

Les RDV du tourisme à vélo 2022

📍 23 & 24 juin à Orléans



vélo & territoires
COORDINATEUR DU RÉSEAU NATIONAL CYCLABLE

ADN
Tourisme

France vélo
TOURISME

ORLÉANS
MÉTROPOLÉ

DESTINATION
ORLÉANS
VAL DE LOIRE

TOURISME
LOIRET

TOURISME
Centre-Val de Loire

Ouverture

Camille THOMÉ, directrice de Vélo & Territoires
&
Véronique BRIZON, directrice d'ADN Tourisme



Table ronde

Quels freins lever pour changer de braquet ?

Aude ANDRUP, coordinatrice nationale tourisme de l'ADEME

François BONNEAU, président du Conseil Régional Centre - Val de Loire,
pour le compte du Comité régional du tourisme

Julien de LABACA, consultant et fondateur du Facilitateur de Mobilité

Lionel HABASQUE, président de France Vélo Tourisme

Pierre LAMBIN, directeur général de Cheverny Voyages

En rayon

Le tourisme à vélo en chiffres

Camille THOMÉ, directrice de Vélo & Territoires

Christel BERLINGUÉ, responsable projets ingénierie développement
d'ADN Tourisme



Les chiffres clés du tourisme à vélo 2021



Schéma national des véloroutes : un retour à la normale après une année exceptionnelle

Linéaires du SNV réalisés en 2021

- Réalisé en 2021
- Réalisé avant 2021
- Non-réalisé



1 170 km

d'itinéraires cyclables
ouverts en 2021

- 34 %
par rapport à 2020

430 km d'itinéraires
nationaux ouverts en 2021
dont **180 km**
d'itinéraires EuroVelo

740 km
d'itinéraires régionaux,
départementaux et locaux
ouverts en 2021

76 %
du Schéma
national des vélo-
routes est ouvert,
soit **19 440 km**

93 %
du Schéma
EuroVelo réalisé
en France, soit
8 250 km

18 itinéraires
offrent 100 %
de continuité

6 230 km d'itinéraires nationaux restent à réaliser,
dont **570 km** d'EuroVelo pour tenir le cap de la France à
vélo 2030

Objectif : Achèvement des **25 670 km** du Schéma national
des véloroutes en 2030

Source : Observatoire national des véloroutes au 01/01/2022 - Vélo & Territoires

Les chiffres clés du tourisme à vélo 2021

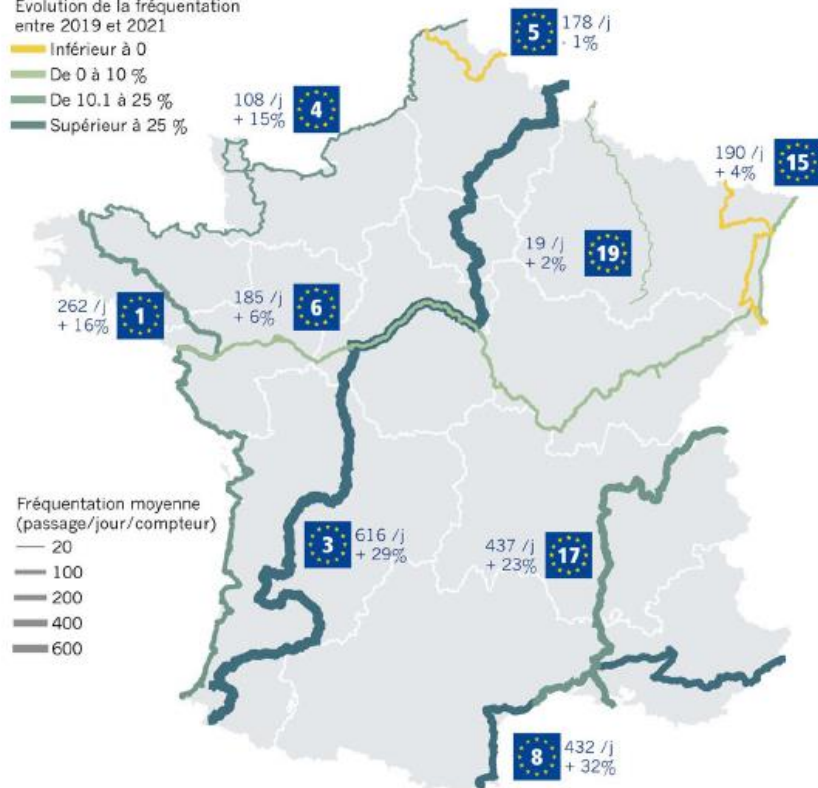


La fréquentation cyclable poursuit son augmentation

Fréquentation moyenne des itinéraires EuroVelo en 2021

Évolution de la fréquentation entre 2019 et 2021

- Inférieur à 0
- De 0 à 10 %
- De 10.1 à 25 %
- Supérieur à 25 %



Fréquentation moyenne (passage/jour/compteur)

- 20
- 100
- 200
- 400
- 600

Attention : les fréquentations moyennes journalières présentées ici sont calculées à l'échelle de l'intégralité des itinéraires et masquent de fortes disparités locales. Les moyennes des EV 3, 8 et 17 sont notamment tirées vers le haut par quelques compteurs urbains.

Évolution du nombre de passages	Par rapport à 2019	Par rapport à 2017
Sur les EuroVelo	+17%	+26%
Au niveau national	+18%	+26%

Une activité pratiquée toute l'année
(répartition des passages annuels)

27 %	40 %	19 %	14 %
28 % printemps	32 % été	24 % automne	16 % hiver

363 passages en moyenne/jour/compteur :
vs 502 en moyenne nationale

- 1 066 passages en moyenne en milieu urbain vs 1 083 en moyenne nationale
- 207 passages en moyenne en milieu périurbain vs 174 en moyenne nationale
- 128 passages en moyenne en milieu rural vs 106 en moyenne nationale

- Fréquentation moyenne des itinéraires EuroVelo
- Fréquentation moyenne nationale

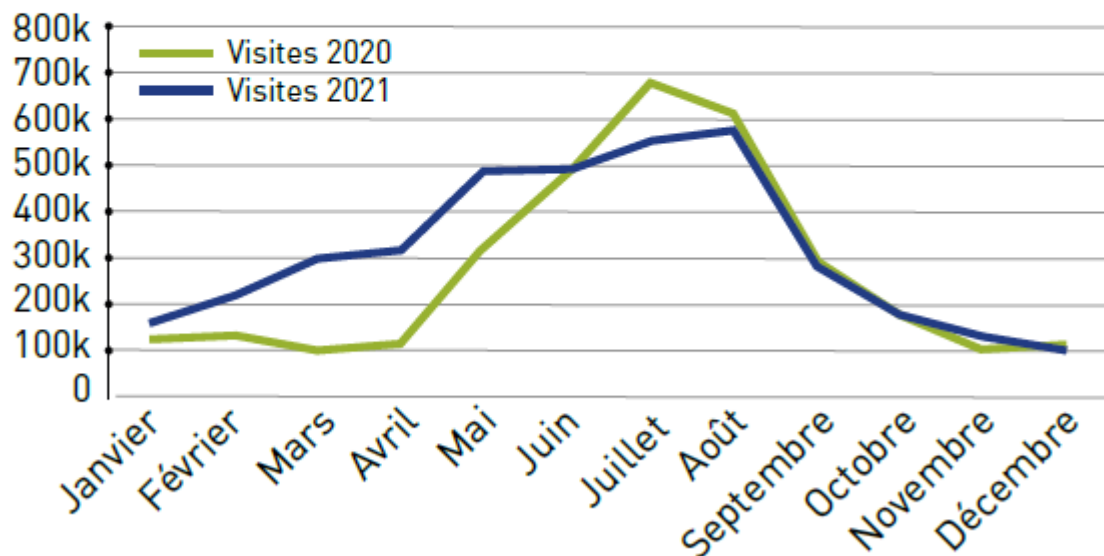
Source : Plateforme nationale des fréquentations (PNF) - Vélo & Territoires

Les chiffres clés du tourisme à vélo 2021



La fréquentation du site France Vélo Tourisme et son influence s'accroissent

Trafic du site : 2021 une année record



+ 16 % de visites (3,8 millions)

+ 61 % de pages vues (13,9 millions)

89 % du trafic est français
soit **+ 4** points

Facebook

44k abonnés
(+22 %)

54k abonnés
au groupe
« voyager à vélo »
(+93 %)

Instagram

7k abonnés
(+75 %)

(évolution par rapport à 2020)

Source : France Vélo Tourisme

Les chiffres clés du tourisme à vélo 2021

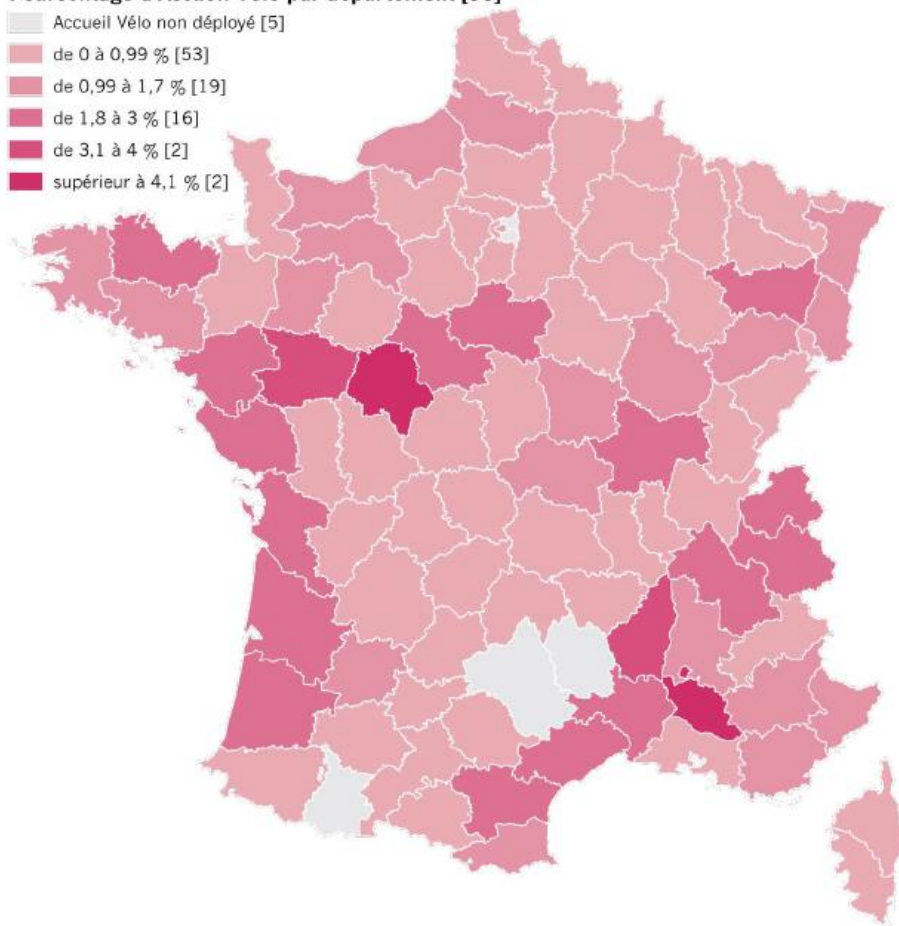


Accueil Vélo : la marque nationale se déploie sur le territoire

Répartition des Accueil Vélo par département

Pourcentage d'Accueil Vélo par département [96]

- Accueil Vélo non déployé [5]
- de 0 à 0,99 % [53]
- de 0,99 à 1,7 % [19]
- de 1,8 à 3 % [16]
- de 3,1 à 4 % [2]
- supérieur à 4,1 % [2]



7 112 prestataires Accueil Vélo en 2021

+ 11 % par rapport à 2020

66 % d'hébergeurs

11 % de sites touristiques

10,5 % d'offices de tourisme

6,5 % de loueurs-réparateurs

6 % de restaurants

Source : France Vélo Tourisme / ADN Tourisme

Les Nouvelles Aspirations des Français en matière de vacances


Les RDV du Tourisme à Vélo
23 juin 2022



- Objectifs & méthodologie
- Vacances et weekend déjà réalisés
- Vacances dans les prochaines années & Nouvelles tendances
- Focus « tourisme responsable »
- Vacances idéales dans les prochaines années
- Principaux Eléments à retenir



OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE



Depuis plus de 2 ans, la **crise sanitaire mondiale a bouleversé de nombreux champs de consommation** et particulièrement le tourisme. Frontières fermées, restriction de déplacements, appréhension de la contamination...

Cette nouvelle ère a permis aussi de faire émerger et / ou de renforcer :

- De nouvelles tendances comme le local, l'écologie, la solidarité
- De nouvelles pratiques de consommation, de mobilité et de tourisme

Alors qu'aujourd'hui, l'avenir de cette crise mondiale reste flou, **quelles seront les pratiques actuelles et tendances pérennes et quelles seront celles qui s'éteindront avec le virus ?**

→ OBJECTIFS DE L'ÉTUDE : Mesurer ces nouvelles tendances, confirmer / infirmer des intuitions / mettre ces aspirations en parallèle avec le Tourisme responsable

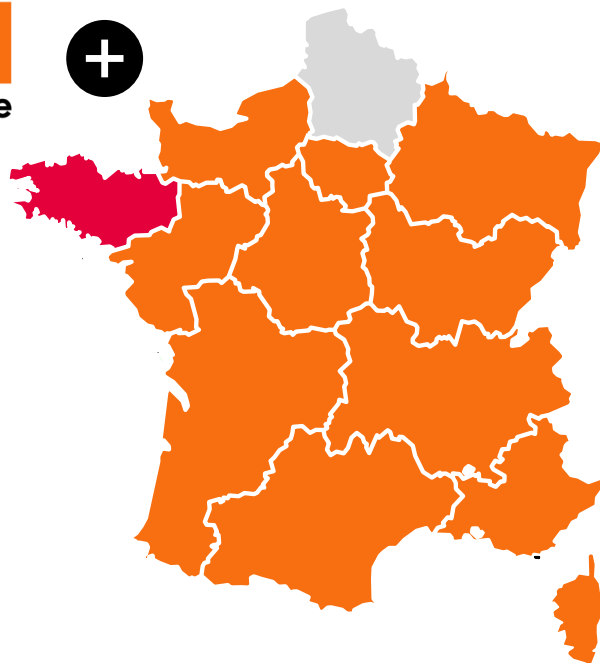




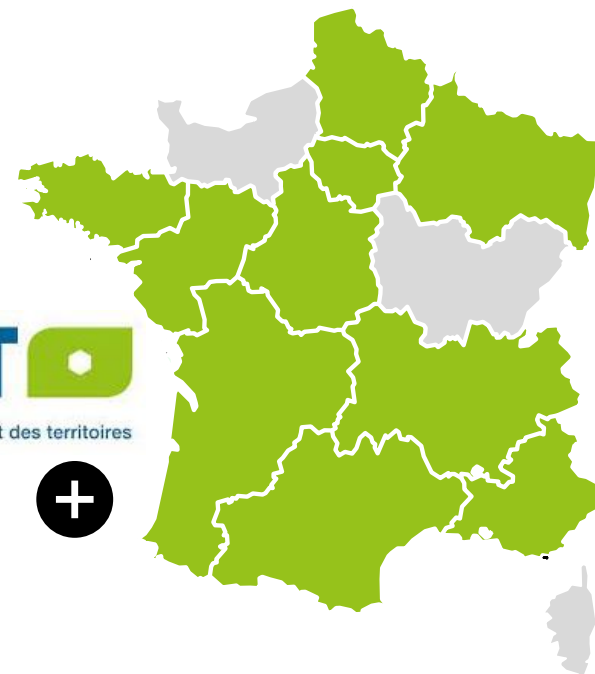
12 Comités Régionaux
de Tourisme



Tourisme
BRETAGNE ^{BE}



10 UNAT Régionales





Phase 1

Qualitative : Mieux appréhender les envies des Français et leur perception des concepts TR et TSS

Communautés en ligne + 4 Focus groups + 6 entretiens prescripteurs – Juin 2021

“opinionway

Phase 2

Quantifier / confirmer ces tendances

Enquête auprès de 5 555 Français représentatifs de la population française (Access Panel Respondi) – Sept-Octobre 2021

Tourisme
BRETAGNE

Phase 3

Vérifier si les tendances identifiées s’inscrivent dans le temps

Enquête auprès de Français représentatifs de la population française - A venir 2022/2023



CIBLE des partants **soit 90% des Français**

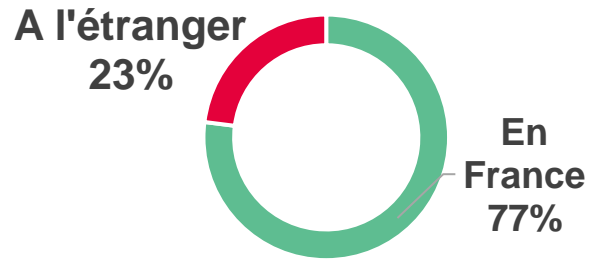
partis au moins en weekend sur les 3 dernières années et/ou partant dans les 2 prochaines années

**VACANCES / WEEK-END DÉJÀ
RÉALISÉS**

***Année normale et avant la crise
COVID-19***



6 séjours / an dont **2 en hébergement marchand** (hors famille, amis...) **7,8 jours**

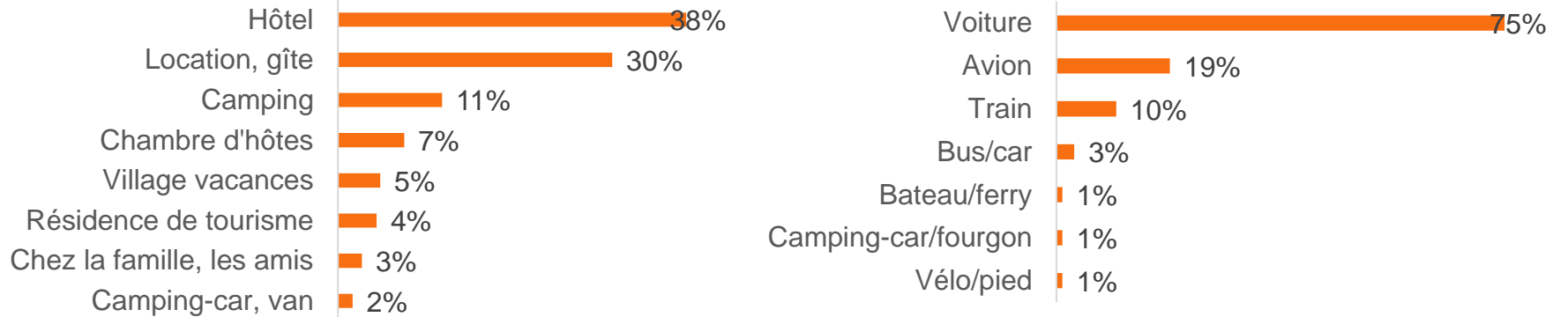


52%

24%

23%

21%



	Janv.	Fev.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill.	Aout	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
Auj.	4%	7%	7%	10%	14%	15%	19%	24%	20%	8%	4%	5%



L'étranger = vacances « qui sortent de l'ordinaire »

- Distance / Eloignement
- Différences culturelles → l'inconnu
- Adaptation plus ou moins aisée (plus d'organisation, barrière de la langue)
- L'impression de vacances « uniques » → « une fois dans une vie »
- La localisation : un univers d'évocation puissant → (« je pars en Grèce », en « Thaïlande ». L'évocation de la destination suffit à convoquer des images paradisiaques, styles de vie, découverte culturelle)
- L'assurance d'avoir du beau temps
- Pour certains et selon la destination, un pouvoir d'achat supérieur et l'occasion d'en profiter davantage

VS

La France = vacances « chez soi »

- Proximité
- Similarités culturelles → un terrain « conquis » / connu
- Facilité (logistique, communication)
- L'impression de vacances « que l'on pourra peut-être refaire »
- Pour certains, des vacances jugées plus coûteuses vs. mêmes prestations à l'étranger



« J'explore moins quand je suis en France, je me dis que je pourrais revenir, même pour un week-end. A l'étranger je fais des km parce que je veux tout voir ! »

> Des vacances + mémorables et uniques

> Des vacances récréatives et faciles



Les vacanciers ont chacun **plusieurs facettes**. Ils peuvent passer de l'une à l'autre selon leurs envies du moment, le type de vacances qu'ils désirent, la période de l'année, leurs accompagnants...

Les Farniente



37%

Les Explorateurs



26%

Les Casaniers



20%

Les Hyperactifs



10%

Les Sportifs



8%

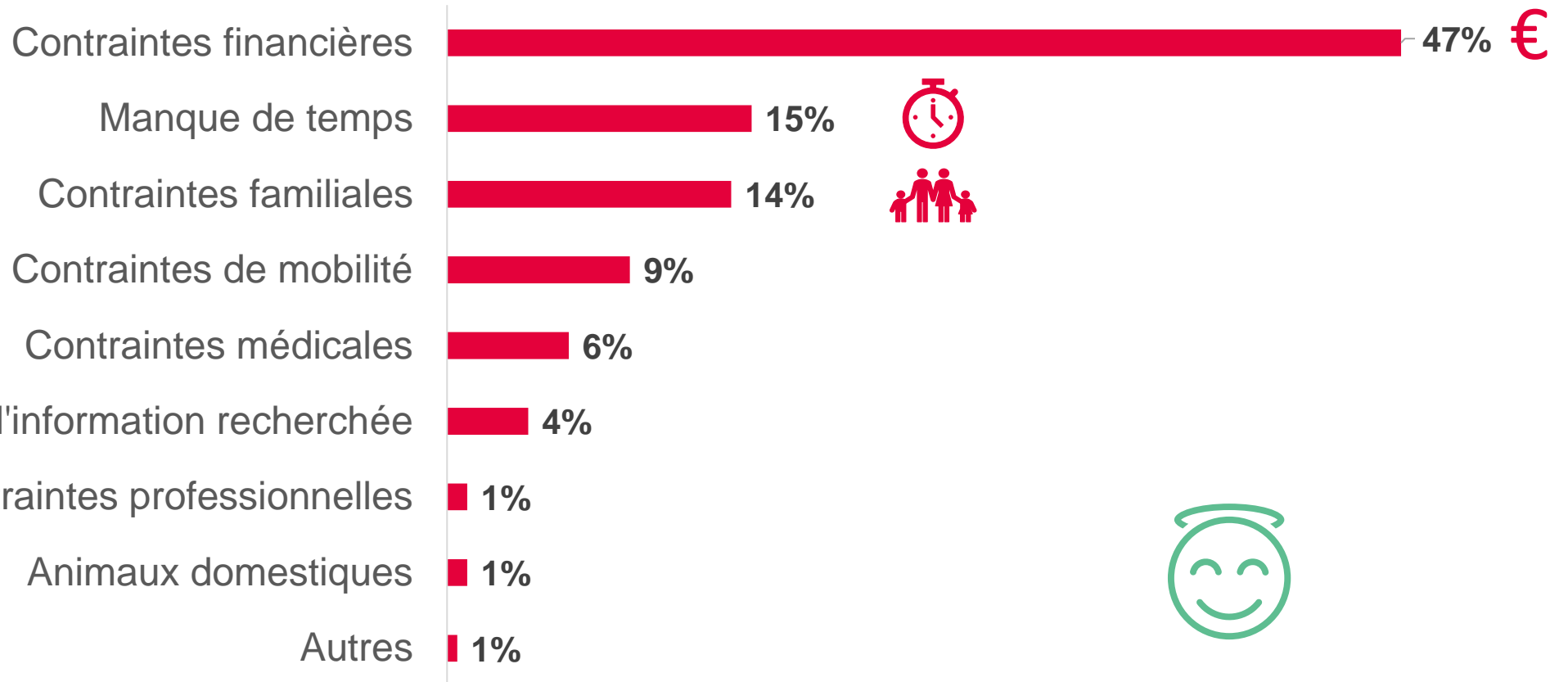


... Détente, relaxation, dépaysement et déconnexion...





Avec des contraintes pour organiser leurs vacances



33%

estiment n'avoir **aucune contrainte**

**VACANCES DANS LES PROCHAINES ANNÉES,
NOUVELLES TENDANCES**



Beau temps, Découverte,
Détente, Dépaysement, Confort,
Calme, repos, Budget, Famille,
Beau lieu, Nature, Activités, Mer,
Convivialité, Hébergement, Amis,
Déconnexion, Organisation,
Plaisir

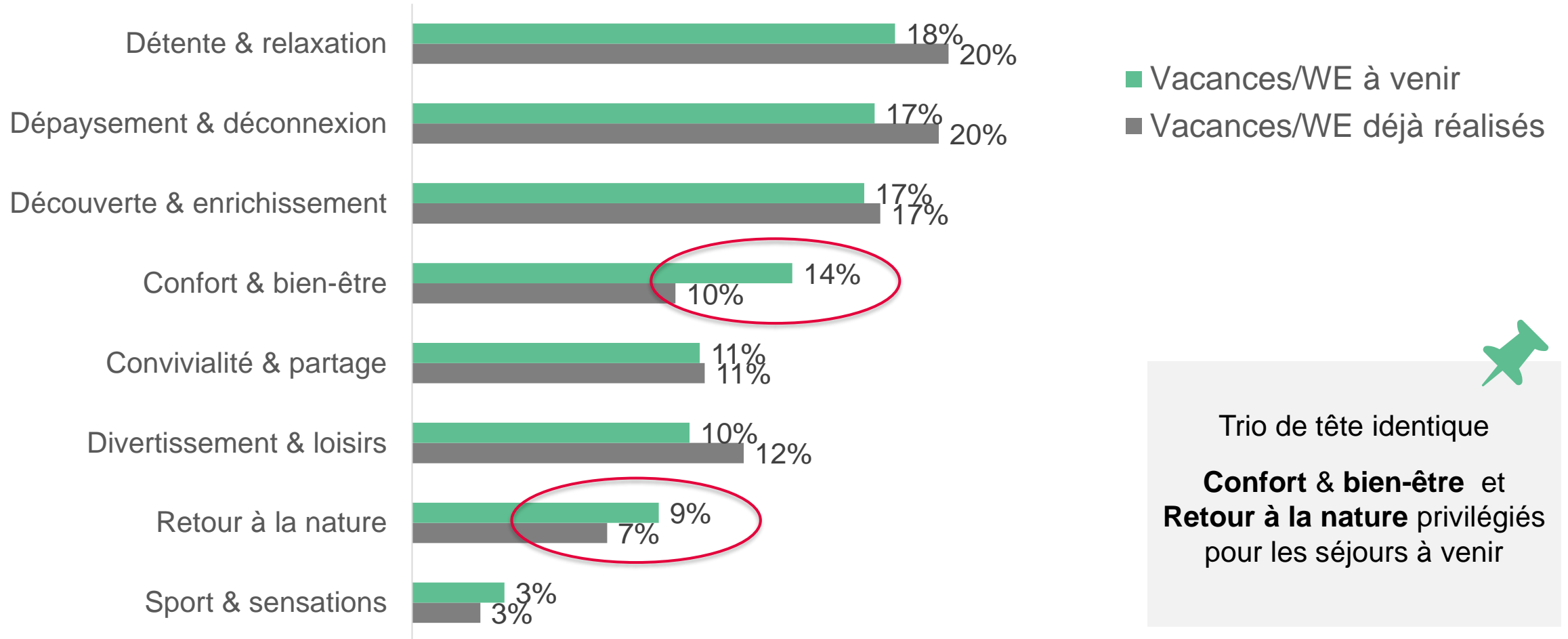
Mauvais temps, Prix élevés, Bruit,
Foule, Manque de confort, Ville,
Lieu, Logement, Stress, Distance,
Maladie / Santé, Insécurité, Saleté,
Ennui





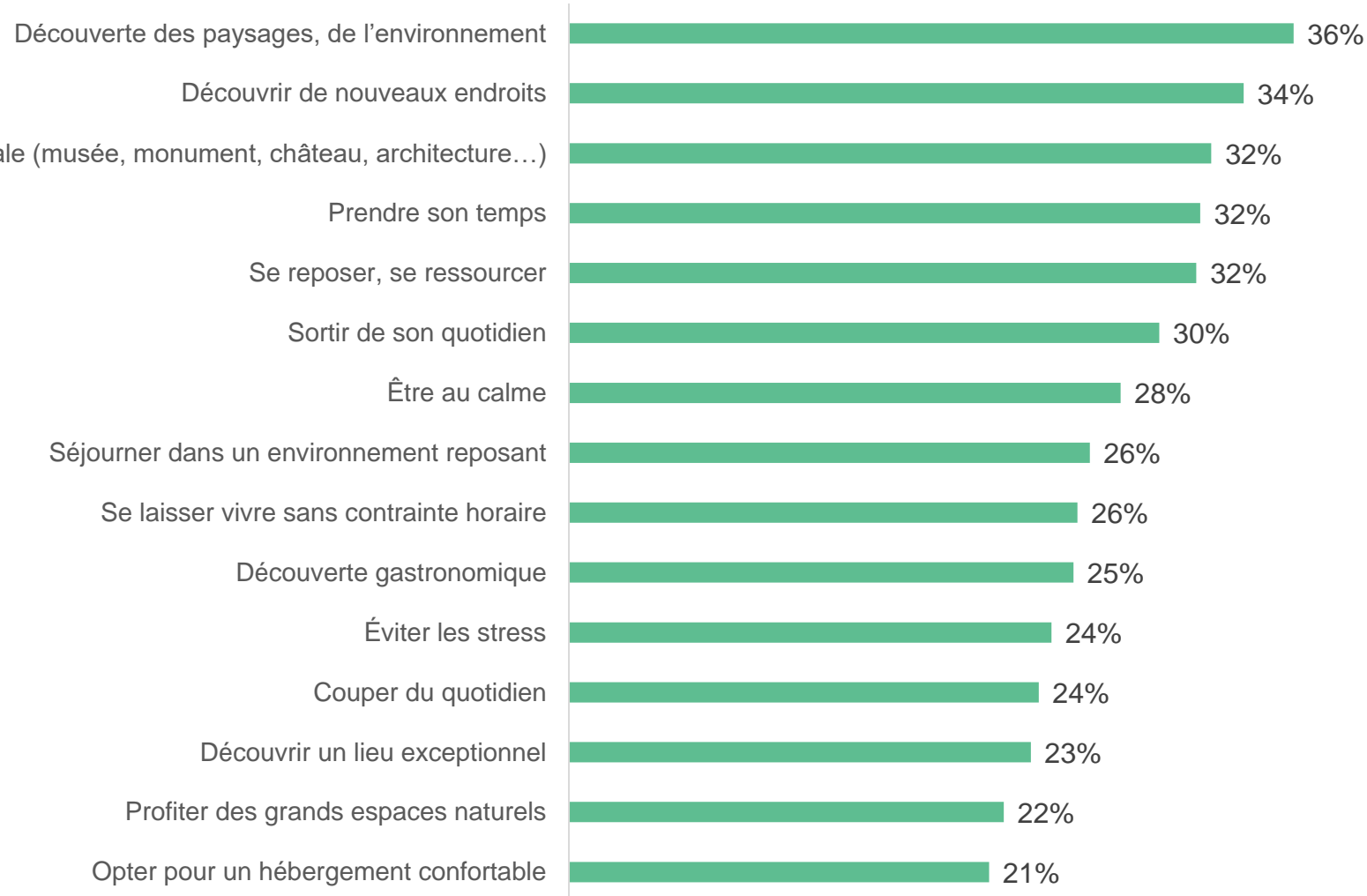
THÉMATIQUES PRIVILÉGIÉES À L'AVENIR

Comparaison avec les séjours déjà réalisés (total 100% pour comparaison)





QU'ENTENDENT-ILS PAR DÉCOUVERTE, ENRICHISSEMENT, DÉPAYSEMENT, DÉCONNEXION, DÉTENTE, RELAXATION...?

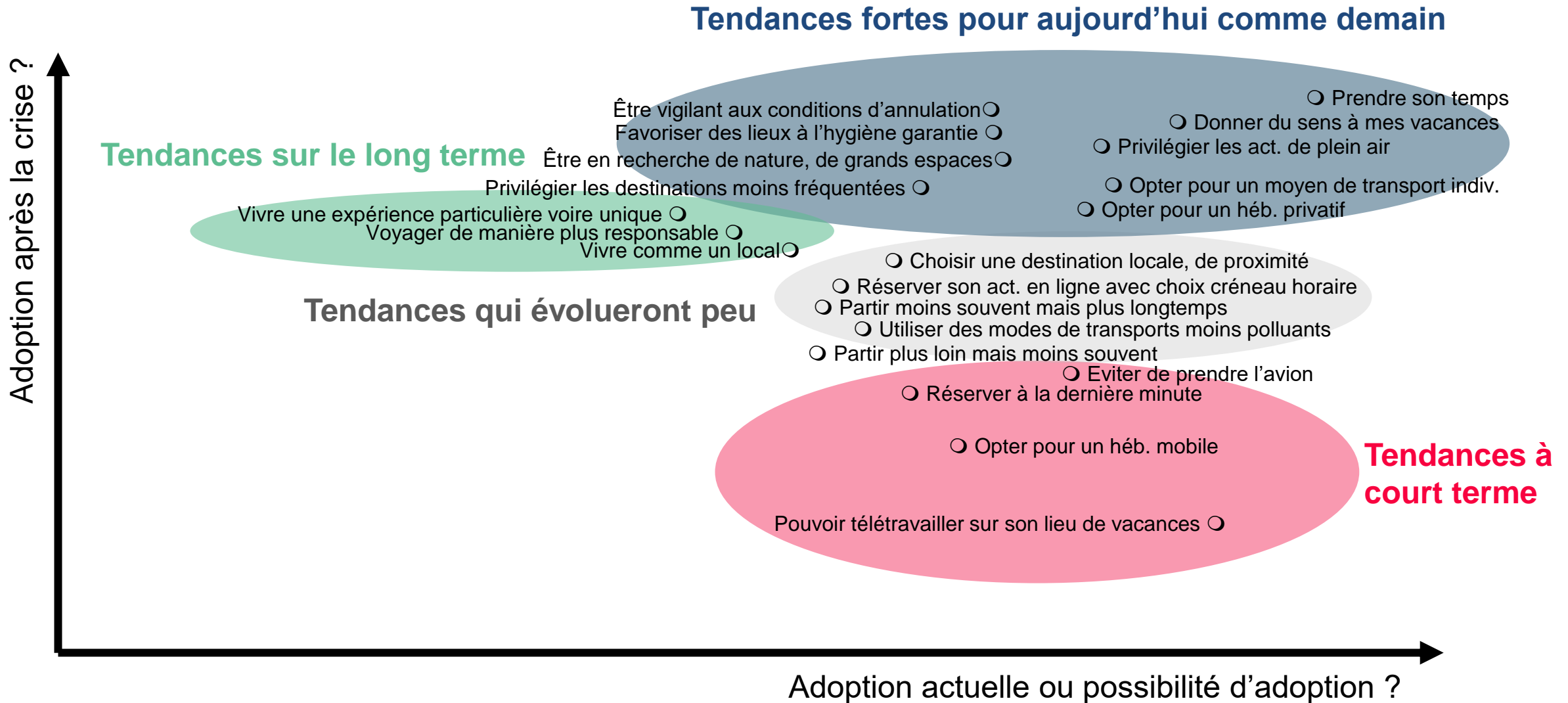


Détente & Relaxation 47%

Dépaysement & Déconnexion 45%

Découverte & Enrichissement 44%

Confort & Bien-être 37%



**FOCUS SUR LA PERCEPTION DU
« TOURISME RESPONSABLE »**



Qu'est-ce que cela vous évoque ?

Un tourisme qui tient compte de **ses impacts**
Faire attention à **l'impact de ses vacances sur la planète**,
Limiter son **empreinte carbone**
Privilégier des **activités en accord avec la nature**, en respectant nature et environnement

Adopter une attitude responsable pour préserver les lieux et les populations, **ne pas tout polluer sur son passage, propreté**
Faire le **tri des déchets**, Même en vacances penser à l'écologie et à **sa consommation**

Respecter les locaux, **les coutumes**
Consommer local
Privilégier les **destinations locales**, en France

Faire attention aux **modes de transport plus responsables** : éviter de prendre l'avion, **transports moins polluants**, privilégier les modes de déplacement doux ou communs
Voyager le plus possible en vélo ou à pied une fois sur place, Vacances écolo sans prendre la voiture

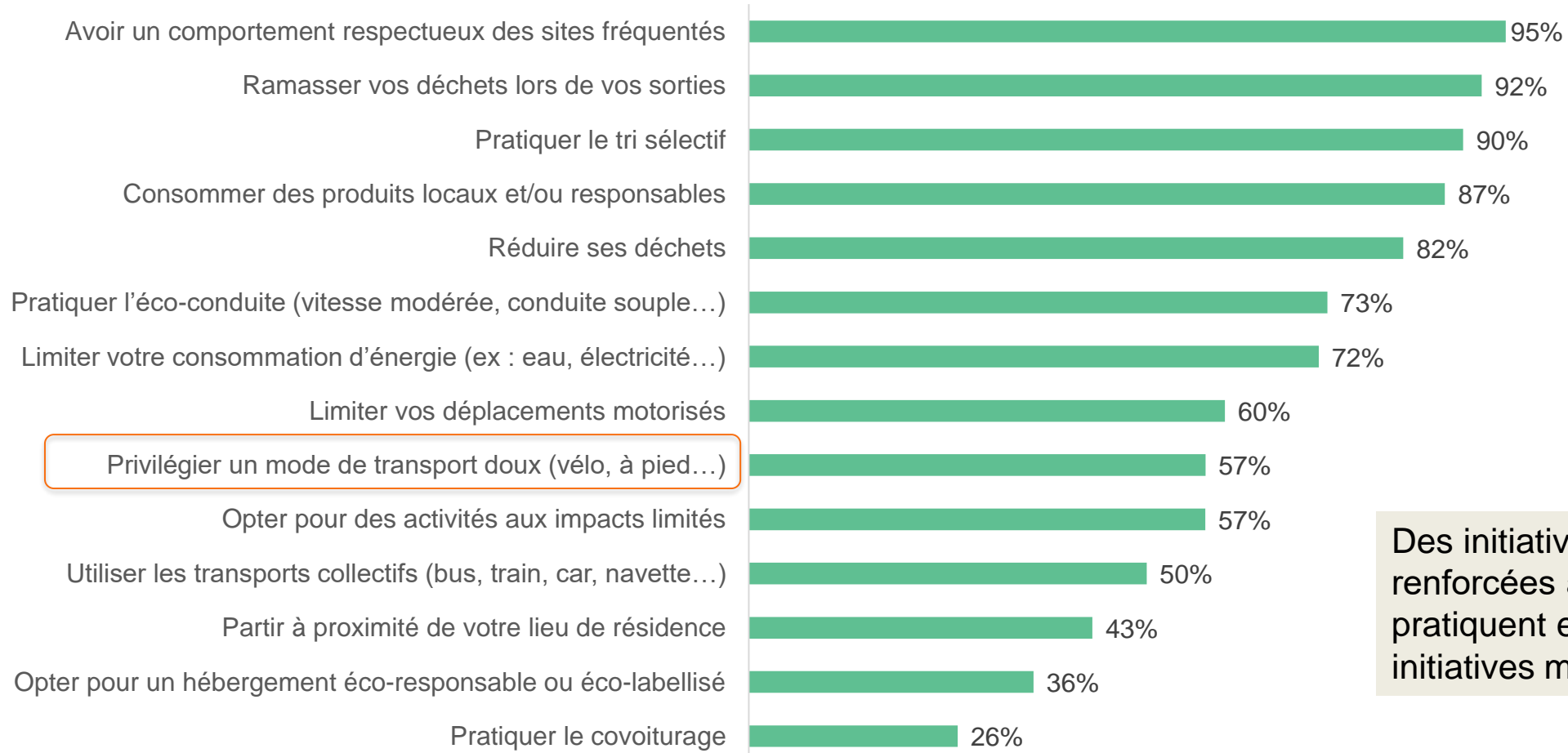
Eviter les lieux trop fréquentés
C'est une façon de voyager qui **s'oppose au tourisme de masse**





Les propositions qui correspondent à l'image qu'ils en ont (question fermée)




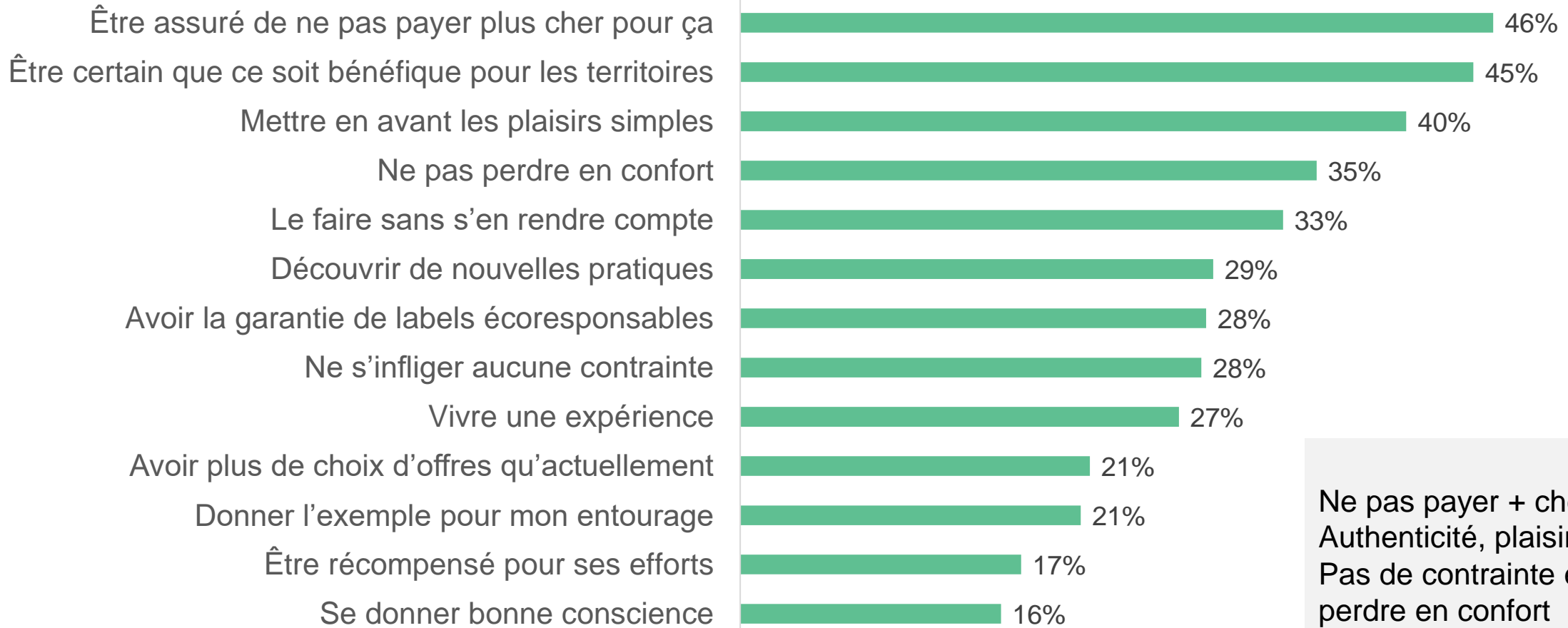


Des initiatives probablement renforcées à l'avenir (les jeunes pratiquent encore plus les initiatives moins pratiquées)





LES ARGUMENTS QUI INCITERAIENT À RÉALISER DES VACANCES PLUS RESPONSABLES



Ne pas payer + cher !
Authenticité, plaisirs simples
Pas de contrainte et ne pas
perdre en confort

**VACANCES IDÉALES
DANS LES PROCHAINES ANNÉES**



“ **Le calme et la nature**, Un endroit calme au bord de la **mer**
Profiter un maximum **lâcher prise** du quotidien. Le **plaisir d’être en vacances** de ne penser à rien d’autre que vivre,
Profitez un maximum et **sans contrainte** pouvoir **oublier tous nos soucis**.
Avoir **suffisamment d’argent** pour ne pas avoir à compter et faire tout ce qui me plaît
Je cherche la détente **pas le côté exceptionnel**

Juste le fait que ce soient des vacances
Du **beau temps** du bon temps et la santé; Du **soleil et de la détente**; Du beau temps tout le temps

Des vacances **entourée de ma famille**
Moment conviviaux en famille et amis
Vacances **familiales** avec enfants et petits enfants
De beaux paysages et de **belles personnes autour de moi**

Vivre une **expérience marquante**
Faire des activités qui **sortent de l’ordinaire** et **décompresser**
La **découverte d'une nouvelle destination**
Découvrir le **patrimoine bâti et naturel**
Découvrir des lieux d'une **beauté exceptionnelle, paradisiaques; Dépaysement** total
Partir à l'étranger prendre l’avion avec les enfants et partir à l'aventure
Découverte d’un nouveau pays et de ces coutumes
La découverte de **nouveaux horizons**

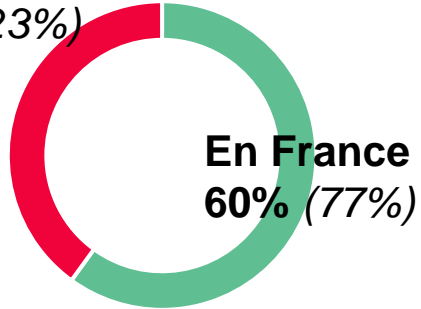


Attentes qui restent simples
et atteignables, à la portée
de la destination France

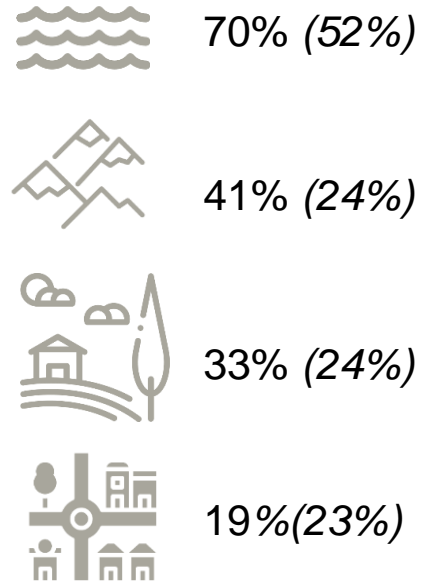
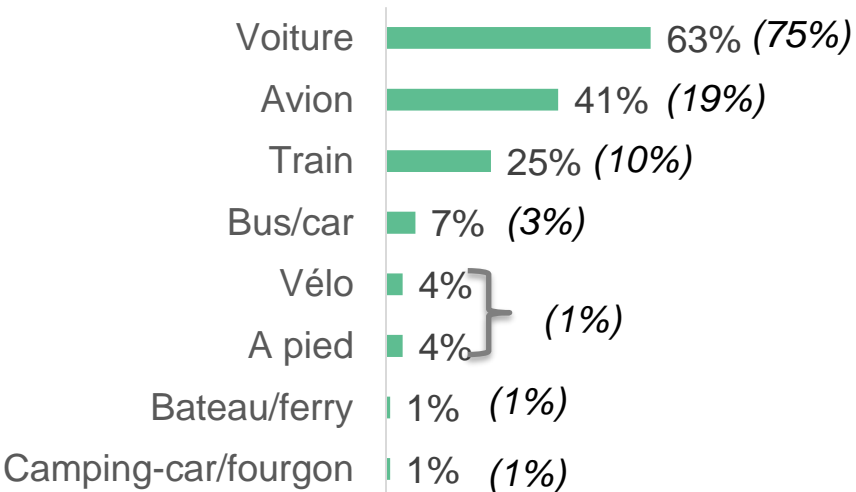




A l'étranger
40% (23%)



	Janv	Fev.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill.	Aout	Sept	Oct.	Nov.	Déc.
Auj.	4%	7%	7%	10%	14%	15%	19%	24%	20%	8%	4%	5%
Idéal	6%	10%	8%	15%	25%	35%	37%	37%	43%	15%	7%	11%



- + de séjours à **l'étranger**
- Beaucoup plus de **mer** et **montagne**, plus de **campagne**, un peu moins de ville
- Plus de séjours entre **amis** (23% vs 13%)
- Des séjours **beaucoup + long** : 19 jours vs 8 aujourd'hui) juin et septembre privilégiés
- + d'avion, train, transports collectifs, **vélo/marche**
- **+ de location, - d'hôtels**

(Séjours déjà réalisés)



☰ Davantage dépaysment, déconnexion, découverte, enrichissement, confort et bien-être

PRINCIPALES CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE



CONCLUSION#1 : Des vacanciers pluriels et des envies de séjours mémorables même en France. Des attentes simples et réalistes. Enjeu simple (mais ambitieux !) : **faire des vacances en France, des vacances aussi mémorables et uniques qu'à l'étranger !**

CONCLUSION#2 : la crise a impacté les besoins en vacances, privilégiant **un retour à la nature, à la simplicité, à l'essentiel, au bien-être**. Des besoins synonymes de **simplicité et d'authenticité** (*Prendre son temps, se reposer, se ressourcer, être au calme, séjourner dans un endroit reposant...*)





CONCLUSION #3 : Donner de la valeur et du sens à son séjour

Les vacanciers ne semblent plus décorrélés leurs choix de séjours de leur être et/ou ne sont plus totalement épicuriens (la crise et sa gravité/ le réchauffement climatique et autres sujets anxieux), **ils inscrivent leur séjour dans leur histoire de vie**. Plaisir du temps long, donner du sens à ses vacances, accent sur la convivialité et le partage, quête d'expérience, ...



CONCLUSION #4 : le potentiel du tourisme responsable

Une perception juste et plutôt positive. Les nouvelles aspirations des vacanciers semblent correspondre aux valeurs du Tourisme Responsable : **retour à la nature, authenticité, rencontre, bien-être, enrichissement, simplicité, ...** mais un terme qui peut être source d'appréhension (seulement la moitié des Français pense adopter ce type de vacances)

→ **Mieux valoriser les offres** en mettant l'accent sur le confort, l'enrichissement et le plaisir... sans oublier de proposer différents niveaux de prix et de prestations pour satisfaire et embarquer tous les profils

CONCLUSION #VELO & TOURISME

Nombreuses aspirations porteuses pour le tourisme à vélo : souhait de transports plus doux sur place, légère tendance à la hausse également sur le vélo comme mode de transport, retour à la nature, lieux moins fréquentés, prendre son temps, ...

... Des tendances à confirmer avec le dernier volet de l'étude



MERCI DE VOTRE ATTENTION !

Vu d'ailleurs

Pourquoi nos voisins allemands sont-ils n°1 ?

Frank HOFMANN,

responsable du comité tourisme de l'ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club) et membre du bureau national, membre du Conseil EuroVelo, consultant et auteur

Pourquoi nos voisins allemands sont-ils n°1 ?

Why Germany is market leader in cycletourism ?

Frank Hofmann

Former National Chairman / Tourism

German Cyclist's Association (ADFC)

ECF - Eurovelo council member

Conférence nationale du tourisme à vélo

Jeudi 23 juin 2022 - Orléans



 **EuroVelo**
the European cycle route network

 **ECF**
EUROPEAN CYCLISTS' FEDERATION



adfc

Allgemeiner Deutscher
Fahrrad-Club

ADFC is “market leader“ in cycletourism

- Worldwide most successful **Cyclemap** since **1989**
- Organising marketing for 5.800 **bicycle-friendly accomodations**
- Operating **product-certification** for 90 routes with **45.000 km**
- Publishes high-circulation **Mediacampaign** since **20 years**
- Biggest cycletourism **touroperator** worldwide
- Independent market research “Travelbike analysis“ since 1998



Cycle-tourism – market volume Germany

330 Mio.

Daytrips from home

63 Mio.

Day trips
On holidays

7,6 Mio

Short holidays
> 2 ON

5,4 Mio

Cycle holidays
< 3 ON



12% of tourism volume in Germany is Cycletourism
= 12 Billion € turnover

Big competition in Germany! ... Everybody "can" offer?

German Cycle-touristic market offers approx. **265** Long-distance-cycleroutes. With more than **76.000 km** length, added by more than **350** regional touristic Cycleroutes with around 30.000 km.



Cyclists – experienced individual travellers

Ø 55 years old

54 % cycle with partner

32 % use E-bikes

39 %
female

61 %
male

90 % self organising

Travel duration:
Ø 6 overnights

Customer journey : Analogue experience – digital information

Before cycle holidays

While cycle holidays



Internet
76 % (83 %)



Recommendation
43 % (49 %)



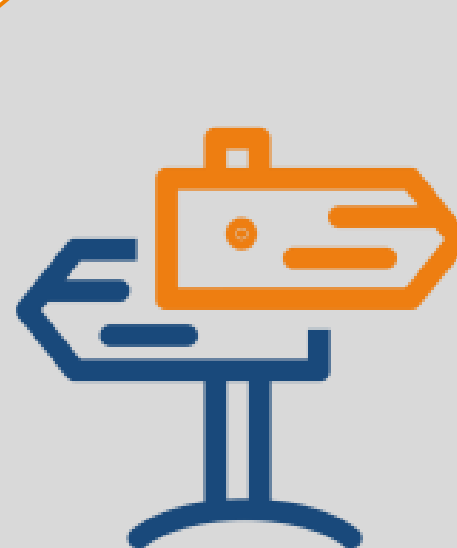
Cyclemaps
42 % (43 %)



Apps
35 % (36 %)



Tourist-Info
23 % (27%)



Sign posting
67 % (72 %)



Apps
52 % (51 %)



Maps
48 % (51 %)

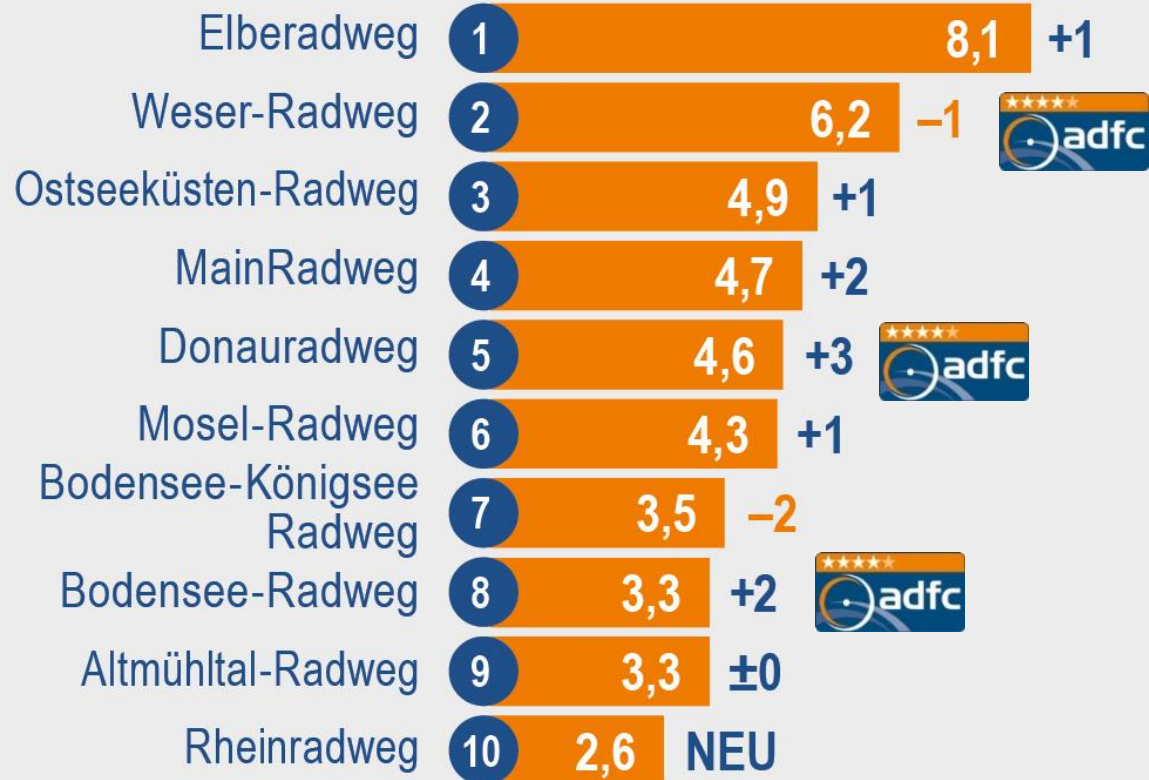


Tourist info
26 % (33 %)

(x) = Comparing to previous year

Top 10: Most popular cycle destinations in Germany

Most popular long distance routes (151 Routes)



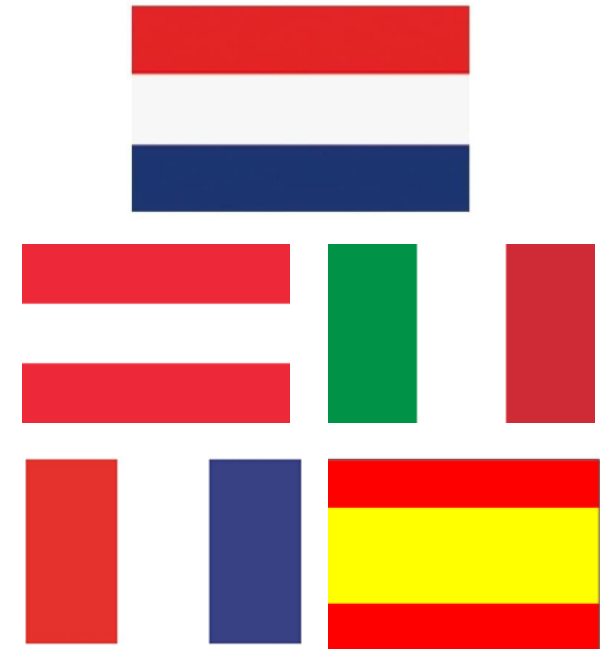
Figures in % | comparing to previous year

Rivers are classics

Elberadweg back on the top

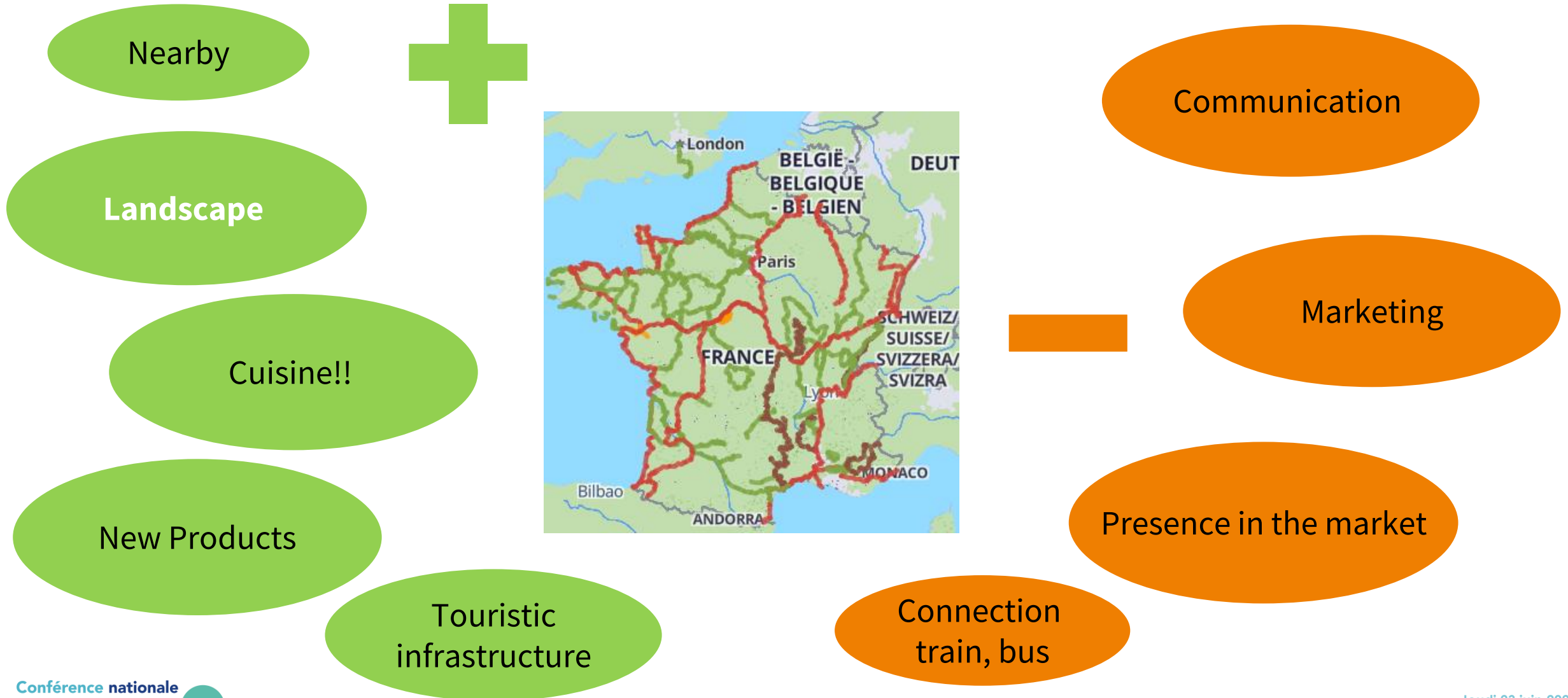


Top 5: Most popular foreign destinations



Figures in % | comparing to previous year

Personal SWOT Analysis for cycletourism



Possible Recipe for success ?

- ✓ Addressing middle class
- ✓ Marketable products
- ✓ Route operator
- ✓ “Dramatization“
- ✓ Dense network of services
- ✓ Reliable quality
- ✓ Communication !!
- ✓ Be aware of trends in Germany



Thank you very much for your attention
Merci pour votre attention!

Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V. (ADFC)
Mohrenstraße 69, 10117 Berlin

frank.hofmann@adfc.de
Website: www.adfc.de

Follow us :



Bon appétit !

RDV à 14h30 pour les ateliers



Les RDV du tourisme à vélo 2022

📍 23 & 24 juin à Orléans



vélo & territoires
COORDINATEUR DU RÉSEAU NATIONAL CYCLABLE

ADN
Tourisme

France vélo
TOURISME

ORLÉANS
MÉTROPOLÉ

DESTINATION
ORLÉANS
VAL DE LOIRE

TOURISME
LOIRET

TOURISME
Centre-Val de Loire

Flamme rouge

**Des freins aux pistes,
des idées plein les sacoches**

Grand témoin

Et si on se préparait ?

Clémentine CONCAS, administratrice d'ATD

RDV demain



Dès 8h30

Accueil café et **7^e Rencontre nationale Accueil Vélo**



Dès 14h

Assemblée générale de France Vélo Tourisme
Suivi du **Conseil d'administration**



Merci !

RDV dès 19h30 à la Serre du Jardin des plantes

