

CLIENTÈLE VÉLO



A RETENIR ...

La Bourgogne-Franche-Comté se distingue comme une destination privilégiée pour le cyclotourisme, grâce à ses 2 000 km d'itinéraires cyclables incluant des parcours emblématiques tels que l'EuroVelo6®, la Voie Bleue ou encore la Grande Traversée du Jura. Ces infrastructures attractives permettent d'accueillir une clientèle variée, en quête de nature et d'aventure douce.

Le profil des cyclotouristes révèle une majorité de Français, bien que la part de visiteurs étrangers soit significative. Ces voyageurs privilégient les séjours en couple (54%) ou en groupe (28%), avec une durée moyenne de 3 à 7 jours. Leur budget oscille entre 50 et 80 euros par jour et par personne, une dépense qui profite largement aux acteurs locaux, notamment les hébergements, restaurants et commerces de proximité.

Les cyclistes recherchent avant tout des itinéraires sécurisés et bien aménagés, des services dédiés (hébergements avec garages à vélos, ateliers de réparation, restauration flexible) et une signalétique claire facilitant la navigation. La montée en puissance du vélo électrique implique également une demande croissante pour des bornes de recharge et des infrastructures adaptées.

Chiffres clés de la filière



Investissement

5,8 M€ en moyenne annuelle
2017-2019



1 350 km
de véloroutes et
voies vertes

2

itinéraires majeurs pour le VTT :
la Grande Traversée du Morvan (tronçon de la Grande Traversée du Massif Central) et la Grande Traversée du Jura (GTJ)



776 offres
labellisées
Accueil vélo
(soit 13% de plus
qu'en 2023)

E-RÉPUTATION :
note moyenne des prestataires
labellisés Accueil Vélo :

8,5/10

Source : Fairquest



6

**itinéraires majeurs
pour le vélo :**

> 1 itinéraire européen :

• l'EuroVelo6® qui traverse la région d'est en ouest : 570 km des environs de Bâle à Nevers.

> 2 itinéraires intra-régionaux emblématiques de nos destinations :

- le Tour de Bourgogne à vélo® : V51 grande boucle et petite boucle - 853 km.
- la Grande Traversée du Jura (GTJ) à vélo : 360 km au total dont 261 km en Bourgogne-Franche-Comté, de Montbéliard à Mijoux.

46 727 passages

**en moyenne par
compteur** en 2024,

soit -3,2 % par rapport à 2023
(à nombre de compteurs égal)

> 3 itinéraires nationaux / inter- régionaux traversant la région :

- la Voie Bleue, Moselle-Saône à vélo : 700 km du Luxembourg à Lyon dont environ 380 km en Bourgogne-Franche-Comté.
- la FrancoVéloSuisse : 40 km entre Belfort et Porrentruy.
- la Compostelle à vélo (V56) : emprunte une portion du Tour de Bourgogne à vélo®.

La fréquentation

NOMBRE MOYEN DE PASSAGES PAR ÉCO-COMPTEUR 2023-2024

Sources : Conseils départementaux

	2023	2024	Évolution 2023-2024
Voie Verte (Saône-et-Loire)	85 103	96 237	+13%
Canal du Centre	79 280	75 726	-4%
Coulée verte (Territoire de Belfort)	62 968	59 182	-6%
Voie des Vignes	50 390	50 563	-
FrancoVéloSuisse	44 555	49 613	+11%
EuroVélo6®	70 724	49 472	-30%
Voie Bleue	43 145	41 930	-3%
Canal de Bourgogne	40 899	38 351	-6%
Canal de Roanne à Digoin	34 055	34 434	+1%
Canal du Nivernais	24 949	25 329	+2%
Voie Bressane	58 846	24 385	-59%
Canal latéral à la Loire	25 345	21 414	-16%
Planche des Belles Filles	14 382	12 211	-15%

ZOOM SUR...

LA VOIE BLEUE

Source : Comité d'itinéraire de La Voie Bleue - Enquête 2022



1 million
de cyclistes

PROFIL DES CYCLISTES :

Excursionnistes **60%**
Touristes en séjours **30%**
Touristes itinérants **10%**



21 millions €
de retombées
économiques / an

TOURISTES EN SÉJOURS :

69 € de dépenses quotidiennes
40% en hébergements marchands
75% touristes français
25% touristes étrangers

TOURISTES ITINÉRANTS :

24% des retombées économiques
88% en hébergements marchands
54% touristes français
46% touristes étrangers

Les clientèles touristiques à vélo en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Observatoire E-Tour 2018-2019

PROFIL DES SÉJOURNANTS



40% de clientèles étrangères
dont Belgique 15%

26% de séjournants occasionnels

37% de primo-visiteurs

78% de foyers de 1 ou 2 personnes

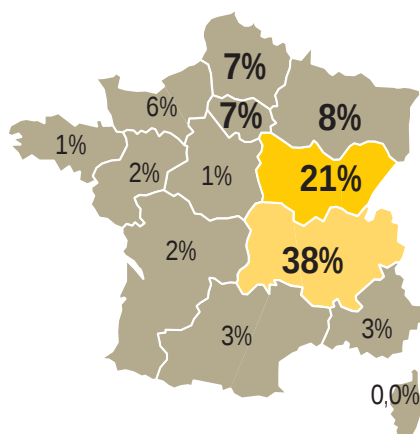
50% d'inactifs

21% de CSP C

ORIGINE DES CLIENTÈLES FRANÇAISES

Les clientèles françaises sont principalement de proximité :

1. Auvergne-Rhône-Alpes
2. Bourgogne-Franche-Comté
3. Grand Est
4. Ile-de-France
5. Hauts-de-France



COMPORTEMENT DE SÉJOUR

SITES TOURISTIQUES VISITÉS :

Beaune	33%
Dijon	29%
Chalon-sur-Saône	27%
Cluny	25%
Paray-le-Monial	21%

ACTIVITÉS PRATIQUÉES :

Vélo	95%
Visite de villes	57%
Visite de musées et sites historiques	40%



67% des séjours réservés
dont 47% par internet



67% de longs séjours
31% de séjours itinérants

DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR :
6,4 jours

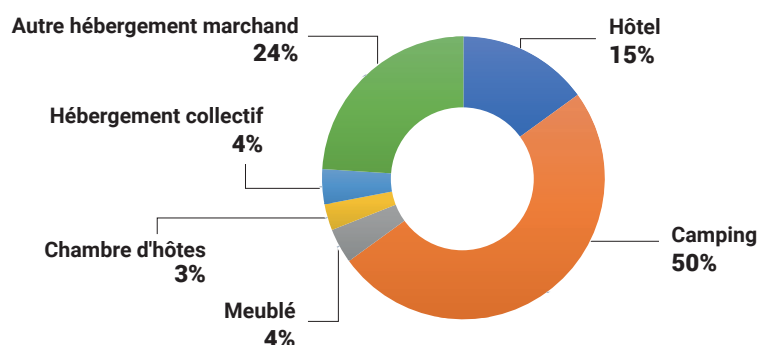
SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :

PRINTEMPS	ÉTÉ	AUTOMNE	HIVER
38%	45%	17%	-

TOP 5 DES MOTIVATIONS DE SÉJOUR COMPLÉMENTAIRES

1 - SITES NATURELS	28%
2 - REPOS ET CALME	26%
3 - VISITE DE VILLE	21%
4 - VINS ET VIGNOBLES	19%
5 - PATRIMOINE HISTORIQUE	16%

TYPE D'HÉBERGEMENT



SATISFACTION

NOTE MOYENNE :
8,4/10

CE QUI A PLU :

Les sites et paysages :	8,77
L'environnement, la nature :	8,69
Le calme :	8,65
Le patrimoine historique et culturel :	8,54
L'accueil :	8,40



CE QUI A MOINS PLU :

L'offre d'activités de plein air :	7,83
Les animations culturelles :	7,45
Les événements spectacles et fêtes :	7,18
La connexion Internet :	7,13
L'offre destinée aux enfants :	7,00

IMPACT DU SÉJOUR

Intention de retour dans les 2 ans

75%

Une image post-séjour qui est meilleure pour 55% des visiteurs.

Amélioration de l'image de la région post-séjour

55%

La filière itinérance en Bourgogne-Franche-Comté

La filière itinérance de BFC Tourisme valorise l'offre touristique régionale du tourisme à vélo, du tourisme fluvial et de la randonnée pédestre. Elle œuvre en direction du grand public, en direct ou via des journalistes, des professionnels du tourisme (tour-opérateur et agences de voyages) ou des médias et plateformes spécialisés, aussi bien sur le marché français que sur les marchés européens de proximité (allemand, néerlandais et belge). La filière itinérance de BFC Tourisme évolue d'un modèle de "collectif" vers un modèle "transactionnel". Un socle d'actions d'intérêt général, élaboré en lien avec le CR, est mis en place sans contribution financière, mobilisant les acteurs volontaires selon les besoins. En complément, des packs thématiques d'actions à la carte sont proposés moyennant une participation financière, permettant aux intéressés d'acquérir un bénéfice direct ou une visibilité propre.

Analyse marketing

ANALYSE SWOT DE LA FILIÈRE ET DE SON ORGANISATION EN RÉGION

FORCES



- **La présence de grands itinéraires structurants** : l'EV6, le TBV, La Voie Bleue, les GTJ, l'Echappée Jurassienne, la GTMC (à VTT), le Tour du Morvan, les Chemins de Compostelle (à pied GR®654 et à vélo), la via Francigena, les canaux de Bourgogne et le canal Rhin-Rhône.
- **Une région à très haut potentiel pour l'itinérance** : des paysages variés, des pratiques multiples et des filières d'excellence complémentaires : patrimoine, gastronomie, œnotourisme.
- **L'image d'une région authentique**, environnement sain, nature préservée, fréquentation modérée.
- **Des infrastructures globalement présentes et de qualité.**
- **Nombreux acteurs mobilisés autour des pratiques.**
- **Des clientèles aux nombreux profils et aux attentes diverses** (clientèles de

loisirs, clientèles touristiques « plaisirs /découverte », clientèles sportives, clientèles itinérantes).

• TOURISME À VÉLO :

- **1^{ère} voie verte de France** (celle de Saône-et-Loire) et **1^{er} itinéraire européen à se structurer** (EV6).
- **Densité des voies vertes/pistes cyclables** (aménagement de qualité et sécurisés).
- **Professionnels qualifiés pour l'accueil** (marque Accueil Vélo).
- **50% de clientèles étrangères** (étude clientèle TBV - 2009).

• RANDONNÉE PÉDESTRE :

- **Un réseau couvrant les massifs avec quelques itinéraires phares au niveau national** (Chemin de Saint-Jacques, GTJ,...).

- **Des itinéraires thématiques** (nature, culture, spirituel).

• TOURISME FLUVIAL :

- **Le plus important réseau de voies navigables de France.**
- **Une place de leader du tourisme fluvial en termes d'offres** (région où toutes les pratiques de la filière sont présentes).
- **La présence en région des opérateurs leaders sur le marché.**
- **Une palette d'offres fluviales complète** : du bateau hôtel aux bateaux promenades.
- **Une filière différenciante** (moins de concurrence sur cette pratique).

FAIBLESSES



- **En termes d'infrastructures** :
 - Infrastructures insuffisamment reliées et mises en scène.
 - Entretien insuffisant des réseaux.
 - Problème d'intermodalité/de connexion avec les transports en commun, et valorisation des accès sans voiture.
- **En termes d'offres** :
 - Manque de structuration de l'offre touristique et de services adaptés aux attentes des clientèles.
 - Nombreux acteurs engendrant une multiplicité de vecteurs et d'outils de communication peu lisibles pour les clientèles.
 - Trop peu d'initiatives dans les différentes pratiques en faveur de pratiques durables (labellisation, éco-gestes, sensibilisation des clientèles à l'environnement, etc.).
 - Manque d'événementiel, d'animation en lien avec les différentes thématiques de l'itinérance.

• En termes de connaissance clientèles et marketing :

- Clientèles insuffisamment diversifiées (en termes d'origines géo) et clientèles vieillissantes.
- Pas d'études de clientèles de fond récentes.
- Des clientèles dont les besoins spécifiques insuffisamment connus (pas d'analyse des parcours-clients, de suivi et analyse des points clés de satisfaction et d'insatisfaction).
- Manque une démarche marketing pour les voies d'eau et la majorité des itinéraires vélo et pédestre (positionnement & thématisation, récit, gammes d'offres et services, etc.).

• TOURISME À VÉLO :

- **Un manque de différenciation** des itinéraires.
- **Une démultiplication des labels** (Accueil vélo, GTMC recommandé,...).

• RANDONNÉE PÉDESTRE :

- **Une gestion des sentiers pas toujours uniforme** entre les territoires.
- **Une clientèle essentiellement sénior** et masculine, des habitants de grandes villes et de CSP+.

• TOURISME FLUVIAL :

- **Région qui paradoxalement n'est pas une « référence »** pour la clientèle française.
- **Filière tributaire des aléas climatiques** (sécheresses, crues, ...).
- **Un entretien du réseau insuffisant** qui génère des insatisfactions.
- **Une baisse structurelle de l'offre de location de bateaux.**

OPPORTUNITÉS



- **Le marché de l'outdoor en pleine croissance** avec le développement de nouvelles pratiques (VTT, trail, ...).
- **Un mode de vacances adapté** au contexte sanitaire et aux nouvelles tendances du slow tourisme.
- **Les défis de la transition écologique et de l'innovation**, tant en termes d'évolutions dans les pratiques que de services aux clientèles (bateaux

électriques, VAE, plateformes de diffusion d'itinéraires, ...).

- **Filières capables de proposer une gamme complète de services à faibles émissions carbone** : hébergements innovants, restauration en circuits courts, réduction des déchets, offres complètes « sans ma voiture »,...
- **Important réservoir de week-endistes ainsi qu'une clientèle plus jeune à capter.**

- **Possibilité de vivre des expériences insolites**, dépayssantes pour les différentes pratiques.
- **Adoption le 13 novembre 2021 d'un Schéma régional de l'itinérance par le Conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté.**

MENACES



- **Une concurrence accrue** :
- des poids lourds nationaux (le canal du Midi, la Loire à vélo, le chemin de Saint-Jacques/la Voie du Puy) et l'émergence de nouveaux itinéraires très bien structurés (la Vélodyssée, le GR 34 du littoral en Bretagne,...).
- des destinations (départements & régions, pays étrangers) qui développent

et structurent des offres itinérantes de manière forte.

- **La désertification rurale** des commerces, services qui génère des insatisfactions clients le long des itinéraires.
- **Un risque de poursuite de la baisse du tourisme fluvial** (secteur trop mono-

clientèles et/ou trop dépendant des clientèles étrangères et départ de certains loueurs).

- **La perte du « décor canal »** avec la baisse du tourisme fluvial et les conséquences négatives sur certains itinéraires vélo situés le long des voies d'eau.

LES PROBLÉMATIQUES DE LA FILIÈRE

BFC Tourisme se fixe **pour objectif de traiter les problématiques relatives au développement de la filière, dont la nécessité de prolonger et d'intensifier la mise en œuvre du schéma régional de l'itinérance.**

4

PROBLÉMATIQUES MARKETING CLÉS POUR L'ITINÉRANCE

- **LA NÉCESSITÉ D'AUGMENTER LE NIVEAU DE SATISFACTION** :
L'objectif numéro un est **la satisfaction client**, qui contribue à faire de chaque visiteur un **ambassadeur de la filière**.

• UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES ET DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES :

La filière souhaite **mieux identifier les clientèles à séduire et à fidéliser** en connaissant mieux les flux et les parcours, les dépenses des visiteurs, leur niveau de satisfaction...

• UNE PLUS FORTE QUALIFICATION ET VISIBILITÉ DE L'OFFRE, DE SON CARACTÈRE INNOVANT ET ÉCOLOGIQUE :

Les attentes des visiteurs portent aujourd'hui sur des offres personnalisées, labellisées, diversifiées, durables et écoresponsables. L'effort de la filière doit porter sur l'ensemble de ce spectre.

• UNE VOLONTÉ DE CONQUÉRIR DE NOUVELLES CLIENTÈLES :

Un travail de segmentation des différentes clientèles va permettre d'élaborer des stratégies différenciées pour chacune d'elles, avec des offres adaptées à chaque cible. L'ambition est ici de renouveler et de rajeunir le public qui se déplace dans notre territoire.