

Les clientèles allemandes et néerlandaises du tourisme à vélo en France



Marketing touristique



Les clientèles
allemandes
et néerlandaises
du tourisme à vélo
en France



Préface

Activité en plein essor, le tourisme à vélo est reconnu comme l'une des filières les plus dynamiques du marché touristique français. En 2009, le secteur du vélo dans son ensemble générait déjà 4,5 milliards d'euros de retombées économiques en France, dont près de la moitié provenait du seul tourisme à vélo¹, filière stratégique pour la destination France.

Depuis plus de 10 ans, les collectivités territoriales et l'État travaillent conjointement à consolider un réseau d'itinéraires cyclables de qualité, garant de la croissance de la pratique du vélo. La France peut aujourd'hui compter sur plus de 13 600 km de véloroutes et voies vertes de rang national ouvertes à la pratique², dont plus de 6 600 km d'itinéraires d'intérêt européen³. Témoin de l'essor et de l'engouement pour la pratique du vélo en France, le nombre de ces itinéraires a doublé en 6 ans⁴ et constitue l'une des forces de la destination.

Depuis plusieurs années, Atout France, aux côtés de l'État et du Comité National du tourisme à vélo, accompagne la montée en puissance de cette filière, en prenant part aux travaux du pôle d'excellence écotourisme/slowtourisme⁵ et en approfondissant régulièrement la connaissance des clientèles, notamment internationales.

Une première publication éditée en 2012⁶ a permis de dresser un portrait des touristes à vélo de 5 grands marchés émetteurs (Allemagne, Pays-Bas, Belgique, Royaume-Uni et Canada) et d'identifier, à partir d'une série d'entretiens menés avec des experts du marché, les pratiques et attentes des touristes à vélo. Suite à cette première approche qualitative, Atout France a souhaité approfondir sa connaissance de deux marchés stratégiques, l'Allemagne et les Pays-Bas, et obtenir un ensemble de chiffres-clés permettant d'évaluer le poids de la pratique du vélo en vacances et l'attractivité de la France au regard des destinations européennes concurrentes.

Cette nouvelle publication présente les principaux enseignements de l'enquête réalisée en 2016 auprès d'un panel représentatif de la population de ces deux marchés : elle vise à fournir aux acteurs publics et privés du tourisme à vélo un ensemble d'éclairages sur l'Allemagne et les Pays-Bas, afin de mieux appréhender leur potentiel mais également de structurer et valoriser une offre en phase avec les attentes des clientèles internationales du vélo.

Philippe Faure
Président de Atout France

Christian Mantei
Directeur Général de Atout France



Pour aller plus loin

- Les clientèles internationales du tourisme à vélo en France, pratiques et attentes – Zoom sur 5 marchés prioritaires, Atout France (2012)
- Les clientèles internationales du tourisme à vélo en France – Étude des marchés espagnol et italien, Atout France (2013)

1. Étude sur l'économie du tourisme à vélo, Atout France, données 2009

2. Observatoire National des Véloroutes et Voies Vertes, Départements et Régions Cyclables, données actualisées au 1^{er} janvier 2017

3. Réseau Eurovelo

4. Observatoire National des Véloroutes et Voies Vertes, Départements et Régions Cyclables, données actualisées au 1^{er} janvier 2017

5. Lancé par le Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères à l'issue des Assises du tourisme de 2014

6. Les clientèles internationales du tourisme à vélo, pratiques et attentes – zoom sur 5 marchés prioritaires Atout France (2012)



- 3 PRÉFACE
- 6 SOURCES ET MÉTHODOLOGIE
- 8 INTRODUCTION

11 CHAPITRE 1 Données de cadrage sur les marchés allemand et néerlandais

- 12 1. Le marché allemand
- 16 2. Le marché néerlandais

21 CHAPITRE 2 La dynamique des marchés allemand et néerlandais du tourisme à vélo

- 22 1. L'importance stratégique des marchés allemand et néerlandais
- 28 2. Le profil des pratiquants
- 32 3. Le type de vélo utilisé

37 CHAPITRE 3 Le paysage concurrentiel en Europe

- 38 1. L'attraction des destinations européennes
- 40 2. La fréquentation des destinations européennes

43 CHAPITRE 4 La perception de la France en tant que destination vélo

- 44 1. Notoriété, attractivité et pratique des grands itinéraires cyclables en France
- 51 2. Image de la France en tant que destination vélo

57 ANNEXES

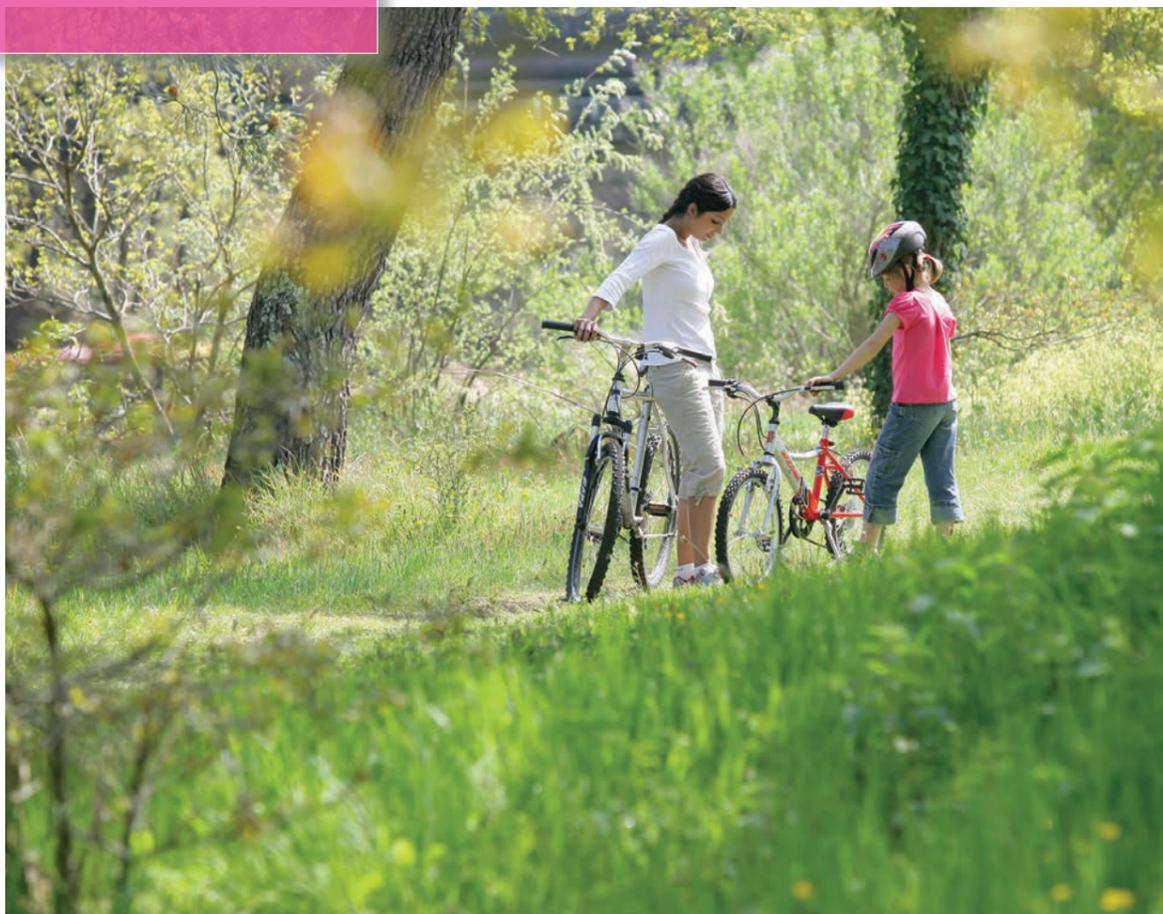


“ L’objectif de cette enquête quantitative était d’une part d’identifier le poids de la pratique du vélo en vacances, et d’autre part, d’évaluer l’image et l’attractivité de la France et de ses itinéraires en tant que destination de tourisme à vélo, au regard de ses principaux concurrents européens.”

SOURCES ET MÉTHODOLOGIE

Cette publication s’appuie principalement sur les résultats d’une enquête en ligne réalisée en décembre 2016 auprès d’un panel représentatif de la population des marchés allemand et néerlandais.

Sur chacun de ces deux marchés, le questionnaire a été administré, en ligne, du 5 au 20 décembre 2016. Il a tout d’abord été adressé à un échantillon de 1 000 personnes représentatives de la population adulte, afin de déterminer les taux de pratique ainsi que les profils socio-démographiques associés.



Il a été complété par un suréchantillonnage de la population cible visée :

Hommes et femmes de 18 ans et plus ayant réalisé au cours des cinq dernières années un séjour touristique (au moins une nuit), ayant pour activité principale le vélo.

- Type de vélo utilisé ;
- Attirance et fréquentation des principales destinations européennes ;
- Attirance et fréquentation des grands itinéraires français : Loire à vélo, Véloodyssée, ViaRhôna, Canal des 2 Mers, Avenue verte Londres-Paris, Véloscénie, Vélo Francette, Alsace à vélo, Tour de Bourgogne et Vallée du Lot à vélo ;
- Image de la France comme destination vélo.

Au total, l’enquête a permis d’interroger 2 457 répondants sur les deux marchés comprenant 603 répondants correspondant à la population-cible ¹.

Le questionnaire administré (voir annexe 1) a permis d’explorer plusieurs thématiques :

¹. Hommes et femmes de 18 ans et plus ayant réalisé au cours des cinq dernières années un séjour touristique ayant pour activité principale le vélo

ENQUÊTE EN LIGNE | MARCHÉS ALLEMAND ET NÉERLANDAIS

	ALLEMAGNE	PAYS-BAS	TOTAL
Échantillon représentatif	1046	1041	2087
<i>Dont population-cible</i>	124	109	233
Sur-échantillonnage	179	191	370
Total répondants	1225	1232	2457
<i>Dont population-cible</i>	303	300	603

Source : Atout France



INTRODUCTION

Les principaux axes de la politique vélo en France¹

CARTE DU SCHÉMA NATIONAL DES VÉLOROUTES ET VOIES VERTES



Source : www.departements-regions-cyclables.org

1. Sources : Lettre de veille internationale Atout France (juin 2017) et Baromètre du tourisme à vélo (2017) Direction Générale des Entreprises

1 Une politique nationale volontariste en faveur du développement de la pratique du vélo

Le 1^{er} Schéma national des véloroutes et voies vertes (SN3V) a vu le jour en 1998 et a initié une politique volontariste en matière de développement de la pratique du tourisme à vélo : il a donné lieu à l'aménagement de milliers de km de véloroutes et voies vertes et à la création d'itinéraires phares, tels que la Loire à vélo ou la Bourgogne à vélo.

En 2010, un nouveau Schéma a été adopté couvrant plus complètement le territoire national et affichant l'ambition d'aménager 22 000 km d'itinéraires cyclables. En 2016, 62% de cet objectif a été réalisé, en progression de 4 points par rapport à l'année précédente. Les 2 040 km inaugurés entre 2014 et 2015 portent à 13 600 km le linéaire ouvert aujourd'hui au public. Ce réseau de qualité, bien balisé, complété de petites routes peu fréquentées, constitue l'une des forces de la destination France en matière de cyclotourisme.

2 Un investissement des collectivités locales estimé à 1,5 milliard d'euros sur 10 ans

Les acteurs locaux, à différentes échelles territoriales (communes, intercommunalités, agglomérations, départements, régions) sont engagés depuis plusieurs années en faveur du développement des itinéraires cyclables. L'enquête réalisée par les Départements et Régions Cyclables confirme cet effort d'investissement constant : en dix ans (2005-2014), pour les seuls départements et régions, l'investissement est évalué à 1,5 milliard d'euros.

3 Une démarche de qualification de l'offre au travers de la marque nationale « Accueil vélo »

Lancée en 2012, la marque nationale « Accueil vélo » contribue directement au développement d'une offre touristique globale adaptée aux attentes spécifiques des touristes à vélo. Cette marque s'applique aux différentes catégories de prestataires (hébergeurs, restaurateurs, loueurs de vélo, offices de tourisme, sites de visites et de loisirs) afin de garantir une qualité d'offre tout au long de la chaîne de services. Pour l'obtenir,

un cahier des charges précis doit être respecté. Elle est aujourd'hui déployée dans 69 départements et couvre l'ensemble des régions. En 2017, on compte 2 662 prestataires « Accueil Vélo », en progression de 24% par rapport à l'année précédente¹.



4 Des retombées économiques importantes pour les territoires

Les itinéraires cyclables sont le support de pratiques touristiques et d'activités économiques qui génèrent des retombées conséquentes et en croissance. Sur la Loire à Vélo par exemple, les retombées économiques ont doublé en 5 ans². Estimées entre 16 000 et 30 000 € par kilomètre et par an selon les itinéraires³, ces retombées permettent aux territoires des retours rapides sur investissement. Elles s'expliquent par une fréquentation croissante, mais également par des dépenses moyennes des touristes à vélo plus élevées que celles des non cyclistes (dépenses évaluées entre 65 € et 105 € par jour et par personne selon les itinéraires, soit 10 à 50 € de plus qu'un touriste non cycliste).

ZOOM

Les retombées économiques de la Loire à Vélo

D'après les estimations réalisées par le CRT Centre-Val de Loire et l'Agence régionale Pays de la Loire Territoires d'innovation, l'itinéraire de « La Loire à Vélo » a attiré en 2016, pour la période de janvier à décembre, près de 906.000 personnes (403.000 touristes et 503.000 excursionnistes). Ces personnes ont généré environ 29.338 Md€ de consommation sur les territoires concernés par « La Loire à Vélo ».

Source : enquête de fréquentation et de retombées économiques de la Loire à vélo 2016 mise à jour au 07/03/2017

1. Baromètre du tourisme à vélo 2017, Direction Générale des Entreprises

2. Source : Étude de fréquentation et de l'impact économique de la Loire à Vélo en 2015 – région Centre Val de Loire et région Pays de la Loire

3. Source : Plateforme Nationale des Fréquentations Vélo 2015, Départements et Régions Cyclables ; études économiques dédiées sur certains itinéraires

CHAPITRE 1

Données de cadrage sur les marchés allemand et néerlandais



1. Le marché allemand	12
Les Allemands, sensibles aux enjeux d'un développement durable du tourisme	13
Une demande d'hébergements authentiques et responsables	13
Le tourisme à travers la pratique d'une activité douce de pleine nature	14
Un besoin de sécurité et d'organisation en amont	15
2. Le marché néerlandais	16
Des attentes fortes en matière d'écotourisme	17
Le choix des prestations d'hébergement : entre simplicité et qualité	18
Une clientèle en quête de nature, mais pas uniquement	18
Des voyageurs indépendants et connectés	19

1. Le marché allemand



82,2 millions

“ Avec 82,2 millions d’habitants, l’Allemagne est le pays le plus peuplé de l’Union européenne sur un territoire pourtant plus petit que la France. Il s’agit du premier marché international émetteur de touristes en Europe avec 69 millions de longs séjours et 77 millions de courts séjours.”

Aujourd’hui, les ¾ des Allemands voyagent au moins une fois par an¹ et le pourcentage de voyageurs réguliers augmente continuellement d’année en année. En 2016, le taux de départ en vacances s’élevait à 77,4%. Près de la moitié des séjours sont réalisés à l’étranger².

Ce sont les urbains des grandes métropoles, habitant plutôt les Länder de l’Ouest (Rhénanie-du-Nord-Westphalie, la Bavière, Bade-Wurtemberg, Hesse et Hambourg³) et bénéficiant de revenus supérieurs à 1 500 euros par personne qui voyagent le plus souvent. Ils ont entre 35 et 54 ans et partent pour une semaine environ (6,8 nuitées), en couple ou en famille.

La France est la cinquième destination privilégiée des allemands après l’Espagne, l’Italie, la Turquie et l’Autriche. En 2016, elle a ainsi comptabilisé 11,4 millions d’arrivées et 74,7 millions de nuitées, soit une légère baisse par rapport à l’année 2015 : -0,8% d’arrivées et -1,8% de nuitées⁴. Il s’agit du marché européen étant le mieux parvenu à maintenir son nombre de touristes au regard de l’année précédente.

En 2016, l’Allemagne constitue le 2^e marché international émetteur pour la France, tant en termes d’arrivées que de nuitées. Il a généré 5,6 Md€ de recettes en France cette même année.

1. Source : MOOC Accueil France, les Allemands (2016)

2. Source : Atout France, « Présentation du marché allemand » (2017)

3. Source : Atout France, « Présentation du marché allemand » (2017)

4. Source : Memento du Tourisme (2017)

ZOOM

Les enjeux linguistiques du marché

La clientèle allemande se caractérise par sa maîtrise quasiment courante de l’anglais. Ainsi, bien qu’elle soit sensible à un accueil dans sa langue maternelle, elle accepte facilement que le contact s’établisse en anglais.

Les Allemands, sensibles aux enjeux d’un développement durable du tourisme

Les Allemands se caractérisent par leur forte sensibilité aux enjeux environnementaux qui s’illustre dans leurs choix touristiques : près d’un tiers d’entre eux prennent en considération des critères de durabilité lors du choix d’un séjour à l’étranger⁵.

En phase avec cette sensibilité, ils sont adeptes des circulations douces : la culture vélo est, comme aux Pays-Bas, très ancrée avec près de la moitié de la population le pratiquant quotidiennement ou très régulièrement.

Pour les Allemands, la France apparaît pleinement comme une destination propice au cyclotourisme, notamment grâce à son réseau de pistes cyclables développé et à ses nombreux espaces protégés. Elle reste cependant en retrait en termes de notoriété et d’attractivité, au regard de l’Autriche et de la Suisse qui la concurrencent directement sur ce créneau⁶.



5. Source : CRT Bretagne, « Guide pour accueillir les clients internationaux » (2015)

6. Selon les experts Atout France du marché allemand, l’Autriche offre aux cyclotouristes des facilités de transport de leur vélo sur de longues distances en train, alors que cela reste complexe à organiser en France.



Une demande d’hébergements authentiques et responsables

Pour leurs vacances à l’étranger, les Allemands préfèrent opter pour un forfait « vol et hôtel » 3 à 4 étoiles, car ils apprécient le confort et l’espace. L’hôtel est leur mode d’hébergement privilégié, quelle que soit la destination. Ils y recherchent une ambiance simple et décontractée, sans toutefois négliger le service. Un nombre croissant de couples et de familles choisissent également le locatif, avec des exigences élevées en matière de superficie et de confort. Enfin, les campings haut-de-gamme et clubs de vacances, avec activités comprises, répondent particulièrement bien à leurs attentes, notamment celles des familles.

Leur sensibilité aux enjeux environnementaux se traduit par une forte attention portée à l’engagement des prestataires d’hébergement en matière de développement durable. Ils comptent parmi les Européens les plus assidus pour trier leurs déchets ou manger bio. Profondément ancrée dans la culture allemande, cette conscience écologique reflète un engagement au quotidien pour un mode de vie respectueux de l’environnement. Pour les satisfaire, les acteurs du tourisme doivent mettre l’accent sur la dimension durable et responsable de leur offre.



Le tourisme à travers la pratique d'une activité douce de pleine nature

Avec près de 75% de citoyens, l'Allemagne, est comme les Pays-Bas, l'un des pays les plus urbanisés au monde. Ainsi, les Allemands privilégient pour leurs vacances le tourisme de pleine nature qui contraste avec l'environnement urbain dans lequel ils résident toute l'année. La randonnée pédestre est l'activité sportive la plus pratiquée en Allemagne (10 millions de personnes la pratiquent régulièrement, 20 millions occasionnellement) suivie par le vélo.

Pour autant, les Allemands ne recherchent pas le défi sportif, mais plutôt la découverte d'une destination ou d'un site à travers la pratique d'une activité douce de nature. La randonnée pédestre ou le vélo leur permettent une immersion dans des espaces naturels nouveaux, inaccessibles par d'autres moyens de transport.

Très enclins aux activités combinées et aux itinéraires thématiques, ils sont fortement demandeurs d'offres complémentaires pour agrémenter leur séjour nature. Ils associent, par exemple, facilement les visites culturelles avec la pratique d'une activité sportive douce.

Face à ces attentes, la destination France est perçue comme attractive par sa richesse et sa diversité permettant aux touristes allemands d'associer des activités de pleine nature à la visite de musées et monuments, au bien-être ou encore à la découverte des classiques de la gastronomie et de l'œnologie française.

Les Allemands tendent à réaliser des séjours « en étoile » et à rayonner largement sur le territoire à partir de leur lieu d'hébergement.



La marche, une activité douce de nature, appréciée des Allemands



Un besoin de sécurité et d'organisation en amont

Plus de la moitié de la clientèle allemande fait davantage confiance aux recommandations de la famille ou des amis pour se décider qu'à Internet. S'il s'agit de vacances en famille, l'avis des enfants sur la destination est déterminant dans plus de la moitié des cas.

Une fois la destination choisie, les Allemands sont encore très nombreux à passer par une agence de voyages pour la réservation de leurs séjours internationaux. Le taux d'intermédiation est d'environ 50%, dont 40% pour les agences et tour opérateurs (pour une escapade en France, destination de proximité, le taux d'intermédiation chute toutefois de moitié). Les Allemands apprécient encore largement les voyages à forfait, qui concentrent 30% de part de marché en France.

Néanmoins, durant le séjour, ils apprécient d'être autonomes et ont régulièrement recours à leurs smartphone et tablette : l'accès WiFi est incontournable. Ils partagent également largement leurs expériences sur les réseaux sociaux.

	ALLEMAGNE	PAYS-BAS
Population	82,2 millions	17,1 millions
Taux de départ en vacances	77,4%	80,7%
Volume d'arrivées en France	11,4 millions	4,1 millions
Volume de nuitées	74,4 millions	29,9 millions
Recettes en France	5,6 Md€	1,6 Md€

Source : Mémento du tourisme - éditions 2017

À RETENIR

- L'Allemagne constitue le premier marché international émetteur de touristes en Europe. Sur ce marché très concurrentiel, la France arrive en cinquième position. La clientèle allemande, vivant majoritairement en ville, se caractérise par sa forte sensibilité à l'environnement qui s'illustre dans ses choix touristiques : ainsi, cyclotourisme, randonnées pédestres et autres activités de pleine nature font partie des pratiques phares des Allemands en France.

2. Le marché néerlandais

17,1 millions

“Pays le plus densément peuplé de l'Union européenne, les Pays-Bas comptent 17,1 millions d'habitants : cette population de grands voyageurs affiche un taux de départ en vacances de 82%.”



Avec près de trois séjours touristiques par an, les vacances représentent un pilier du mode de vie des Néerlandais. En 2017, le taux de départ s'élevait à 82% : il est l'un des plus élevés en Europe. La moitié des séjours sont réalisés à l'étranger.

Les visiteurs néerlandais en France ont en moyenne plus de 35 ans, sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures (75%) et proviennent de larges bassins émetteurs tels que la zone du Randstad – qui inclut les villes de Rotterdam, Amsterdam, La Haye ou Utrecht – ainsi que le sud et l'est des Pays-Bas. 56% partent en famille et dans le cadre d'un séjour individuel, habituellement pour deux semaines¹.

La France se situe en première position en termes de nuitées sur le marché néerlandais et au deuxième rang en ce qui concerne le volume des séjours et les dépenses. Elle capte 14,5% des Néerlandais en voyage à l'étranger, juste après l'Allemagne et devant l'Espagne et demeure la première destination estivale des Néerlandais. En 2016, elle a ainsi comptabilisé 4,1 millions d'arrivées et 29,9 millions de nuitées générant 1,6 Md€ de recettes.

En 2017, le nombre de séjours vers la France a augmenté de plus de 6%, amorçant une nette reprise des voyages dans la foulée de la reprise économique marquée aux Pays-Bas².

En effet, le pays, touché par une sévère crise économique depuis 2013, connaît depuis fin 2016 un rebond économique et financier qui a permis de faire baisser le taux de chômage sous 5% en 2017 avec une prévision en dessous de 4% en 2018, tout en augmentant le revenu disponible des ménages, ce qui favorise de nouveau les départs vers l'étranger (+7% en 2017 selon NIPO).

En 2016, les Pays-Bas constituent pour la France le 8^e marché international émetteur en nombre d'arrivées et le 7^e en nombre de nuitées³.

1. Source : MOOC Accueil France, les Néerlandais (2016) – préciser sources du MOOC avec le bureau

2. Source : Institut NIPO

3. Source : Ibid

Des attentes fortes en matière d'écotourisme

Les Néerlandais constituent une clientèle phare en matière d'écotourisme⁴: vivant majoritairement dans un environnement urbain dense⁵, les touristes néerlandais recherchent pendant leurs vacances la proximité immédiate avec la nature. L'écotourisme constitue pour eux un moyen privilégié de découverte d'espaces naturels à un rythme plus calme, grâce à des modes de transport doux (à pied ou à vélo), accessibles à tous et synonymes de liberté.

La plupart d'entre eux attendent des prestations à l'étranger, les mêmes standards de qualité que ceux proposés aux Pays-Bas, à savoir des destinations facilement accessibles, dotées d'une signalétique efficace et d'une offre organisée. Ils apprécient le développement d'itinéraires piétons ou cyclistes dédiés comme aux Pays-Bas ou, dans le cas contraire, attendent un respect mutuel entre les différents usagers de la route (piétons-cyclistes-automobilistes).



Si la France fait partie des destinations privilégiées par les Néerlandais en matière d'écotourisme, l'Autriche, l'Allemagne et la Belgique restent cependant des concurrents importants en offrant une qualité de pratique parfois supérieure, du fait d'une offre bien structurée et d'une proximité culturelle et linguistique.

4. Désigne les formes de tourisme centrées sur l'itinérance douce (tourisme fluvial, à vélo, à pied ou à cheval) et privilégiant des hébergements permettant une proximité avec la nature et les habitants des territoires visités

5. 74% de la population vit en région urbaine. Source : CRT Aquitaine, « Marché néerlandais » (2014)



LES ENJEUX LINGUISTIQUES DU MARCHÉ

Les Néerlandais attendent une bonne maîtrise de l'anglais de la part des professionnels du tourisme, et ce, à toutes les étapes de leur parcours. Ils apprécient également l'effort réalisé par une documentation ou un site internet traduits en néerlandais (à défaut d'une traduction complète, quelques pages suffisent pour ensuite passer à l'anglais).

Le choix des prestations d'hébergement : entre simplicité et qualité

Un tiers des touristes néerlandais venant en France opte pour un hébergement de plein air. Ils représentent 42% des nuitées étrangères de l'hôtellerie de plein air française¹ ce qui en fait, de loin, la première clientèle internationale des campings en France. Leurs attentes tendent vers des produits simples mais de qualité : le camping (notamment haut-de-gamme de type « glamping ») est un mode d'hébergement très apprécié, permettant une immersion en espace naturel tout en offrant un haut niveau de services. Dans plus de 80% des cas, un camping 3, 4 ou 5 étoiles sera privilégié par les touristes néerlandais². La qualité de l'offre de l'hôtellerie de plein air constitue pour eux l'un des points forts de la destination France.

Pour les attirer, il est primordial de leur proposer des packages compétitifs incluant un maximum de services, notamment pour les cyclotouristes. Ils feront leur choix de façon pragmatique. Même s'ils restent toujours attentifs aux prix et à leur transparence (affichage clair précisant exactement ce qui est compris et ce qui ne l'est pas), la qualité, la marque, ainsi que le caractère écologique ou innovant du produit influent sur leur décision d'achat.



Le camping, hébergement très apprécié des Néerlandais

Une clientèle en quête de nature, mais pas uniquement

Près de 40% des Néerlandais recherchent en France un cadre de pleine nature et 59% y pratiquent la randonnée pédestre³. Le cyclotourisme est également l'une des thématiques privilégiées : 16% des Néerlandais font du vélo durant leur séjour - notamment les seniors - ce qui représente le meilleur score parmi les clientèles étrangères. Curieux et désireux de quitter les itinéraires balisés, ils privilégient la découverte de sites et de paysages de pleine nature uniquement accessibles à pied ou à vélo, ou encore proches d'une voie d'eau. La diversité de nos paysages est plébiscitée par 43% des Néerlandais⁴.

Si les espaces naturels constituent l'un des atouts majeurs de la destination France, d'autres thématiques à forte valeur ajoutée contribuent également à l'attractivité de la destination, notamment l'œnotourisme, la gastronomie et les savoir-faire liés à l'art de vivre français au sens large.

Les Néerlandais sont adeptes de séjours proposant des boucles et circuits en étoile autour d'une même destination ou d'un même hébergement ainsi que des séjours semi-itinérants : leur nombre croît chaque année dans la programmation des tours-opérateurs.



Découverte du littoral breton à vélo

1. Source : MOOC Accueil France, les Néerlandais (2016)

2. Source : MOOC Accueil France, les Néerlandais (2016)

3. Source : NBTC NIPO Research, organisme de recherche néerlandais spécialisé en tourisme et loisirs (2015)

4. Source : NBTC NIPO Research



Réseaux sociaux, des infos en continu

Des voyageurs indépendants et connectés

Les Néerlandais laissent peu de place à l'improvisation dans l'organisation de leurs vacances. Internet joue un rôle prépondérant dans la recherche d'informations pour 63% d'entre eux. Cependant, les recommandations de l'entourage, pour 49%, et leurs propres expériences personnelles, pour 32%, ont également une part significative dans la décision d'achat⁵. Il est d'ailleurs important de souligner leur appétence croissante pour les blogs et les sites de partage d'avis, Zoover et Trip Advisor étant utilisés comme un bouche à oreille numérique digne de confiance et non commercial. De plus, 75% des Néerlandais mettent dans leur valise ordinateurs portables et tablettes et 91% ne se séparent pas de leurs téléphones portables.

81% des séjours à l'étranger sont réservés en ligne. La part d'achats intermédiaires est également importante : 75% pour les séjours à l'étranger, que ce soit en ligne ou hors-ligne. Pour la France, 52% des séjours

sont réservés via un intermédiaire. Les périodes de réservation se situent de décembre à février pour les départs d'été en famille et entre septembre et novembre pour les sports d'hiver⁶.

L'indépendance et l'autonomie en matière de voyages qui caractérisent la clientèle néerlandaise⁷ se traduisent par des attentes élevées en matière de nouvelles technologies.

Nombre d'entre eux ont recours à leur smartphone et au wifi au cours de leur séjour (notamment les cyclotouristes avec vélos connectés, GPS, etc).

Les développements numériques innovants permettant de se déplacer plus facilement ou d'agrémenter leur visite sont appréciés. Habités à une planification simple et rapide de leurs séjours, ils sont par exemple coutumiers des outils de création d'itinéraires (notamment cyclistes) en ligne, comme il en existe sur le site de l'office de tourisme national des Pays-Bas.

À RETENIR

- Avec un taux de départ en vacances parmi les plus élevés d'Europe, les Néerlandais sont de grands voyageurs qui affectionnent particulièrement la France. Celle-ci se place d'ailleurs en première position en termes de nuitées sur ce marché. Vivant à l'instar de la clientèle allemande dans un environnement très urbanisé, la clientèle néerlandaise se caractérise par son appétence pour l'écotourisme et la découverte d'espaces naturels via des modes de transports doux, au premier rang desquels se trouve le vélo.

5. Source : MOOC Accueil France, les Néerlandais (2016)

6. Source : Atout France, « Présentation du marché néerlandais » (2017)

7. Source : CRT Île-de-France, « Do you speak touriste ? » (2017)

CHAPITRE 2

La dynamique des marchés allemand et néerlandais du tourisme à vélo



1. L'importance stratégique des marchés allemand et néerlandais — 22

L'Allemagne et les Pays-Bas représentent plus de la moitié des touristes à vélo en France 22

La programmation de séjours vélo en France par les tour-opérateurs,
l'Allemagne et les Pays-Bas sont les deux premiers marchés internationaux 23

2. Le profil des pratiquants 28

Les moins de 45 ans représentent plus de la moitié des touristes à vélo et sont surreprésentés
par rapport à la population des non-pratiquants 28

Un profil plus masculin pour les touristes à vélo néerlandais 29

Une part plus importante de CSP+ au sein des touristes à vélo néerlandais 30

Les habitants des petites communes sont sur-représentés 30

Plus de la moitié des touristes à vélo pratique le vélo au quotidien pour se déplacer 31

Parmi les touristes à vélo, 9 sur 10 ont également effectué un séjour touristique à l'étranger 31

1. L'importance stratégique des marchés allemand et néerlandais

L'Allemagne et les Pays-Bas représentent plus de la moitié des touristes à vélo en France

Bien qu'il n'existe pas de statistique nationale permettant de quantifier les clientèles étrangères du tourisme à vélo, l'étude sur l'économie du vélo publiée par Atout France en 2009 avait permis d'estimer, à partir d'enquêtes sur différents sites cyclables, que les touristes à vélo étrangers représentaient globalement 25% de la fréquentation totale¹. Selon cette estimation, les principales clientèles internationales étaient originaires d'Europe du Nord, et en particulier des pays limitrophes à la France : les Pays-Bas occupaient le 1^{er} rang (28% des séjours à vélo des clientèles internationales) suivis de près par l'Allemagne (26%).

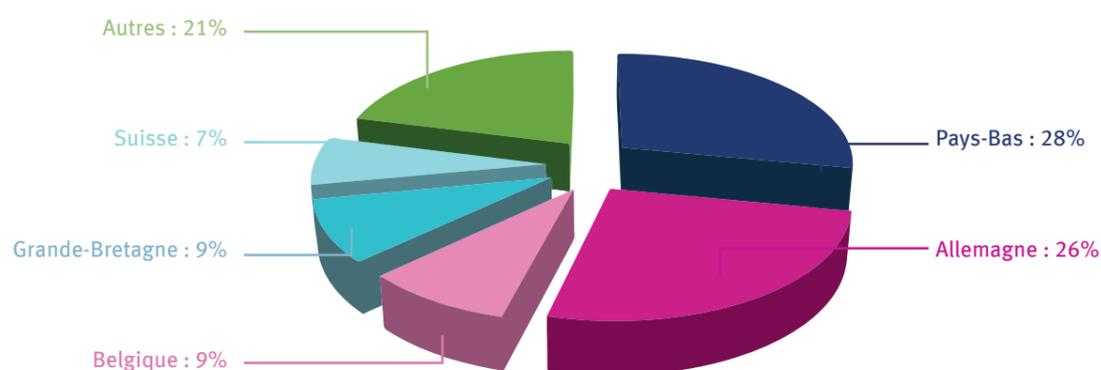
Les études plus récentes menées sur quelques grands itinéraires vélo² confirment cette place de premier choix.

“L'Allemagne et les Pays-Bas constituent les deux premiers marchés internationaux émetteurs pour la filière du tourisme à vélo en France.”

1. Étude L'économie du vélo – Atout France (2009)

2. Par exemple, l'Étude de fréquentation et de l'impact économique de la Loire à Vélo en 2015 – région Centre Val de Loire et région Pays de la Loire

RÉPARTITION DES SÉJOURS DES TOURISTES À VÉLO INTERNATIONAUX EN FRANCE (2009)



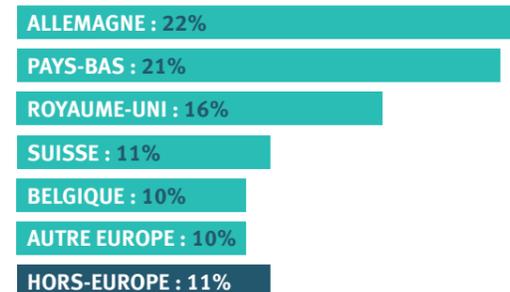
Source : "Étude Atout France, "l'économie du vélo" 2009"

ZOOM

Les clientèles de la Loire à vélo

ORIGINE DES TOURISTES ÉTRANGERS

EN% DE TOURISTES ÉTRANGERS



Selon l'étude « retombées économiques et fréquentation » réalisée sur l'itinéraire Loire à vélo en 2015, Pays-Bas et Allemagne constituent les deux premiers marchés internationaux et représentent 43% des clientèles étrangères³.

3. Source : Étude de fréquentation et de l'impact économique de la Loire à Vélo en 2015 – région Centre Val de Loire et région Pays de la Loire

La programmation de séjours vélo en France par les tour-opérateurs

En termes de programmation de séjours vélo en France par les tour-opérateurs, l'Allemagne et les Pays-Bas sont les deux premiers marchés internationaux.

L'analyse de la programmation des séjours vélo en France par les tour-opérateurs français et étrangers réalisée en 2014⁴ confirme le poids déterminant de l'Allemagne et des Pays-Bas, qui constituent les deux premiers marchés internationaux émetteurs.

4. Source : Direction Générale des Entreprises, « Les séjours à vélo des tour-opérateurs » (2014)

RÉPARTITION DES SÉJOURS À VÉLO PROGRAMMÉS PAR LES TOUR-OPÉRATEURS EN FRANCE EN 2014

Par pays émetteurs



Source : Direction Générale des Entreprises, « Les séjours à vélo des tour-opérateurs » (2014)

ZOOM

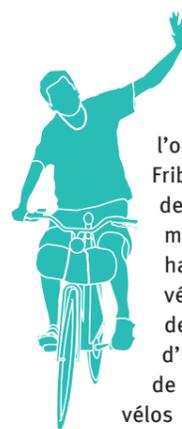
En Allemagne, le vélo est au cœur des politiques en faveur de villes durables

L'Allemagne, qui s'est dotée dès 2002 d'un Plan National Vélo, compte près de 72 millions de vélos pour 82 millions d'habitants¹.

À Münster en Westphalie, capitale allemande du vélo, on compte même deux fois plus de vélos que d'habitants, soit 500 000 unités².

Bien que la voiture, signe de statut social élevé, reste le moyen de transport préféré des Allemands, ils sont entre 13 et 15% à enfourcher la selle de leur vélo tous les jours pour leurs déplacements (30% à rouler deux fois par semaine).

Né dans les années 70, cet engouement fait suite à une prise de conscience du gouvernement ayant relevé des taux record de polluants atmosphériques au sein de ses villes. Egalement, dans les années 90, la chute du mur de Berlin a entraîné une redistribution des transports en commun : le vélo est apparu comme un moyen de locomotion pratique et accessible pour les Berlinoises qui l'ont adopté rapidement.



Aujourd'hui, les villes allemandes sont reconnues parmi les plus agréables à vivre au monde, se distinguant particulièrement par la qualité de l'air et l'offre de loisirs de plein air. La ville de Fribourg-en-Brigau dans le sud-ouest de l'Allemagne est, à ce titre, emblématique : tout est fait pour inciter les habitants à se déplacer à pied ou à vélo. La ville compte plus de 400 km de pistes cyclables et s'est dotée d'un ensemble d'équipements : point de location de vélo, parkings pour vélos couverts, ateliers de réparation...



Dans l'éco-quartier Vauban, modèle en Europe, on ne peut pas stationner en voiture mais uniquement dans deux parkings collectifs périphériques.

Les Allemands ont récemment inauguré la plus grande autoroute cyclable au monde, reliant les villes de Mülheim an der Ruhr et d'Essen, soit plus de 100 kilomètres de pistes totalement séparées des automobilistes et équipées de ponts, tunnels et éclairages nocturnes. D'un point de vue écologique, cette initiative devrait à terme, permettre de retirer quelques 50 000 voitures de la circulation³.

Aujourd'hui, le secteur du vélo compte parmi les plus importants de l'économie allemande avec un chiffre d'affaires estimé à 13 milliards d'euros⁴. De plus, forte de ses 70 000 kilomètres de pistes cyclables, l'Allemagne occupe la première place des destinations mondiales du tourisme à vélo⁵. Elle dispose notamment de 9 Eurovélo Routes traversant ses villes, ses paysages montagneux ou situées le long de ses fleuves et rivières.

1. Die Fahrradwelt in Zahlen : presse allemande (2014)
 2. Deutschland.de
 3. Association régionale de la Ruhr
 4. Extra Energy Organisation (2017)
 5. « Baromètre du tourisme à vélo en France », Direction Générale des Entreprises (2017)

ZOOM

Aux Pays-Bas, le vélo est une véritable culture



Fait surprenant mais avéré, les Pays-Bas comptent plus de vélos que d'habitants, à savoir 19 millions de bicyclettes. Il n'est pas inhabituel qu'un Néerlandais possède deux vélos à usage distinct, notamment un vélo standard permettant d'effectuer des migrations pendulaires (domicile/ lieu de travail/ domicile) et un vélo confort employé à des fins de loisirs. Ainsi, 24% de la population fait du vélo tous les jours¹.

En moyenne, dès lors qu'un trajet s'étend sur moins de 7 kilomètres, la population tend à privilégier le vélo comme mode de transport, rendant ainsi son usage presque quotidien. 30% des déplacements aux Pays-Bas s'effectuent d'ailleurs à vélo – devant la marche à pied (18%) et la voiture (5%) mais derrière les transports en commun (45%) – contre seulement 3% en France.

Ainsi, chaque jour 5 millions de personnes empruntent leur vélo pour plus de 14 millions de déplacements durant la journée dans un pays, il faut le rappeler, peuplé d'environ 17 millions d'habitants ; cette surpopulation de cyclistes crée même parfois des embouteillages. 21% des sorties à vélo sont réalisées un dimanche (18% le samedi).

Les Pays-Bas se sont dotés dès la fin du XIX^e siècle d'infrastructures adéquates, notamment par la création de routes confortables et adaptées à la pratique du vélo. La Première Guerre Mondiale a ensuite marqué un tournant incontestable dans l'histoire et l'industrie du cycle, le pays devant faire face à de longues pénuries d'essence.

Naturellement propice à la pratique du vélo (paysages plats, distances courtes entre les villes), le pays dispose d'infrastructures de très bonne qualité et possède aujourd'hui plus de 30 000 km de

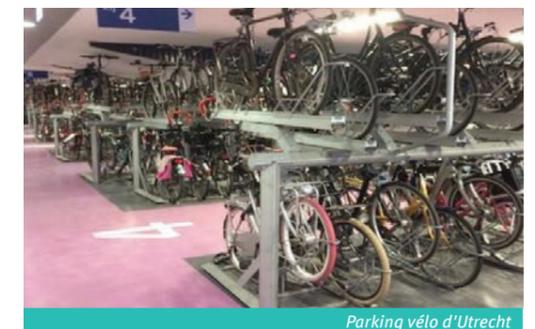
pistes cyclables – contre 13 600 km pour la France, pourtant plus étendue - et une signalisation sans égal. Ce développement s'est appuyé sur des plans nationaux ambitieux au début des années 1990 comprenant des mesures emblématiques telles que :

- Une taxe permettant de rembourser les déplacements professionnels à vélo ;
- Une adaptation du code de la route fluidifiant les déplacements cyclistes ;
- La construction d'un réseau de pistes cyclables rapides joignant les grandes villes.

Aujourd'hui, le pays est donc totalement adapté à la pratique du vélo : parkings géants dédiés, bornes de rechargement pour les vélos électriques, pistes cyclables sans double-voie avec des véhicules motorisés, ponts et autoroutes pour vélos (aires de repos incluses), etc.

La pratique du vélo aux Pays-Bas s'est très largement étendue au-delà de l'effet de mode : elle est, pour de nombreux Néerlandais, devenue le synonyme d'un véritable engagement social et environnemental en permettant notamment de fluidifier la circulation dans les villes. Le geste écologique véhiculé par le déplacement en mobilités douces place le pays parmi les précurseurs du développement d'une société durable et responsable.

Le « vélo stop » - qui consiste simplement à s'arrêter afin d'embarquer des piétons sur son porte-bagages – a même récemment été inventé par la ville d'Utrecht, également à l'origine du plus grand parking à vélo au monde avec 12 500 places de stationnement.



Parking vélo d'Utrecht

1. Source : NBTC NIPO Research, organisme de recherche néerlandais spécialisé en tourisme et loisirs (2015)

La distribution des séjours à vélo¹

Depuis plusieurs années, la Direction Générale des Entreprises réalise une enquête sur la programmation des séjours à vélo des tour-opérateurs français et étrangers, reposant sur l'observation de leurs sites internet. Bien que les tour-opérateurs ne représentent qu'une petite part des touristes à vélo, l'analyse de leur programmation fournit un éclairage intéressant sur les comportements et attentes des clientèles ainsi que sur les tendances de la filière.

UNE FILIÈRE DYNAMIQUE

Cette enquête met tout d'abord en exergue la dynamique globale de la filière, avec une augmentation croissante du nombre de tour-opérateurs programmant des séjours à vélo ainsi que du volume de séjours programmés : en 2014, près de 300 tour-opérateurs programment plus de 4000 séjours à vélo, toutes destinations confondues.

LA FRANCE, LEADER DES DESTINATIONS PROGRAMMÉES

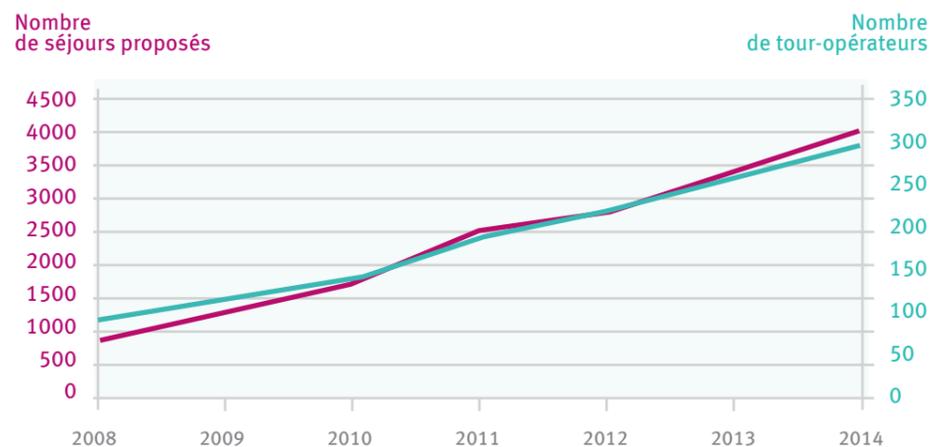
La France occupe la position de leader des destinations programmées : en 2014, 76 tour-opérateurs programment 1159 séjours vélos en France. Il s'agit principalement de tour-opérateurs européens, quatre pays assurant 60 % du total des offres : France, Allemagne, Pays-Bas et Royaume-Uni.

Quel que soit le marché émetteur, Provence-Camargue et Val de Loire constituent les destinations les plus programmées.



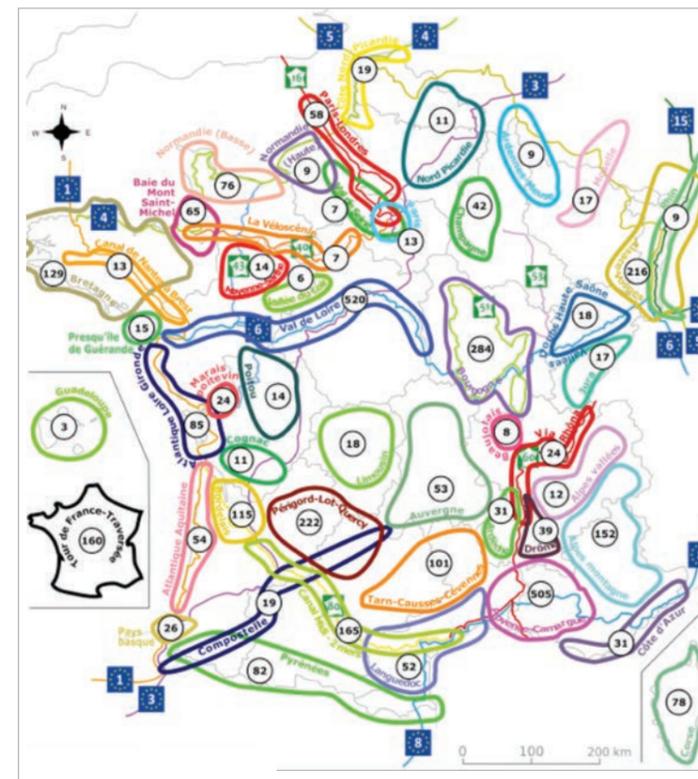
1. Rapport de la Direction Générale des Entreprises "Les séjours à vélo des tour-opérateurs" – France 2014

ÉVOLUTION DE L'ÉCHANTILLON OBSERVÉ ENTRE 2008 ET 2014



Source : Rapport de la Direction Générale des Entreprises « Les séjours à vélo des tour-opérateurs – France 2014 »

DESTINATIONS ET SÉJOURS À VÉLO PROGRAMMÉS PAR LES TOURS-OPÉRATEURS



Source : Sites internet des TO, France vélo tourisme

L'ART DE VIVRE AU CŒUR DES THÉMATIQUES VALORISÉES

Le vin, la gastronomie, la découverte des patrimoines dominent les thèmes sur lesquels sont conçus les séjours. Même pour les séjours sportifs où l'effort, les sensations fortes et les parcours spectaculaires sont mis en avant en priorité, l'art de vivre français est un élément incontournable.

L'IMPACT DU TOUR DE FRANCE SUR LA PROGRAMMATION DES SÉJOURS SPORTIFS

Le marché du vélo sportif est plus concentré que celui des offres généralistes. Les touristes amateurs de ce type de séjours proviennent d'un plus petit nombre de pays : France, Pays-Bas, États-Unis, Royaume-Uni et Allemagne totalisent 86 % des offres. Les destinations programmées sont également en nombre restreint : le Tour de France et les grandes traversées (Alpes, Provence, Pyrénées, Gorges du Tarn / Causses / Cévennes) captent 71 % des séjours sportifs en France. En 2014, l'influence du Tour de France a été particulièrement sensible dans les Pyrénées. De nombreux séjours ont été élaborés en référence aux étapes qui s'y déroulaient, considérées comme décisives pour cette édition. Ainsi, les Pyrénées ont connu en 2014 un bond de leur programmation, alors que les Alpes sont restées au niveau de 2012.

TOP 7 DESTINATIONS

ÉVOLUTION 2012 > 2014 DU NOMBRE DE SÉJOURS

DESTINATION	NOMBRE DE SÉJOURS	VARIATIONS 2012/2014
Val de Loire	520	+23%
Provence-Camargue	505	+29%
Bourgogne	284	+6%
Périgord-Lot-Quercy	222	+4%
Alsace-Vosges	216	+9%
Canal du Midi-des 2 Mers	165	+10%
Tour de France-Traversées	160	+34%

“L'enquête en ligne réalisée en 2016 confirme un taux de pratique élevé, puisque 12% des Allemands et 10,5% des Néerlandais ont réalisé au cours des 5 dernières années un séjour touristique ayant pour activité principale le vélo. Ces taux de pratique sont associés à un ensemble de caractéristiques sociodémographiques spécifiques qui permettent de dresser le profil des pratiquants du tourisme à vélo.”

2. Le profil des pratiquants

Les moins de 45 ans représentent plus de la moitié des touristes à vélo et sont surreprésentés par rapport à la population des non-pratiquants

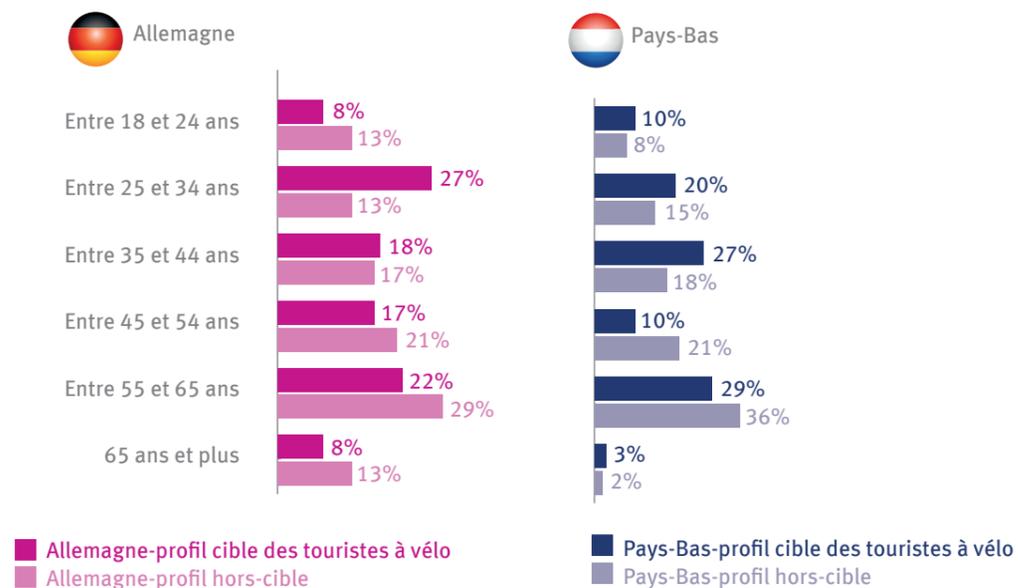
Pour le marché allemand comme pour le marché néerlandais, les moins de 45 ans représentent plus de 50% des touristes à vélo. La répartition par âge révèle un profil plus jeune pour les touristes à vélo allemands comparés aux Néerlandais, avec une part plus importante de pratiquants de moins de 35 ans.

La population-cible¹ est plus jeune que la population hors-cible² sur les deux marchés : la part des touristes à vélo de moins de 45 ans (53% sur le marché allemand et 57% sur le marché néerlandais) est significativement supérieure à celle des non pratiquants (43% sur les deux marchés). À l'inverse, les 45-54 ans sur le marché néerlandais ainsi que les 55-65 ans sur les deux marchés sont sous-représentés.

1. Personnes de 18 ans et plus ayant réalisé au cours des 5 dernières années un séjour touristique ayant pour activité principale le vélo

2. Personnes de 18 ans et plus n'ayant pas réalisé au cours des 5 dernières années un séjour touristique ayant pour activité principale le vélo

RÉPARTITION PAR ÂGE DES TOURISTES À VÉLO



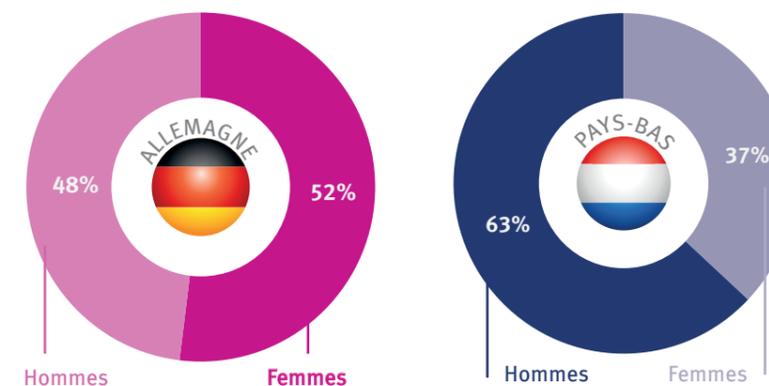
Source : Enquête en ligne, 2016



LE PROFIL DES PRATIQUANTS

Un profil plus masculin pour les touristes à vélo néerlandais

RÉPARTITION PAR SEXE DES TOURISTES À VÉLO



Alors que la répartition entre pratiquants hommes et femmes est assez équilibrée sur le marché allemand, elle est en revanche contrastée sur le marché néerlandais où 63% des répondants ayant réalisé au cours des 5 dernières années un séjour ayant pour activité principale le vélo sont des hommes.

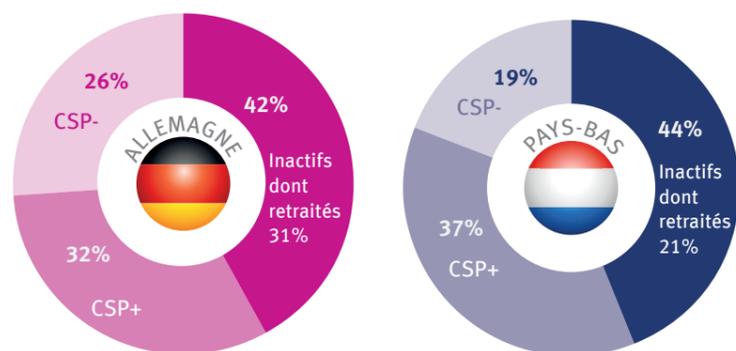
	MARCHÉ ALLEMAND		MARCHÉ NÉERLANDAIS	
	Profil cible	Profil hors-cible	Profil cible	Profil hors-cible
HOMMES	48%	49%	63%	52%
FEMMES	52%	51%	37%	48%

La comparaison entre la population cible et la population hors-cible ne fait pas apparaître de différence significative sur le marché allemand. En revanche, on observe sur le marché néerlandais une part nettement supérieure d'hommes au sein de la population des touristes à vélo comparée aux non-pratiquants.

Source : Enquête en ligne, 2016

Une part plus importante de CSP+ au sein des touristes à vélo néerlandais

RÉPARTITION PAR CSP DES TOURISTES À VÉLO SUR LES MARCHÉ ALLEMANDS ET NÉERLANDAIS



Un tiers des touristes à vélo sont issus de CSP+, cette part étant plus élevée sur le marché néerlandais que sur le marché allemand.

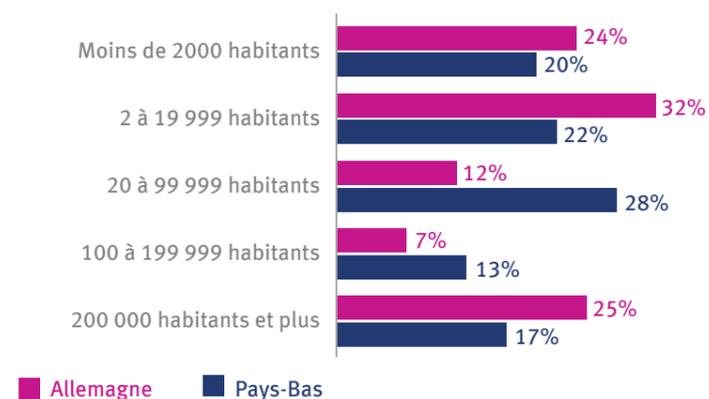
	MARCHÉ ALLEMAND		MARCHÉ NÉERLANDAIS	
	Profil cible	Profil hors-cible	Profil cible	Profil hors-cible
CSP+	32%	28%	37%	27%
CSP-	26%	23%	19%	19%
INACTIFS	42%	48%	44%	54%

Si le profil en termes de CSP des touristes à vélo allemands se distingue peu des non-pratiquants, les différences sont plus marquées pour les Néerlandais avec une nette surreprésentation des CSP+ au sein de la population des touristes à vélo alors qu'à l'inverse, les inactifs sont nettement sous-représentés.

Source : Enquête en ligne, 2016

Les habitants des petites communes sont surreprésentés

RÉPARTITION SELON LA TAILLE DES COMMUNES



56% des touristes à vélo allemands vivent dans des communes de moins de 20 000 habitants et un quart dans des grandes villes de plus de 200 000 habitants. Sur le marché néerlandais, la répartition de la population cible selon la taille de la commune d'habitation est plus équilibrée.

Source : Enquête en ligne, 2016

	MARCHÉ ALLEMAND		MARCHÉ NÉERLANDAIS	
	Profil cible	Profil hors-cible	Profil cible	Profil hors-cible
Moins de 2000 habitants	24%	19%	20%	13%
2 à 19 999 habitants	32%	26%	22%	24%
20 à 99 999 habitants	12%	18%	28%	26%
100 à 199 999 habitants	7%	6%	13%	11%
200 000 habitants et plus	25%	32%	17%	25%

Comparés à la population hors-cible, les touristes à vélo allemands et néerlandais vivant dans de petites communes (moins de 2 000 habitants) sont surreprésentés. C'est également le cas sur le marché allemand de ceux résidant dans des communes de moins de 20 000 habitants.

À l'inverse, la part de touristes à vélo résidant dans des villes de plus de 200 000 habitants, en Allemagne comme aux Pays-Bas, est significativement inférieure à celle de la population hors-cible.

Plus de la moitié des touristes à vélo pratique le vélo au quotidien pour se déplacer

On constate une corrélation entre la réalisation d'un séjour touristique ayant pour activité principale le vélo et la pratique du vélo au quotidien : en effet, 54% des Allemands et 70% des Néerlandais ayant réalisé au cours des 5 dernières années un séjour touristique ayant pour activité principale le vélo, pratiquent également le vélo pour leurs déplacements au quotidien.

Parmi les touristes à vélo, 9 sur 10 ont également effectué un séjour touristique à l'étranger

La population des touristes à vélo se distingue de la population dans son ensemble par son taux supérieur de départ à l'étranger.

89% des Allemands et 88% des Néerlandais de la population-cible ont en effet effectué un ou plusieurs séjours à l'étranger au cours des 5 dernières années, dont plus de la moitié plusieurs fois.



“ Les types de vélo utilisés lors d’un séjour touristique ayant pour activité principale le vélo reflètent des pratiques diversifiées, avec en point d’orgue sur les deux marchés, la montée en puissance des vélos à assistance électrique, cités par 1 répondant sur 4. On observe des différences assez significatives entre l’Allemagne et les Pays-Bas que l’on peut corréler à certaines caractéristiques sociodémographiques des pratiquants.”

3. Le type de vélo utilisé

Le Vélo Tout Chemin (VTC) est cité par 40% des pratiquants allemands et près de la moitié des répondants néerlandais

Ce type de vélo correspond à une pratique « loisirs » et est, sans surprise, l’un des plus répandus sur les deux marchés.

TYPE DE VÉLO UTILISÉ LORS D’UN SÉJOUR TOURISTIQUE réalisé dans les 5 dernières années, ayant pour activité principale le vélo (plusieurs réponses possibles)

	ALLEMAGNE	PAYS-BAS
Vélo Tout Chemin	40%	49%



Les Allemands se distinguent par une pratique plus importante du Vélo Tout Terrain (VTT), cité par 42% des touristes à vélo

Sur le marché allemand, cette pratique est particulièrement citée par des hommes jeunes, vivant en milieu rural (en cohérence avec le profil des touristes à vélo allemands qui se caractérise par un poids supérieur des jeunes, potentiellement adeptes de ce type de pratique à sensations fortes, ainsi que des personnes résidant dans des communes de moins de 20 000 habitants) ainsi que par des familles avec enfants. L’utilisation des VTT décline régulièrement avec l’âge.

L’utilisation de VTT est nettement en retrait aux Pays-Bas, l’absence de relief expliquant sans doute ce faible score.

TYPE DE VÉLO UTILISÉ LORS D’UN SÉJOUR TOURISTIQUE ayant pour activité principale le vélo (plusieurs réponses possibles)

	ALLEMAGNE	PAYS-BAS
Vélo Tout Terrain	42%	22%



LE TYPE DE VÉLO UTILISÉ

Le Vélo à Assistance Electrique (VAE) s’impose sur les deux marchés

24% des répondants allemands et 29% des répondants néerlandais ont cité le Vélo à Assistance Electrique (comprenant quelques mentions de VTT à Assistance Electrique). L’âge des pratiquants¹ moins élevé en Allemagne qu’aux Pays-Bas peut expliquer ces scores différents. Ces données confirment la montée en puissance de cette demande, déjà observée en 2012.

TYPE DE VÉLO UTILISÉ LORS D’UN SÉJOUR TOURISTIQUE (plusieurs réponses possibles)

	ALLEMAGNE	PAYS-BAS
Vélo à Assistance Électrique (dont VTTAE)	24%	29%

1. Voir paragraphe 2.2 Profil des pratiquants

ZOOM

La demande pour les VAE poursuit son essor aux Pays-Bas

L’étude publiée par Atout France en 2012 sur les clientèles internationales du vélo dressait le constat d’une demande croissante pour les Vélos à Assistance Electrique, notamment aux Pays-Bas. Ainsi, en 2009, entre 120 000 et 150 000 VAE étaient vendus sur ce marché. En 2015, ce chiffre s’est élevé à 276 000, en progression de 24% par rapport à l’année précédente. 35% des vélos vendus aux Pays-Bas sont désormais des VAE². Les explications à ce phénomène, identifiées dans l’étude de 2012, sont confortées aujourd’hui : d’une part, l’évolution démographique de ces marchés avec un poids croissant des clientèles seniors aspirant à une pratique plus douce du vélo, d’autre part, une envie de partager ces séjours vélos en famille ou en groupe d’amis de niveaux différents.

2. Source : e-bikes-reach-new-record-in-the-netherlands » 7/06/2016, <http://www.bike-eu.com>



La pratique sportive lors d'un séjour touristique est une réalité plus limitée

Citée par 18% des répondants allemands et 22% des répondants néerlandais, la pratique sportive du vélo est loin de constituer une niche mais se révèle cependant plus élitiste. On observe pour ce type de pratique une surreprésentation de la population masculine sur le marché néerlandais.

TYPE DE VÉLO UTILISÉ LORS D'UN SÉJOUR TOURISTIQUE (plusieurs réponses possibles)

	ALLEMAGNE	PAYS-BAS
Vélo de course	18%	22%

À RETENIR

- L'Allemagne et les Pays-Bas constituent les deux premiers marchés internationaux émetteurs pour la filière du tourisme à vélo en France. L'enquête en ligne menée en 2016 a confirmé des taux de pratique élevés, puisque 12% des Allemands et 10,5% des Néerlandais ont réalisé au cours des 5 dernières années un séjour touristique ayant pour activité principale le vélo.
- Le taux de pratique du vélo lors d'un séjour touristique est directement corrélé à la pratique du vélo au quotidien. La population des touristes à vélo est également nombreuse à avoir effectué au cours des 5 dernières années des séjours touristiques à l'étranger.
- En termes de profil, les touristes à vélo de moins de 45 ans sont surreprésentés par rapport aux non pratiquants sur les deux marchés. Les différences en termes de sexe et de CSP sont peu significatives sur le marché allemand. En revanche, on observe sur le marché néerlandais, une nette surreprésentation des hommes et des catégories socio-professionnelles supérieures.
- En termes de vélo utilisé lors d'un séjour touristique, les pratiques sont diversifiées avec cependant sur les deux marchés une pratique répandue du vélo loisirs et une montée en puissance des Vélos à Assistance Electrique. Les Allemands se distinguent par une pratique supérieure du Vélo Tout Terrain, notamment par une population jeune et masculine.



CHAPITRE 3

Le paysage concurrentiel en Europe



1.L'attrance des destinations européennes 38

Une prime à la proximité géographique 38

La France au 4^e rang des destinations vélo en Europe en termes d'attrance 39

2.La fréquentation des destinations européennes 40

Une fréquentation concentrique au pays de résidence 41

La hiérarchie de la fréquentation est corrélée à la proximité 42

1. L'attrance des destinations européennes

“ Les Allemands et les Néerlandais ayant réalisé un séjour touristique ayant pour activité principale le vélo placent la France au 4^e rang des destinations européennes les plus attractives pour un séjour touristique vélo.”



Traversée du passage du Gois à vélo

Une prime à la proximité géographique

Pour pratiquer un séjour touristique ayant pour activité principale le vélo, Allemands et Néerlandais placent en tête leur propre pays ainsi que les pays limitrophes, avec des taux d'attrance au global supérieurs à 75%. Un second groupe, constitué de destinations plus éloignées mais ayant des massifs montagneux (Italie, France et Espagne), enregistre des taux d'attrance entre 65 et 74%. Enfin, le dernier groupe (Portugal, Angleterre, Autriche...) se caractérise par des taux d'attrance inférieurs à 65%.

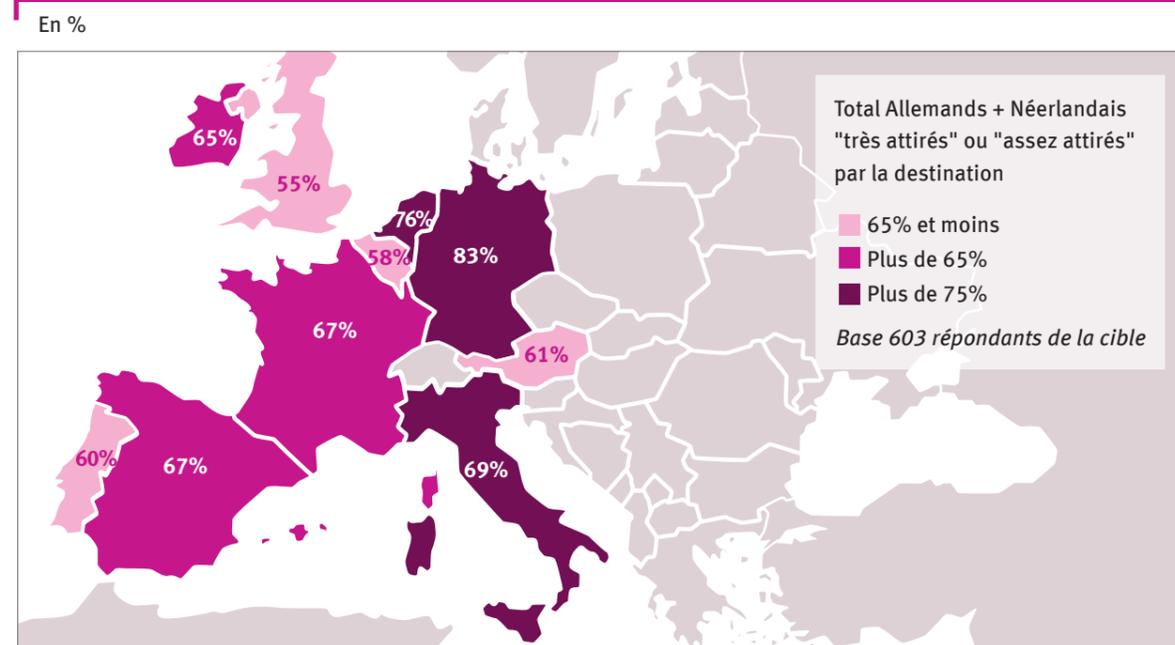
Êtes-vous attiré par l'une des destinations suivantes pour pratiquer un séjour touristique ayant pour activité principale le vélo ?

DESTINATION	MARCHÉ ALLEMAND	DESTINATION	MARCHÉ NÉERLANDAIS
Allemagne	84%	Pays-Bas	89%
Pays-Bas	74%	Allemagne	78%
Italie	71%	Belgique	75%
FRANCE	67%	FRANCE	69%
Irlande	67%	Espagne	63%
Espagne	67%	Italie	62%
Autriche	62%	Portugal	56%
Portugal	60%	Autriche	55%
Angleterre	55%	Irlande	55%
Belgique	55%	Angleterre	52%

La France au 4^e rang des destinations vélo en Europe en termes d'attrance

67% des Allemands et 69% des Néerlandais de la population-cible sont attirés par la destination France pour réaliser un séjour vélo ce qui place la France en 4^e position (ex-aequo avec l'Espagne et l'Irlande) sur le marché allemand et en 4^e position également sur le marché néerlandais. En termes de profil, on observe sur les deux marchés, une surreprésentation de la tranche des 35-44 ans parmi les répondants attirés par la France.

ATTRACTIVITÉ DES DESTINATIONS POUR LES CLIENTÈLES ALLEMANDES ET NÉERLANDAISES



Source : Enquête en cours, 2016



2. La fréquentation des destinations européennes

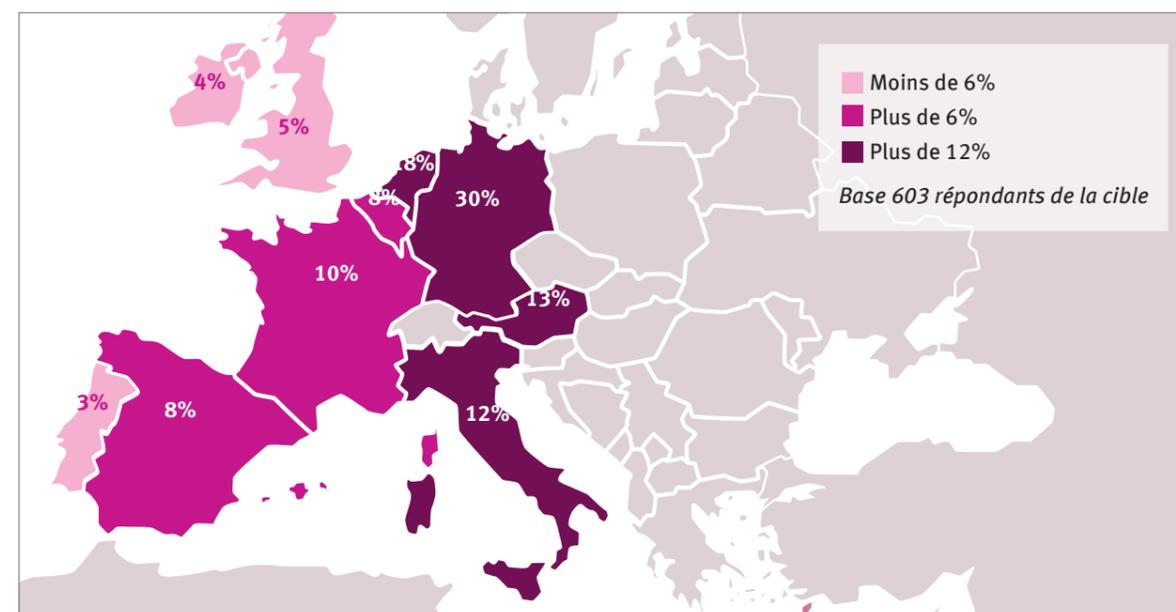
Une fréquentation concentrique au pays de résidence

Au global, on observe une pratique concentrique des pays fréquentés pour un séjour ayant pour activité principale le vélo, les taux de fréquentation les plus élevés étant enregistrés par les destinations domestiques et frontalières.

“ De façon encore plus marquée que pour l’attirance, la fréquentation des destinations européennes pour un séjour vélo est liée à la proximité géographique. Les Allemands et les Néerlandais fréquentent en premier lieu leur propre pays puis les destinations frontalières. La France occupe la 5^e place en termes de fréquentation sur le marché allemand et la 4^e place sur le marché néerlandais.”

SÉJOURS RÉALISÉS AYANT POUR ACTIVITÉ PRINCIPALE LE VÉLO AU COURS DE CES DERNIÈRES ANNÉES

En %



Source : Enquête en cours, 2016

La hiérarchie de la fréquentation est corrélée à la proximité

Les destinations domestiques sont largement plébiscitées : l’Allemagne est - de loin - la première destination fréquentée par les Allemands pour un séjour ayant pour activité principale le vélo (citée par 32% des répondants) et les Pays-Bas sont privilégiés par les Néerlandais (cités par 44% des répondants).

Le classement des destinations en matière de fréquentation confirme la prime à la proximité observée en termes d’attractivité : les Allemands placent au second et troisième rang les Pays-Bas et l’Autriche alors que les Néerlandais citent l’Allemagne et la Belgique.

Parmi les destinations plus éloignées, l’Italie devance la France sur le marché allemand alors qu’à l’inverse, la France devance l’Italie sur le marché néerlandais : 1 visiteur sur 10 a fréquenté la France pour un séjour vélo au cours des 5 dernières années (5^e destination pour les Allemands et 4^e destination pour les Néerlandais).

Quelles sont les destinations que vous avez fréquentées au moins 1 fois au cours des 5 dernières années (2011 à 2016) pour un séjour ayant comme activité principale le vélo ?

DESTINATION	MARCHÉ ALLEMAND	DESTINATION	MARCHÉ NÉERLANDAIS
Allemagne	32%	Pays-Bas	44%
Pays-Bas	14%	Allemagne	24%
Autriche	14%	Belgique	16%
Italie	13%	FRANCE	10%
FRANCE	10%	Italie	8%
Espagne	8%	Angleterre	7%
Belgique	6%	Espagne	7%
Angleterre	4%	Autriche	5%
Irlande	4%	Portugal	4%
Portugal	3%	Irlande	3%

À RETENIR

- La proximité géographique constitue le premier vecteur d’attractivité et de fréquentation des différentes destinations européennes interrogées. Ainsi, pour un séjour touristique vélo, les touristes allemands et néerlandais de la population cible placent en tête de classement les destinations domestiques ou frontalières.
- Dans ce contexte de prime à la proximité, la France se situe au 4^e rang des destinations vélo les plus attractives en Europe après l’Allemagne, les Pays-Bas et l’Italie sur le marché allemand, et après les Pays-Bas, l’Allemagne et la Belgique sur le marché néerlandais.
- Parmi les destinations fréquentées au moins une fois par les répondants au cours des cinq dernières années pour un séjour vélo, la France occupe la 5^e position sur le marché allemand (après l’Allemagne, les Pays-Bas, l’Autriche et l’Italie) et la 4^e position sur le marché néerlandais (après les Pays-Bas, l’Allemagne et la Belgique).

CHAPITRE 4

La perception de la France
en tant que destination vélo



1. Notoriété, attractivité et pratique des grands itinéraires cyclables en France	44
6 pratiquants allemands du tourisme à vélo sur 10 connaissent au moins de nom, un itinéraire vélo en France	48
Une attractivité assez solide des itinéraires français sur le marché allemand, plus en retrait sur le marché néerlandais	49
4 répondants de la population cible sur 10 ont déjà pratiqué un des grands itinéraires cyclables français	49
2. Image de la France en tant que destination vélo	50
L'image de la France en tant que destination pour un séjour vélo est globalement positive	51
Cette perception positive est surtout nourrie par les attributs génériques de la destination France	52
L'image de la France sur les dimensions spécifiques au vélo est plus mesurée	52
Le prix reste le critère le moins bien noté	52
La perception des Allemands est plus favorable que celle des Néerlandais	53
Conclusion	54

1. Notoriété, attractivité et pratique des grands itinéraires cyclables en France

“ D’une manière générale, les Allemands semblent constituer une cible plus sensible à la destination France que les Néerlandais : ils connaissent plus d’itinéraires vélo en France, en ont davantage pratiqués et sont plus nombreux à souhaiter les découvrir. Ils privilégient notamment les itinéraires les plus proches géographiquement tels que l’Alsace à vélo ou la Bourgogne à vélo. Les Néerlandais apparaissent aujourd’hui au global moins informés, moins attirés par les itinéraires vélo en France et les distinguent peu entre eux.”



ZOOM

Les principaux itinéraires vélo en France



<https://www.francevelotourisme.com/base-1/itineraires>

Le nombre d’itinéraires cyclables a doublé en France en 6 ans¹ grâce à la mobilisation des collectivités locales et de l’Etat : la France peut aujourd’hui compter sur un réseau cyclable de qualité comptant plus de 13 600 km de véloroutes et voies vertes. Ce réseau est structuré en itinéraires cohérents, fédérant plusieurs territoires (régions, départements...) et constituant une offre touristique lisible, valorisée à part entière. Les principaux itinéraires sont les suivants :

L’Avenue Verte Londres-Paris 465 km

Depuis juin 2012, un itinéraire cyclable permet de relier Paris et Londres à vélo via la liaison ferry Transmanche Dieppe - Newhaven. Ce parcours emprunte de nombreuses voies vertes et des petites routes spécialement balisées.



Le Vélo Francette de la Normandie à l’Atlantique 615 km

Partant de la Manche et descendant vers l’Atlantique, l’itinéraire de La Vélo Francette® traverse depuis 2015 la Normandie, les Pays de la Loire et le Poitou-Charentes.



La Véloscénie Paris-Le Mont-St-Michel 450 km

Lancée en 2012, la Véloscénie est un itinéraire continu spécialement balisé permettant de relier Paris-Île de France à la baie du Mont-Saint-Michel via Chartres et la Normandie.



1. Source : Observatoire National des Véloroutes et Voies Vertes, Départements et Régions Cyclables, données actualisées au 1^{er} janvier 2017

Les principaux itinéraires vélo en France



<https://www.francevelotourisme.com/base-1/itineraires>

Le Vélodyssée, l'Atlantique à vélo 1 245 km

De Roscoff à Hendaye, la Vélodyssée longe l'Atlantique de la Bretagne à la Côte basque sur plus de 1200 km, entièrement balisés de bout en bout.



La Loire à vélo 1 280 km

Les 800 km de la Loire à vélo constituent la section la plus à l'ouest de l'EuroVelo 6 (véloroute de l'Atlantique à la Mer Noire). Cet itinéraire traverse le Val de Loire, inscrit en grande partie au patrimoine mondial par l'UNESCO et permet de découvrir le fleuve, ses rives et ses îles.



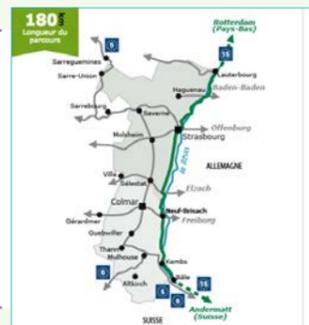
Le tour de Bourgogne à vélo 872 km

Ces itinéraires cyclables sont constitués de voies vertes et de véloroutes, le plus souvent le long des canaux sur les chemins de halage, mais aussi sur d'anciennes voies ferrées ou encore sur de petites routes ou des chemins à travers les vignobles.



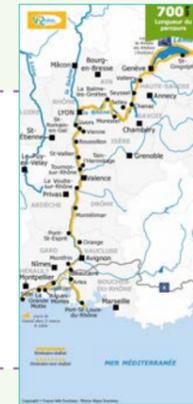
L'Alsace à vélo (Eurovéloroute 15) 180 km

L'Eurovéloroute 15 relie la source du Rhin en Suisse à la mer du Nord aux Pays-Bas via 180 km en Alsace, longeant le plus souvent le canal du Rhône au Rhin mais aussi le fleuve, trait d'union entre la France et l'Allemagne.



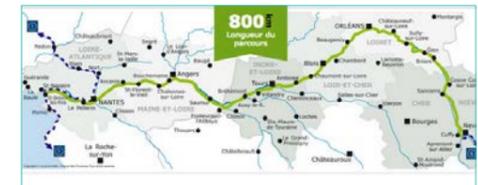
La ViaRhôna, du lac Léman à la Méditerranée 815 km

Cet itinéraire cyclable de 815 km, toujours en cours de réalisation, conduit le touriste à vélo des panoramas alpins aux plages de Camargue, en traversant les vignobles des Côtes du Rhône et ceux de la Provence méridionale, alternant voies vertes sécurisées et voies partagées.



Le Canal des deux Mers, de la Méditerranée à l'Atlantique 850 km

Des plages de l'Atlantique à celles de la Méditerranée, cet itinéraire cyclable longe le Canal de Garonne et le Canal du Midi, inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO.



La Vallée du Lot à Vélo 163 km

L'itinéraire de la vallée du Lot à vélo relie Bordeaux à Agen entre les vergers du Lot-et-Garonne, les vignes du Lot et les villages perchés.





6 pratiquants allemands du tourisme à vélo sur 10 connaissent au moins un itinéraire vélo en France

Le taux de notoriété des itinéraires cyclables en France est globalement solide sur le marché allemand : plus de 60% des répondants connaissent au moins l'un des 10 itinéraires proposés. Il est en revanche plus en retrait sur le marché néerlandais (40%).

- Sur le marché allemand, l'Alsace à vélo et la Bourgogne à vélo se distinguent en tête du classement, (cités respectivement par 20% et 19% des répondants), confirmant l'impact de la proximité géographique.
- Sur le marché néerlandais, la notoriété des itinéraires français est globalement plus faible et les scores entre les itinéraires sont proches : 8 itinéraires ont un taux de notoriété situé entre 10% et 13%. L'Alsace à vélo et la Loire à Vélo sont en tête du classement¹.

Quels sont les itinéraires vélo que vous connaissez, ne serait ce que de nom ?

ITINÉRAIRE	MARCHÉ ALLEMAND	ITINÉRAIRE	MARCHÉ NÉERLANDAIS
Sous Total au moins un itinéraire	61%	Sous Total au moins un itinéraire	40%
L'Alsace à vélo	20%	L'Alsace à vélo	13%
Le tour de Bourgogne à vélo	19%	La Loire à vélo	12%
Avenue verte Londres Paris	15%	La Vallée du Lot à vélo	11%
Loire à Vélo	14%	Avenue verte Londres Paris	11%
La ViaRhôna	14%	Le Canal des deux Mers	11%
Le Canal des deux Mers	10%	Le tour de Bourgogne à vélo	11%
La Véloscénie	11%	La Vélofrancette	11%
La Vélofrancette	8%	La ViaRhôna	10%
La Vallée du Lot à vélo	7%	La Véloscénie	9%
La Vélodyssée	6%	La Vélodyssée	6%
Aucun d'entre eux	39%	Aucun d'entre eux	60%

1. Selon les experts Atout France sur le marché néerlandais, ces résultats bruts sont à nuancer : « les répondants connaissent parfois la destination mais pas le nom de l'itinéraire. Sur le salon « Fiets en Wandelbeurs », la Loire à Vélo et la Vélodyssée sont les plus souvent demandées chaque année, ainsi que la ViaRhona qui passe par l'Ardèche et la Drome, deux départements très connus et visités par les Néerlandais et depuis peu la VéloFrancette ». 1 janvier 2017

Une attractivité assez solide des itinéraires français sur le marché allemand, plus en retrait sur le marché néerlandais

Quels sont les itinéraires que vous auriez envie de découvrir pour un séjour ayant pour activité principale le vélo ?

ITINÉRAIRE	MARCHÉ ALLEMAND	ITINÉRAIRE	MARCHÉ NÉERLANDAIS
Sous Total au moins un itinéraire	58%	Sous Total au moins un itinéraire	43%
L'Alsace à vélo	14%	La Loire à vélo	8%
Le tour de Bourgogne à vélo	12%	L'Alsace à vélo	6%
La ViaRhôna	10%	Le Canal des deux Mers	6%
Avenue verte Londres Paris	8%	Le tour de Bourgogne à vélo	6%
Loire à Vélo	7%	La Vélofrancette	6%
La Véloscénie	7%	La Vallée du Lot à vélo	5%
Le Canal des deux Mers	6%	Avenue verte Londres Paris	5%
La Vélofrancette	4%	La ViaRhôna	5%
La Vallée du Lot à vélo	3%	La Véloscénie	3%
La Vélodyssée	3%	La Vélodyssée	3%
Aucun d'entre eux	42%	Aucun d'entre eux	57%

- Sur le marché allemand, on observe une attractivité des itinéraires français (58%) proche de leur notoriété (61%) : en d'autres termes, une majorité d'Allemands connaît de nom les itinéraires cyclables en France et a envie de les découvrir. L'attractivité est globalement plus fragile sur le marché néerlandais puisque moins de la moitié des répondants (43%) a envie de découvrir au moins l'un des dix itinéraires proposés.
- Sur le marché allemand, l'Alsace à Vélo et le Tour de Bourgogne à vélo figurent en tête du classement, en phase avec leurs taux de notoriété. Les itinéraires les moins attractifs sont aussi les plus éloignés : Vallée du Lot à vélo et Vélodyssée.
- À l'instar de la fréquentation et de la notoriété, les résultats d'attractivité pour les Néerlandais sont plus faibles et assez homogènes entre les itinéraires, entre 3% et 8%. La Loire à vélo est l'itinéraire perçu comme le plus attractif par les Néerlandais.



Promenade le long du canal du Midi



Randonnée en Auvergne sous la pluie

4 répondants de la population cible sur 10 ont déjà pratiqué un des grands itinéraires cyclables français

Au global, 44% des répondants allemands et 40% des répondants néerlandais ont pratiqué au moins l'un des 10 itinéraires proposés.

- On observe, sur le marché allemand, d'une part des disparités assez marquées entre les itinéraires et d'autre part une corrélation entre la proximité et le taux de fréquentation : ainsi, les itinéraires situés à l'Est et/ou au Nord de la France sont plus fréquemment cités. La ViaRhôna apparaît en tête du classement suivie par l'Alsace à Vélo et le Tour de Bourgogne à vélo. Le taux de fréquentation décline ensuite à mesure de l'éloignement, les itinéraires les plus à l'ouest (comme la Vallée du Lot) enregistrant les taux les plus faibles.
- Sur le marché néerlandais, la proximité géographique ne semble pas influencer nettement sur les résultats puisque les trois itinéraires les plus pratiqués appartiennent à des zones géographiques hétérogènes : l'Alsace à Vélo, la Loire à vélo et la Vallée du Lot. On observe cependant que les taux de pratique par itinéraire sont globalement plus faibles que sur le marché allemand et varient peu (entre 2% et 6% de citations selon les itinéraires).

Quels sont les itinéraires où vous avez déjà pratiqué le vélo, même partiellement, durant le séjour ?

ITINÉRAIRE	MARCHÉ ALLEMAND	ITINÉRAIRE	MARCHÉ NÉERLANDAIS
Sous Total au moins un itinéraire	44%	Sous Total au moins un itinéraire	40%
La ViaRhôna	10%	L'Alsace à vélo	6%
L'Alsace à vélo	8%	La Loire à vélo	6%
Le tour de Bourgogne à vélo	8%	La Vallée du Lot à vélo	6%
Avenue verte Londres Paris	7%	Avenue verte Londres Paris	5%
Loire à Vélo	6%	La Véloscénie	5%
Le Canal des deux Mers	4%	Le tour de Bougogne à vélo	4%
La Vélofrancette	4%	La ViaRhôna	4%
La Véloscénie	3%	Le Canal des deux Mers	4%
La Vélodyssée	3%	La Vélofrancette	4%
La Vallée du Lot à vélo	2%	La Vélodyssée	3%
Aucun d'entre eux	56%	Aucun d'entre eux	60%

2. Image de la France en tant que destination vélo

L'image de la France en tant que destination pour un séjour vélo est globalement positive

La note moyenne obtenue par la France tous critères confondus s'élève à 3,8/5, ce qui constitue une appréciation globalement positive. La note moyenne attribuée par les clientèles allemandes est légèrement supérieure à celle donnée par les clientèles néerlandaises.

	NOTE MOYENNE	MARCHÉ ALLEMAND	MARCHÉ NÉERLANDAIS
NOTE MOYENNE GLOBALE	3,8	3,9	3,7

“ L'appréciation positive de la France par les touristes à vélo s'appuie surtout sur les atouts génériques de la destination, alors que les critères spécifiques à la pratique du vélo suscitent certaines réserves.”



Balade à vélo autour du Château de Chenonceau

Cette perception positive est surtout nourrie par les attributs génériques de la destination France

Des notes supérieures à la moyenne globale ont été attribuées aux atouts touristiques génériques de la destination France tels que les paysages, le patrimoine ou encore le climat. Ces dimensions non spécifiques au vélo et qui représentent le socle de l'attractivité de la France constituent donc les principaux vecteurs de l'appréciation positive de la destination.

D'après les critères suivants, comment évaluez-vous la France en tant que destination d'un séjour ayant pour activité principale le vélo?

5 = évaluation très positive

1 = appréciation très négative

CRITÈRE	NOTE MOYENNE	MARCHÉ ALLEMAND	MARCHÉ NÉERLANDAIS
Les paysages	4.3	4.3	4.1
Le patrimoine et les visites culturelles	4	4.1	3.9
La facilité d'accès depuis votre pays d'origine	4	4	3.7
Le climat	4	4	3.9
La gastronomie	3.9	4	3.8
La qualité des itinéraires vélo (sécurité, signalétique...)	3.8	3.8	3.8
L'accueil, l'hospitalité	3.8	3.8	3.8
Les hébergements	3.8	3.8	3.7
L'adaptation de l'offre vélo aux familles	3.7	3.8	3.8
La culture vélo / l'image vélo-friendly du pays	3.7	3.8	3.6
La qualité des services vélo le long des itinéraires (toilettes, tables de pique-nique...)	3.5	3.5	3.5
Le prix	3.5	3.5	3.5

L'image de la France sur les dimensions spécifiques au vélo* est plus mesurée

Si la qualité des itinéraires semble reconnue, les critères spécifiques au vélo tels que « l'adaptation de l'offre vélo aux familles », « la culture / l'image vélo-friendly » ou « la qualité des services le long des itinéraires » donnent lieu à des notes inférieures à la moyenne de la destination. Il existe donc un enjeu essentiel consistant à rassurer les clientèles – notamment les familles - sur l'engagement de la France et de ses territoires en faveur du tourisme à vélo et de la qualité associée des services offerts.



Le prix reste le critère le moins bien noté

La France est clairement perçue pour un séjour à vélo comme une destination aux tarifs élevés, ce qui peut constituer un frein dans un contexte concurrentiel, si la qualité perçue et/ou vécue est faible.

La perception des Allemands est plus favorable que celle des Néerlandais

Dans la continuité des constats dressés en matière de notoriété et d'attractivité, la France, comme destination vélo, bénéficie globalement d'une meilleure image auprès de la clientèle allemande comparée à la clientèle néerlandaise.

ZOOM

La perception des professionnels rejoint celle des clients

À partir d'une série d'entretiens menés auprès d'experts (tour-opérateurs, journalistes, associations) de cinq marchés (Pays-Bas, Allemagne, Royaume-Uni, Belgique et Canada), l'étude réalisée par Atout France en 2012 mettait en exergue les forces et faiblesses de la destination France pour un séjour vélo. Les résultats de l'enquête clients réalisée en 2016 rejoignent les constats de 2012.

Les principaux atouts de la France, qui ont été mis en avant par ces experts, ne sont pas spécifiques au vélo mais relèvent de la destination dans son ensemble : paysages variés, climat agréable, patrimoine riche... Ainsi, l'art de vivre à la française constituait l'un des vecteurs principaux de l'attractivité de la France pour un séjour à vélo. La proximité de la France par rapport aux principaux marchés émetteurs était également citée et la qualité globale du réseau cyclable reconnue par les professionnels.

Les faiblesses identifiées par ce panel d'experts relevaient toutes des critères spécifiques à la pratique du vélo : manque d'homogénéité des services sur l'ensemble du territoire, qualité déficiente des vélos en location, difficultés de transport des vélos... Un seul critère non spécifique au vélo constituait une faiblesse pour la France : le prix.

À RETENIR

- Les pratiquants du tourisme à vélo ayant répondu à l'enquête en ligne ont été interrogés sur leur pratique et leur connaissance des 10 grands itinéraires cyclables français : l'Avenue verte, la Vélo Francette, la Vélo-dyssée, la Véloscénie, l'Euro-vélo 6, le Tour de Bourgogne, l'Alsace à vélo, la ViaRhôna, le Canal des deux mers et la Vallée du Lot.
- Le taux de notoriété au global est plus solide sur le marché allemand que sur le marché néerlandais : 60% des Allemands et seulement 40% des Néerlandais de la population cible connaissent de nom au moins l'un de ces 10 itinéraires.
- 4 répondants sur 10 sur chaque marché ont pratiqué au moins l'un des itinéraires proposés : sur le marché allemand, la ViaRhôna arrive en tête (10% de citations) suivie par l'Alsace à vélo (8%) et le Tour de Bourgogne à vélo (8%). Sur le marché néerlandais, les résultats varient moins entre les itinéraires : Alsace à vélo (6%), Loire à vélo (6%) et Vallée du Lot à vélo (6%) occupent la 1^{ère} place.
- Le dernier volet de l'enquête en ligne a été dédié à la perception de l'image de la France en tant que destination vélo. L'appréciation des répondants, globalement homogène sur les deux marchés, est positive (note moyenne : 3,8/5) : elle est portée principalement par les atouts génériques de la destination France (paysages, culture, gastronomie...) et non par les critères spécifiques à la pratique du vélo, qui sont jugés plus sévèrement. Le prix a la note la plus basse.

CONCLUSION

Cette nouvelle étude étaye et conforte les constats mis en avant dans la publication dédiée aux clientèles internationales du vélo (2012). Les résultats de l'enquête en ligne réalisée en 2016 auprès d'un échantillon représentatif de la population, complétée d'un focus sur les pratiquants du tourisme à vélo, rejoignent en effet la perception des experts (professionnels, journalistes, responsables d'associations) interrogés quatre ans auparavant :

- Les Pays-Bas et l'Allemagne constituent des marchés prioritaires pour la filière du tourisme à vélo en France. Le taux élevé de réalisation dans les 5 dernières années d'un séjour touristique ayant pour activité principale le vélo – 12% en Allemagne et 10,5% aux Pays-Bas – confirme la nécessité de poursuivre l'observation de ces clientèles, d'être à l'écoute de leurs attentes et d'analyser régulièrement l'évolution de leurs pratiques.

- Ces clientèles, expérimentées et exigeantes, sont également très sollicitées dans un environnement de plus en plus concurrentiel : au-delà des destinations de proximité qui bénéficient d'une notoriété bien ancrée en matière d'itinéraires cyclables, de nouveaux entrants se positionnent sur le marché tels que l'Espagne et l'Italie : bien que leur offre d'itinéraires cyclables soit moins structurée à ce jour, leurs atouts génériques, souvent proches de ceux de la France (gastronomie, culture, climat...) et leur rapport qualité / prix avantageux, en font des destinations particulièrement attractives pour les Allemands et les Néerlandais.
- L'image positive de la France auprès des touristes à vélo repose avant tout sur des attributs non spécifiques à la pratique du vélo : l'art de vivre, le patrimoine riche et préservé, les traditions et paysages... Les investissements en matière d'itinéraires cyclables qui portent le réseau à 13 600 km, la politique qualité incarnée par la marque « accueil vélo » et le dynamisme global de l'offre tant publique que privée sont encore peu reconnus, comme en témoignent les experts et les clientèles elles-mêmes.

Si les efforts en matière d'aménagement (infrastructures mais aussi services) doivent être poursuivis afin d'atteindre l'objectif de 22 000 km fixé dans le Schéma National des Véloroutes et Voies Vertes, ils doivent être accompagnés d'une politique volontariste et ambitieuse en matière de communication et de promotion : l'attractivité naturelle de la destination France doit être renforcée en valorisant les actifs propres à la pratique du vélo. Face à la concurrence des destinations d'Europe du Nord, reconnues en matière de qualité d'itinéraires et de services vélo et à celle des destinations d'Europe du Sud, attractives pour leur climat et leur art de vivre, la France peut se différencier en capitalisant à la fois sur son offre cyclable de qualité et sur ses atouts génériques. L'objectif de faire de la France la « première destination mondiale du tourisme à vélo » pourra être atteint en mobilisant et fédérant l'ensemble des acteurs de la filière, publics et privés, autour de ce positionnement.



ANNEXES

Le questionnaire



Le questionnaire 58

Questions de screening 58

Volet 1 - Attirance et fréquentation des destinations européennes 58

Volet 2 - Attirance et fréquentation des itinéraires français 59

Volet 3 - Image de la France comme destination vélo 60

Critères sociodémographiques 60

LE QUESTIONNAIRE

QUESTIONS DE SCREENING

■ Q0. Au cours des cinq dernières années, avez-vous pratiqué le vélo lors d'un ou plusieurs séjours touristiques ?

NON	Non	
OUI	Oui j'ai réalisé un ou plusieurs séjours touristiques ayant pour activité principale la pratique du vélo	
	Oui j'ai réalisé un ou plusieurs séjours touristiques durant lesquels j'ai pratiqué le vélo parmi d'autres activités	
	Q0 bis. Quel type de vélo avez-vous utilisé (plusieurs réponses possibles) :	
	<ul style="list-style-type: none"> • Vélo tout chemin (VTC) / vélo de randonnée • Vélo de route / vélo de course • Vélo à assistance électrique (VAE) • Vélo tout terrain (VTT) • Vélo tout terrain à assistance électrique (VTAE) • Autre (précisez) : 	

VOLET 1 - ATTIRANCE ET FRÉQUENTATION DES DESTINATIONS EUROPÉENNES

Uniquement les personnes ayant répondu « oui j'ai réalisé un ou plusieurs séjours touristiques ayant pour activité principale la pratique du vélo »

■ Q1. Êtes-vous attiré par l'une des destinations suivantes pour pratiquer un séjour touristique ayant pour activité principale le vélo ?

	Très attiré 😊😊	Assez attiré 😊	Peu attiré 😞	Pas du tout attiré 😞😞	Sans opinion 😐
La France					
L'Italie					
L'Espagne					
Le Portugal					
L'Autriche					
La Grande-Bretagne					
L'Irlande					
L'Allemagne					
Les Pays-Bas					

■ Q2. Quelles sont les destinations que vous avez fréquentées au moins 1 fois au cours des 5 dernières années (2011 à 2016)

	Pour un séjour ayant pour activité principale le vélo	Pour un séjour touristique où le vélo à été pratiqué au moins une fois	Pour un séjour touristique où le vélo n'a pas été pratiqué
La France			
L'Italie			
L'Espagne			
Le Portugal			
L'Autriche			
La Grande-Bretagne			
L'Irlande			
L'Allemagne			
Les Pays-Bas			
Autre (précisez)			
Aucune			

VOLET 2 – ATTIRANCE ET FRÉQUENTATION DES ITINÉRAIRES FRANCAIS

■ Q3 Nous allons maintenant parler spécifiquement de la France. Quels sont les itinéraires vélo ...
(Réponses multiples)

	Que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?	Où vous avez déjà pratiqué le vélo, même partiellement, durant le séjour ?	Que vous auriez envie de découvrir pour un séjour ayant pour activité principale le vélo ?
La Loire à Vélo (EV6)			
La Véloodyssée (EV1)			
La ViaRhôna (EV17)			
Le Canal des 2 Mers à Vélo / Canal du Midi (V80)			
Avenue Verte Londres-Paris			
La Véloscénie Paris-Le Mont-Saint-Michel			
La Vélofrancette Caen-La Rochelle (V43)			
L'Alsace à Vélo (EV15)			
Le tour de Bourgogne à Vélo			
La Vallée du Lot à vélo			
Autre itinéraire ou destination vélo (précisez) :			
Aucun d'entre eux			

VOLET 3 – IMAGE DE LA FRANCE COMME DESTINATION VELO

■ Q4. D'après les critères suivants, comment évaluez-vous la France en tant que destination d'un séjour ayant pour activité principale le vélo ?

Vous donnerez la note de 5 si votre appréciation est très positive ou 1 si votre appréciation est très négative, les notes intermédiaires permettront de nuancer votre jugement.

	5 😊😊	4 😊	3 😐	2 😞	1 😞😞	Ne sait pas
La qualité des itinéraires vélo (sécurité, signalétique, balisage, confort de circulation, continuité de l'itinéraire...)						
La qualité des services vélo le long des itinéraires (toilettes, tables de pique-nique points d'eau, stations de gonflage, abris, location de vélos, transport de bagages...)						
La culture vélo / l'image « vélo-friendly » du pays						
Le climat						
Les paysages						
Le prix						
Le patrimoine et les visites culturelles						
L'accueil, l'hospitalité						
La gastronomie						
Les hébergements						
L'adaptation de l'offre vélo aux familles						
La facilité d'accès depuis votre pays d'origine						

CRITÈRES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

■ S1. Vous êtes...

Un homme	
Une femme	

■ S2. Quel âge avez-vous?

Entre 18 et 24 ans	
Entre 25 et 34 ans	
Entre 35 et 44 ans	
Entre 45 et 54 ans	
Entre 55 et 65 ans	
Plus de 65 ans	

■ S3. Dans quelle régions habitez-vous?

--	--

■ S4. Quelle est la taille de votre commune?

Moins de 2000 habitants	
2 à 19 999 habitants	
20 à 99 999 habitants	
100 à 199 999 habitants	
200 000 habitants et plus	

■ S5. Quelle est la profession du chef de famille?

Agriculteur exploitant	
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	
Cadre, profession intellectuelle supérieure ou profession libérale	
Profession intermédiaire (contremaître,...)	
Employé	
Ouvrier	
Retraité	
Lycéen, étudiant	
Autres inactifs	

■ S6. De combien de personnes se compose votre foyer y compris vous-même?

1 personne	
2 personnes	
3 personnes	
4 personnes et plus	

■ S7. Votre foyer comprend-il des enfants?

De moins de 12 ans	
De 12 à 18 ans	

■ S8. Pratiquez-vous le vélo dans votre vie quotidienne?

Non	
Oui pour mes déplacements	
Oui pour mes loisirs :	
Je pratique la promenade à vélo	
Je pratique le VTT	
Je pratique le cyclotourisme sportif	

■ S9. Au cours des 5 dernières années, avez-vous effectué un séjour touristique à l'étranger?

Non	
Oui, une seule fois	
Oui, plusieurs fois	



Atout france tous droits réservés



© • AdobeStock - Phovoir • Marco Gabbin - Grki - Connel_Design - Thomas Pajot - Mariusz Blach - Goodluz - Beatrice Präve - Goodluz - Philippe Devanne - Goodluz - Rawpixel.com - Tomsickova - Philippe Devanne - Sashkalenka - Mike Fouque - Jos_Persona - FreeProd - GrafikPlusPhoto - Kzenon - B.Piccoli - Bierchen - Gvozdikov - Anton - Nenetus •

Réalisation et rédaction

Rédaction
Cécile LÉONHARDT
Ophélie DELMARLE

Contribution et relecture
Marie-Laure DESMET
Aurore JORIS
Gabrielle LABESCAT
Philippe MAUD'HUI

Remerciements

Le comité de pilotage remercie sincèrement les personnes ayant accepté de participer à cette étude en partageant leurs expériences.

Ouvrage édité par
Atout France

Dépôt légal
Avril 2018

Tous droits de traduction, reproduction
et adaptation réservés pour tous les pays
ISBN : 978-2-36711-075-2
ISSN : 1255-1503

Directeur de la publication
Christian Mantei

Coordination éditoriale
Lionel Bertounèche
Bénédicte Mainbourg
Sophie Rémond

Réalisation
Marie Gazaix

ENQUÊTE DE LECTORAT | Les clientèles allemandes et néerlandaises du tourisme à vélo en France

Cher lecteurs,

En vue d'améliorer nos publications, nous vous remercions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Votre avis nous permettra de mieux vous connaître afin de réaliser des ouvrages toujours plus adaptés à vos attentes.

Votre appréciation générale

Vous êtes un : Professionnel Élu Autres, précisez :

Vous êtes issu : Du secteur du tourisme Autre, précisez :

Vous représentez : Un CRT/CDT/ADT/OT Une collectivité locale
 Une structure privée Un syndicat, une fédération
 Un bureau d'études Autre, précisez :

Spontanément, sur une échelle de 0 à 5 [0 constituant la note minimum et 5 la note maximum], donnez une note à cette publication :

Pertinence du contenu technique
 Lisibilité et attractivité du guide
[rédaction et mise en forme]
 Le rapport qualité/prix

D'un point de vue général, estimez-vous que cette publication :

- A répondu à vos attentes et vous a apporté les informations attendues ? Oui Non
- Aurait dû développer d'autres sujets ? Oui Non

Précisez

Estimez-vous que cette publication vous a apporté de nouveaux éléments de connaissance ?

Oui Non

Comment avez-vous eu connaissance de cette publication ?

Vous êtes membre de Atout France Emailing
 Site Internet de Atout France Autres sites Internet
 Presse Conférences, manifestations...
 Autres, précisez :

Si vous souhaitez recevoir des informations sur les anciennes et futures publications liées à l'ingénierie et au développement touristique, merci d'indiquer votre adresse courriel :

Si vous souhaitez recevoir des informations sur les futures publications Atout France, merci d'indiquer votre adresse courriel
.....

Merci de votre participation

A renvoyer à ➔ ATOUT FRANCE
Centre de Ressources
79-81, rue de Clichy – 75009 PARIS
Télécopie : + 33 [0]1 42 96 74 91
publications@atout-france.fr | www.atout-france.fr

Les clientèles allemandes et néerlandaises du tourisme à vélo en France

Après une première publication dédiée aux clientèles internationales du tourisme à vélo en France réalisée en 2012, cette nouvelle étude vient compléter les éléments de connaissance sur deux marchés européens prioritaires : l'Allemagne et les Pays-Bas.

En complément de la publication de 2012 qui reposait sur une série d'entretiens avec des professionnels de la filière, cette analyse est basée sur une enquête en ligne réalisée auprès d'un échantillon représentatif des populations de chaque marché : elle apporte ainsi un ensemble de chiffres-clés qui permettent d'évaluer le potentiel de ces marchés, de connaître les pratiques et profils effectifs des clientèles et de déterminer la position de la France dans le paysage concurrentiel.

Cette publication vise à fournir aux acteurs publics et privés du tourisme à vélo des éléments de connaissance chiffrés et objectifs sur l'Allemagne et les Pays-Bas afin de structurer et valoriser une offre en phase avec les attentes des clientèles et de renforcer ainsi l'attractivité de la destination France.

ATOOUT FRANCE
79-81 rue de Clichy • 75009 PARIS
Tél +33[0]1 42 96 70 00 • Fax +33[0]1 42 96 70 11
www.france.fr
www.atout-france.fr