

Cas pratique
PLATES-FORMES INTERNET
POUR LES LOISIRS DE PROXIMITÉ
ET LES ACTIVITÉS DE DÉTENTE
DANS LA RÉGION



12.01.2010

Aperçu



Le cours de l'Aare est une destination de loisirs de proximité appréciée dans la région de Berne

Le trafic de loisirs représente près de la moitié du trafic voyageurs. Les amateurs de sport et les adeptes de la détente prenant pour la plupart leur voiture pour les sorties, le trafic de loisirs – principal segment de transport – continuera de s'accroître à l'avenir. Intervenir dans ce domaine est par conséquent essentiel. En termes de politique des transports durable, l'objectif est de réduire les longs déplacements de loisirs.

Des destinations attrayantes près des zones résidentielles et une plate-forme de communication fournissant les adresses de ces destinations «coup de cœur» doivent permettre de promouvoir une mobilité douce pour les loisirs de proximité. Les plate-formes Internet qui proposent des idées d'excursion sont, par exemple, des instruments marketing interactifs flexibles qui informent les usagers sur les destinations de villégiature dans les environs. Les horaires des transports publics, les prévisions météorologiques, les données GPS, le matériel cartographique et les liens de Webcam constituent d'autres liens utiles sur leur portail. À ce jour, l'expérience montre que les offres, comme le site Web Tour de Berne, sont très prisées et rencontrent un écho positif. Des projets comme «SuisseMobile», «Faites du sport en allant au sport» ou «Alpes retour» visent également à encourager une mobilité de loisirs durable. Tous les exemples montrent qu'un transfert durable des TIM vers la MD et les TP est possible pour autant qu'une information ciblée soit diffusée auprès des usagers de la route.

L'exemple de Tour de Berne: www.tour-de-berne.ch

Conçu sur un mode interactif, le site Web www.tour-de-berne.ch se présente comme une bourse d'idées d'excursions dans la région de Berne. Son objectif est de promouvoir la «détente de proximité plutôt que les longs voyages», et de privilégier les moyens de locomotion «doux»: marche, vélo, rollers, etc.

La plate-forme Internet étant alimentée par la population, les usagers peuvent non seulement y rechercher des idées d'excursion, mais aussi faire des propositions personnelles qui forment ainsi un catalogue évolutif d'idées d'excursion dans les environs. Financée par un sponsoring régional, la plate-forme Internet est exploitée par Büro für Mobilität AG à Berne qui contrôle également les idées d'excursion saisies avant de valider leur mise en ligne. Le site Web Tour de Berne contient non seulement des descriptions d'excursions, mais également des liens directs vers les horaires des transports publics, des plans de localités et des prévisions météorologiques – garantissant l'actualité et un flux d'information optimal.

L'exemple des idées d'excursions des Transports publics de Zurich (ZVV): www.zvv.ch/ausflugstipps

La plate-forme pour la détente de proximité du Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) a pour but d'inciter davantage de passagers à utiliser les bus, tramways, bateaux et trains en dehors des heures de pointe et de mieux utiliser la capacité des lignes excentrées. La promotion ciblée des déplacements pour les loisirs porte déjà ses premiers fruits. En 2008, la moitié de tous les trajets du ZVV était liée aux loisirs, ce qui se traduit non seulement par des avantages financiers pour le ZVV, mais aussi par un effet secondaire immatériel, dans la mesure où ces mesures renforcent l'image de marque du ZVV¹.

Les idées d'excursion proposées par le ZVV concernent la ville de Zurich, l'Oberland et l'Unterland zurichois, Winterthour, le Knonauerland et le Weinland. Une navigation simple permet à chaque visiteur de trouver rapidement l'idée d'excursion qui lui convient parmi les destinations proposées essentiellement par la rédaction du ZVV et sporadiquement par ses clients. Outre les idées d'excursion, le site Web compte également des horaires actuels, des prévisions météorologiques et des actions spéciales de loisirs.


L'exemple de badenmobil: www.badenmobil.ch/verkehrsmittel/zu-fuss/gps-tracks.html

Diverses possibilités d'excursion sont proposées en cliquant sur le lien «Velo / zu Fuss / Skaten» (à vélo / à pied / en rollers) du site Web de badenmobil. A la différence de Tour de Berne ou du ZVV, les idées proposées ne se limitent pas seulement aux environs. Le visiteur a également accès à des idées de loisirs pour la région d'Argovie, de Bad Zurzach, de Seetal, de Zofingen et de Zurich. Les conseils contiennent non seulement une brève description de la destination d'excursion, mais aussi des liens utiles: prévisions météorologiques, données GPS, Google Earth, profil altimétrique, photo-carte et images par webcam de la région d'excursion.

Contrairement à l'exemple de Berne et de Zurich, le portail de badenmobil fournit également des informations d'accès pour le TIM. Les propositions sont rédigées par une équipe d'auteurs fixe.

¹ Source: rapport de gestion 2008 du ZVV

Description



Une navigation claire permet de trouver en quelques clics des activités de loisirs qui conviennent à chacun.

Contexte

L'importance des déplacements pour les loisirs ne cesse de croître et domine le volume de trafic quotidien. Ainsi, 45% des distances parcourues annuellement sont liés au trafic de loisirs. Autrement dit, 52% des temps de trajet quotidien ont lieu durant les loisirs. Le moyen de transport essentiellement choisi est la voiture: 69% de tous les déplacements pour les loisirs se font en TIM – la raison souvent invoquée étant la durée de voyage plus courte par rapport aux transports publics. Comparés à d'autres déplacements, les déplacements de loisirs sont, de fait, plutôt longs. La distance moyenne parcourue quotidiennement dans le cadre des déplacements de loisirs a augmenté de 41% depuis 1984. Selon le microrecensement 2005, la distance moyenne actuelle est de 12,4 km par déplacement². La promotion des loisirs et des activités de détente de proximité permet non seulement de réduire les distances des déplacements effectués pour les loisirs, mais aussi le trafic de loisirs motorisé. Reprenant ces faits, des plates-formes comme Tour de Berne instaurent ainsi par leur offre un trafic de loisirs durable.

² Source: microrecensement 2005

Offre

En vue de promouvoir les loisirs de proximité et donc de réduire le trafic des voyages sur de longues distances en TIM, les usagers doivent être informés en détail de l'offre variée de loisirs de proximité. Pour ce faire, Internet est le moyen de communication par excellence. Utilisant également le World Wide Web comme porte-voix pour ses informations, le site Web www.tour-de-berne.ch permet aux intéressés de s'informer rapidement et facilement des loisirs proposés dans la région de Berne. Dans le but de fournir une chaîne d'information complète, «Tour de Berne» propose non seulement des idées d'excursion variées, mais aussi et surtout des informations sur la manière d'y accéder rapidement et facilement en MD et avec les TP. Lesdites informations devant par ailleurs être actuelles, Tour de Berne met constamment à jour une liste de liens renvoyant à des sites Web utiles, comme par exemple Bernmobil, Bern Tourismus, MeteoFon ou SuisseMobile. Cette convivialité permet aux usagers de recueillir aisément sur Internet les informations nécessaires pour les excursions prévues dans la ville de Berne et ses alentours.

Exigences posées à une plate-forme Internet:

- Navigation simple et logique
- Texte courts & précis
- Intégralité & exactitude
- Actualité
- Options de recherche
- Présentation soignée avec matériel photographique en rapport avec le thème
- Contenu à haute teneur informative (horaires, cartes, service météorologique, etc.)
- Offre variée par tous les temps (sport, détente, culture)

Expérience

Jusqu'à présent, l'expérience rencontrée avec les offres de Tour de Berne est tout à fait positive. La plate-forme d'excursions de la région de Berne a ainsi enregistré entre mai 2008 et mai 2009 quelque 2'000 visiteurs par mois. Des variations saisonnières sont toutefois clairement identifiables. Durant les mois d'hiver, le nombre de visiteurs recensé sur la plate-forme s'est considérablement réduit. En général, les usagers sont sensibles au temps. Ainsi, le printemps humide et froid 2009 a également eu un impact négatif sur le nombre de visiteurs de Tour de Berne³.

Une navigation simple et logique sur le site Web influe directement sur l'acceptation et, finalement, sur le succès d'une plate-forme. Ainsi, la simplification des formulaires de saisie sur le site Tour de Berne a permis d'augmenter considérablement le nombre d'idées d'excursion proposées.

Une expérience peut également être tirée d'autres programmes:

Depuis qu'elle a été relancée en juin 2009, la plate-forme d'excursions du ZVV enregistre environ 35'000 à 40'000 accès par mois.

SuisseMobile – une plate-forme unique au monde, très recommandée pour toutes les régions – propose des liens renvoyant à tous les itinéraires cyclables ou piétons (randonnées, vélo, VTT, rollers, canoë) existant en Suisse, avec les arrêts des transports publics ainsi que de nombreux autres liens et même des offres locales de mobilité douce. Le site Web est de plus en plus prisé. Estimé à 1,35 millions environ sur toute l'année 2009, le nombre de visiteurs équivaut à une augmentation de 25% env. par rapport à l'année précédente. Plus de deux tiers des usagers viennent de Suisse.

Même si «Alpes retour» – le concept de mobilité du CAS prévu sur trois ans – n'est pas une incitation à la détente de proximité au sens propre, les résultats du projet montrent clairement que le transfert des TIM vers une combinaison TP/MD est possible à grande échelle, par le biais d'une information ciblée, simple et sans failles. En effet, «Alpes retour» a permis de transférer 1 million de kilomètres/homme⁴.

Organisé dans le cadre d'un programme de 10 semaines en 2004, le projet «Arriver échauffé à l'entraînement» de la commune de Riehen / BL, par exemple, s'est soldé par des résultats clairs: 3820 kilomètres en voiture, 330 litres de carburant et plus de 500 kg de Co2 ont été économisés par les participants en renonçant au TIM pour se rendre à l'entraînement sur de courts trajets (participation de 42 personnes)⁵.

³ Source: Büro für Mobilität AG, Evaluation LA21 Stadt Bern

⁴ Source: www.cirpa.org

⁵ Source: «Sportlich zum Training» (Arriver échauffé à l'entraînement) – Rapport final

Profil

Moyens de transport

- ✓ mobilité piétonne
- ✓ mobilité cycliste
- ✓ mobilité combinée
- ✓ transports publics
- transports individuels motorisés
- transports de marchandises

Motifs de déplacements

- déplacements domicile-travail
- déplacements pour les achats
- ✓ déplacements pour les/de loisirs
- déplacements professionnels
- déplacements pour rendre service
- déplacements domicile-école

Domaines d'action

- prestation de service
- ✓ marketing
- ✓ management de la mobilité
- planification du trafic et du territoire
- véhicules et équipements

Importance de la commune

- ✓ < 5'000 habitants
- ✓ 5'000 – 10'000 habitants
- ✓ 10'000 – 20'000 habitants
- ✓ > 20'000 habitants

Type de commune adapté au projet

- ✓ ville / agglomération
- ✓ commune résidentielle située à l'extérieur d'une agglomération
- ✓ commune à forte densité d'emploi
- ✓ commune rurale
- ✓ commune touristique

Durée de mise en œuvre du projet

- 6 mois
- ✓ 1 an
- 2 ans
- 5 ans

Coût d'investissement

- faible (< Fr. 10'000.--)
- moyen (Fr. 10'000.-- - Fr. 50'000.--)
- ✓ élevé (> Fr. 50'000.--)

Frais d'exploitation annuels

- faibles (< Fr. 5'000.--)
- ✓ moyens (Fr. 5'000.-- - Fr. 20'000.--)
- élevés (> Fr. 20'000.--)

Remarques

L'exemple présent, tiré de la pratique, vise avant tout à promouvoir la mobilité douce qui inclut, au niveau des moyens de transport, non seulement la mobilité piétonne et cycliste, mais aussi les randonnées, le VTT, les rollers, le canoë, etc.

La prise en charge de prestations propres par les partenaires de communication et les sponsors permet de réduire non seulement les coûts d'investissement liés au développement et à la mise en place d'une plate-forme Internet, mais également les frais d'exploitation annuels. Le montant des frais d'exploitation dépend, quant à lui, de la forme d'exploitation (rédaction, équipe d'auteurs).

Effets

Environnement et énergie

L'offre de détente de proximité favorise la mobilité durable pour les loisirs de proximité et permet ainsi d'éviter les longs trajets jusqu'au lieu de destination. L'accès aux destinations d'excursion étant garanti par le biais de la mobilité douce et des transports publics, renoncer à prendre sa propre voiture est tout à fait possible. Le côté paisible mais aussi actif des déplacements à pied ou en vélo doit être prioritaire, lors d'excursions.

Cela permet d'économiser de l'énergie, de réduire les émissions (CO₂, polluants atmosphériques, bruit) et de réduire l'occupation de l'espace (routier).

Société

Combinées avec les TP, la mobilité piétonne et cycliste est profitable à la santé. La mobilité douce crée et favorise les contacts tout en apportant une qualité de vie et de l'habitat dans le quartier, la ville et la région.

L'offre de loisirs à proximité du domicile permet d'éviter les longs déplacements, laissant ainsi à la famille, aux amis ou à soi-même davantage de temps pour l'excursion.

Par ailleurs, les destinations d'excursion attrayantes et / ou les activités de loisirs de proximité sensibilisent la population aux particularités et qualités de la région. L'environnement quotidien est redécouvert, et vu d'un autre œil.

Economie

L'organisation de loisirs de proximité favorise et renforce les activités commerciales locales tout comme la gastronomie, permettant ainsi de mieux tirer parti du potentiel touristique. Les plates-formes régionales ou locales, comme «Tour de Berne», contribuent ainsi activement à la stratégie de commercialisation de la place économique.

Outils

Démarche

Une plate-forme d'information basée sur Internet, comme Tour de Berne, garantit, d'une part, à une large couche de la population un accès facile à des idées d'excursion régionales. De l'autre, les informations peuvent relativement facilement et à moindres frais être constamment mises à jour.

Le lancement d'un nouveau site Web implique savoir-faire et moyens financiers. Il convient d'accorder une attention toute particulière à l'assurance-qualité, c'est-à-dire à un hébergement Web régulier, à un contrôle de la qualité des propositions des internautes et, cas échéant, leur amélioration sur le plan rédactionnel.

Il a fallu à Tour de Berne un an de planification et de mise en œuvre en tenant compte des étapes suivantes:

1. Concept (contenu du site Web, clarifications, solution d'exploitation, budget détaillé)
2. Structure: collecte de fonds, partenariats, exploitants
3. Structure du site Web (conception, CMS, etc.)
4. Rédaction des contenus (mise en ligne des premières idées d'excursion)
5. Phase pilote d'exploitation du site Web (en ligne)
6. Marketing: communication/publicité pour la plate-forme
7. Exploitation du site Web (rédaction, collecte de fonds, marketing)
8. Evaluation et optimisation

Financement

Tour de Berne est gratuit pour tous les usagers. Son financement est assuré par divers sponsors régionaux. La structure, l'exploitation et la communication du site Web sont complétées par des contributions propres de différents partenaires. Les usagers fournissant eux-mêmes les idées d'excursion au site Web, les dépenses rédactionnelles sont relativement faibles. Grâce à son orientation régionale et à l'intérêt qu'il représente pour les activités commerciales locales, Tour de Berne compte un large éventail de partenaires et de sponsors, notamment la ville de Berne (agenda 21 local) et les communes de la région.

Marketing

Même si l'utilisation gratuite d'une plate-forme d'excursions rend son usage intéressant pour la population, les futurs usagers doivent toutefois être informés de l'existence d'une telle plate-forme. La communication de l'offre est par conséquent une tâche centrale dans le cadre de l'exploitation.

Les liens directs sur la plate-forme d'excursions vers les sites Web des communes, communautés tarifaires régionales ou fédérations locales associées tout comme la publicité dans la presse régionale sont des moyens qui permettent d'attirer les visiteurs sur le site Web. Le bouche à oreille en est un autre: les recommandations ou conseils de personnes que l'on connaît constituent la plus efficace des publicités. De même, des réseaux sociaux comme Facebook, Twitter ou MySpace peuvent (gratuitement) influencer le degré de notoriété et, par conséquent, de popularité – une option qui n'a toutefois pas été mise à contribution dans le cas de Tour de Berne, où l'on a opté pour d'autres formes de communication. Ainsi, des cartes postales gratuites ont été imprimées et placées dans des endroits appropriés, et des communiqués de presse ont été publiés dans divers médias de la presse écrite. D'autres mesures, comme les annonces passées dans le média «Anzeiger der Region Bern», tout comme la présence à la Fête bernoise de la randonnée, ont également permis d'accroître le degré de notoriété de Tour de Berne.

D'une manière générale, il est important pour la réussite du projet de pouvoir compter sur des partenaires qui utilisent le produit pour diffuser leurs propres offres et qui font ainsi office d'importants canaux publicitaires – c'est le cas des associations, mais aussi des partenariats avec des projets actuels (p. ex. «Arriver échauffé à l'entraînement»).

Informations supplémentaires

Autres liens:

- Plates-formes régionales:
 - o Tour de Berne: www.tour-de-berne.ch (en allemand)
 - o Idées d'excursions du ZVV: www.zvv.ch/ausflugstipps (en allemand)
 - o badenmobil: www.badenmobil.ch/verkehrsmittel/zu-fuss/gps-tracks.html (en allemand)
 - o Wanderprofi.ch (tourisme de randonnée dans le canton de Berne): www.wanderprofi.ch (en allemand)
- Plates-formes nationales
 - o SuisseMobile, le réseau national destiné à la mobilité douce: www.suissemobile.ch
 - o Ausflugsziele.ch: www.ausflugsziele.ch
 - o Plate-forme pour les voyages scolaires actifs de Suisse Rando: www.schooltrip.ch (en allemand)
- Campagne de mobilité «Alpes retour» du Club Alpin Suisse (CAS):
www.cipra.org/fr/avenir-dans-les-alpes/concours/alpenretour/?set_language=fr
- Plate-forme «Faites du sport en allant au sport» pour les déplacements sportifs pour les loisirs:
www.sportlichzumSport.ch
- Mobilservice, exemple tiré de la pratique «Faites du sport en allant au sport» (2005):
www.mobilservice.ch/mobilservice/dossiers/mobilite/dossiers-disponibles-1.html?&fa_view_practicalfolder_apercu_1019

Autres documents à télécharger:

- Article de presse sur «Tour de Berne» dans le «Könizer Gemeindeblatt», 2007:
www.tour-de-berne.ch/upload/text/auszug_koeniz_innerorts_2007_03.pdf (en allemand)
- Article de presse sur «Tour de Berne» dans «Der Bund» du 30.12.2006:
www.tour-de-berne.ch/upload/text/derbund301206.pdf (en allemand)
- Rapport final du programme «Arriver échauffé à l'entraînement» visant à promouvoir la mobilité piétonne et cycliste auprès des sportifs de Riehen BS:
www.enco-ag.ch/images/1_Ref045-Sportlich_Training.pdf (en allemand)

Contacts, adresses et sources d'information:

Tour de Berne
c/o Büro für Mobilität AG
Hirschengraben 2
3011 Berne
Tél. 031 311 93 63
kontakt@tour-de-berne.ch

Zürcher Verkehrsverbund ZVV
Madame Priska Hofmann
Responsable ZVV - Domaine d'activité des loisirs
Manesstrasse 152
8045 Zurich
Tél. 044 206 45 05
priska.hofmann@szu.ch

Badenmobil
Madame Sonja Kaspar
Halbhartenstrasse 5
Postfach 312
5430 Wettingen
Tél. 056 437 61 61
s.kaspar@rvbw.ch

Demandez conseil auprès des représentants de Mobilservice PRATIQUE dans votre canton:

www.mobilservice.ch/mobilservice/dossiers/mobilite/conseils-pratiques.html

Responsable de l'élaboration de cet exemple tiré de la pratique:

Büro für Mobilität AG
Idées, stratégies, solutions
Hirschengraben 2
3011 Berne
Tél. 031 311 93 63
mail@bfmag.ch