratiquants qui sont venus dans la station dans l'objectif de rouler sur le domaine VTT (qu'on va appeler les « spécifiques »), et ceux qui ont profité

de leur présence sur place pour utiliser les pistes (les « opportunistes »). L'enquête démontre que la part des « spécifiques » est au moins égale à 48 % : Ceux-ci ne seraient jamais venus si le domaine VTT n'était pas là.

On constate que les opportunistes ont tendance à dépenser davantage (668 €) que les « spécifiques » (598 €). Cela s'explique assez facilement : les opportunistes étant déjà pour la plupart en séjour, on devine que leurs dépenses globales moyennes sont plus élevées que les « spécifiques » dont une partie vient à la journée.

**1. Répartition des dépenses**



La figure 1 montre la répartition moyenne de ces dépenses.

Cette répartition des dépenses est relativement stable, selon les sites mais aussi selon les profils. Mais si cette répartition ne bouge pas beaucoup, les valeurs absolues peuvent être très différentes selon

les offres proposées, notamment en matière de services VTT. Ainsi, de grandes différences peuvent être observées dans les montants alloués aux forfaits, aux services VTT mais aussi à l'hébergement, en fonction des forces, faiblesses et objectifs visés de chaque domaine VTT.

Il a été déterminé un autre critère important de différenciation par rapport aux dépenses effectuées : les niveaux de pratique, à savoir débutant, moyen, confirmé. Des comportements variés ont été mis en évidence. La figure 2 montre les résultats globaux moyens, mais ces moyennes cachent, une fois de plus, de grandes disparités selon les sites : les Saisies parviennent davantage à dynamiser les dépenses des débutants, tandis que les deux Alpes attirent une clientèle de bon niveau technique et assez dépendante et plutôt jeune en général.

Conclusion : la dépense moyenne doit être mise en cor-

rélation avec la fréquentation pour obtenir un chiffrage des impacts. En ne prenant en compte que les pratiquants étant venus spécifiquement pour pratiquer le VTT de descente, on estime qu'aux 2 Alpes, cette clientèle venue spécifiquement faire du VTT de descente a dépensé plus de 20 millions d'euros lors du seul été 2011. L'impact est moindre aux Saisies (la fréquentation étant 10 fois moindre et la performance économique du produit n'étant pas encore optimisée), mais reste néanmoins supérieur au million d'euros.

De manière générale, il a été déterminé que, pour les pratiquants « spécifiques », 1 € dépensé dans le forfait génère entre 8 et 12 € de dépenses annexes : c'est bel et bien toute l'économie d'une station qui peut être dynamisée par l'activité VTT lorsqu'un produit complet est proposé. ←

**2. Dépense par niveau de pratique**

