



TENDANCES VELOTOURISME 2020 ET FACTEURS DE RÉUSSITE D'UN ITINÉRAIRE VÉLOTOURISTIQUE

ETUDE "BOITE A OUTILS DE DEVELOPPEMENT
DU VELO TOURISME"



Projet financé par www.enmieux.be



LE FONDS EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL
ET LA WALLONIE INVESTISSENT DANS VOTRE AVENIR

Pro Velo

www.provelo.org

Pro Velo asbl/vzw
Rue de Londres 15 Londenstraat
Bruxelles 1050 Brussel



TABLE DES MATIERES

Introduction.....	2
Accronyme.....	2
Contexte	2
Methologie	2
Les tendances 2020 du vélotourisme.....	3
Quelques chiffres clés :.....	3
Quelques tendances en 2020.....	3
Profils de vélotouristes.....	7
Portrait de l'itinérant :.....	7
Portrait du touriste – en court séjour (2 à 3 jours – WE+).....	9
Portrait du touriste – en moyen ou long séjour.....	9
Sportif :	9
profils des itinérants et leurs besoins	10
Les clés de succès d'un itinéraire	12

INTRODUCTION

ACRONYME

- CgT : Commissariat général au Tourisme
- CITW+ : Centre d'Ingénierie Touristique de Wallonie
- WBT : Wallonie Belgique Tourisme
- MT : Maison du Tourisme

CONTEXTE

Dans le cadre de la mission « boîte à outils de développement du vélotourisme » commandée par le CITW+, Pro Velo et Inddigo ont travaillé pour dégager les grandes tendances en 2020 du vélotourisme dans le but d'extraire les clés de succès d'un itinéraire vélotouristique. Au-delà de l'objectif de mieux connaître le secteur du vélotourisme, ce travail s'insère dans la mission de définir 2 itinéraires thématiques et emblématiques à forte valeur ajoutée économique en Wallonie, afin de maximiser les retombées économiques du vélotourisme sur les territoires et d'attirer davantage de touristes à vélo. Ainsi, les tendances du véloroutisme et les clés de succès d'un itinéraire en 2020 ont servi de support aux partenaires afin de s'assurer que les 2 itinéraires proposés soient bien en adéquation avec les besoins et demandes du marché.

METHODOLOGIE

Afin de mener à bien cette mission, Pro Velo et Inddigo ont mis à jour leurs connaissances autour du vélotourisme par l'analyse de documents et d'études de référence existantes aboutissant aux grandes tendances du vélotourisme en 2020. De plus, Pro Velo a interviewé 6 responsables d'itinéraires vélo qui ont prouvé leur succès à savoir la Route verte du Québec, le Lubéron à vélo, l'Alsace à vélo, la Loire à vélo, la Suisse à vélo, Le Tour de Flandre. Le résultat de ces interviews a permis de tirer les clés de succès d'un itinéraire vélotouristique.

LES TENDANCES 2020 DU VELOTOURISME

Quelques chiffres clés :

- + de 44 milliards d'€ en Europe / an , soit 2.3 millions de séjours touristiques annuels à vélo en EU, soit 11% de la valeur du tourisme européen¹ ;
- 525 000 emplois liés en EU, soit 13% des emplois du tourisme (2)² ;
- En France : de 12 à 14 % de voyageurs en plus sur les EuroVeloroutes EV3 et EV5 (1)³ ;
- Sur l'EV1, les retombées économiques en France s'élèvent à 80 000 euros/km/an ;
- La pratique du vélo est un élément majeur dans le choix de la destination. Par exemple, sur la partie française de l'EV1, 74% des touristes considèrent le vélo comme un critère important, c'est 85% pour l'Alsace à vélo et ce chiffre monte à 91% pour La Loire à Vélo. Ainsi le vélo est un véritable outil de valorisation et d'attractivité d'une destination touristique ;
- En France, nous constatons un doublement de l'impact économique en 5 ans sur La Loire à Vélo.

Quelques tendances en 2020

- **60% des Européens aimeraient faire du vélo** mais ont peur, soit 343 million de personnes potentielles qui pourraient utiliser le vélo quotidiennement.
L'utilisation du vélo durant le temps des vacances ou sur le temps libre est souvent plus évidente⁴. A titre d'exemple : 96% des vélotouristes de la Route des Bleuets au Québec utilisent le vélo uniquement à des fins récréatives et sportives et 4% à des fins utilitaires.⁵
En Allemagne selon l'ADFC, 69% des vélotouristes utilisent le vélo très rarement ou pas du tout dans leur quotidien⁶. En France, 80 % des utilisateurs du vélo ont une pratique familiale, essentiellement centrée sur les week-ends et courts séjours⁷. Par contre, ces personnes ont besoin d'être rassurées par des infrastructures sûres, une signalétique claire, des services adaptés et une promotion qui fasse connaître l'offre.
- **Le vélotourisme** a un fort potentiel de développement car il répond et s'appuie sur plusieurs besoins et constats :
 1. La pratique du sport est en hausse
 2. Le vélo offre un sentiment de liberté : mouvement, offre originale et nouvelle, offre rassurante car souvent sur des aménagements séparés du trafic motorisé = tourisme « de découverte » tout en proposant du confort
 3. Le vélo relie détente, nature, simplicité, rencontres et accessibilité économique
 4. Il répond aux valeurs du développement durable (vélo est accessible, écologique et non carboné, sain, pleine nature, économique)
 5. Il combine enfin nomadisme et mobilité.

¹ European Parliament, Directorate General for Internal Policies, 2012: The European Cycle Route Network EuroVelo. Study

² (2) L.Lumsdon, R.Weston & all, Euro Velo Le réseau européen d'itinéraires cyclables, Poldep-cohesion (2012), p42

³ (1) Vélo & Territoires chiffres clés 2018 par rapport à 2017

⁴ Chiffres d'ECF <https://www.velo-territoires.org/actualite/2019/12/11/adam-bodor/>

⁵ Route des bleuets « profil des cyclistes 2018 »

⁶ EDFC Bicycle travel Analysis 2020

⁷ Atout France, l'économie du vélo, 2009

- Le **Vélo à Assistance Electrique** est en forte progression partout en Europe ; il concerne toutes les clientèles et est notamment préféré par les seniors et les excursionnistes. La démocratisation du vélo électrique va de pair avec une augmentation des cyclotouristes dans les zones wallonnes plus escarpées.

Dans une étude réalisée en Île-de-France, les nationalités les plus utilisatrices sont : les hollandais, les belges, les allemands et les suisses qui totalisent 70% de l'utilisation du VAE en vélotourisme⁸. Malgré une pratique relativement récente (propulsion électrique), les utilisateurs calculent en général très bien leur autonomie de batterie et n'ont besoin de la recharger que lors de pauses longues (auprès des services de proximité : restaurants, bars ou sur les sites touristiques, ou dans leur hébergement).

Ce constat pour la Wallonie permet d'affirmer que la mise en place de bornes de recharges VAE sur les parcours ne semble pas prioritaire. De plus, elle occasionne également beaucoup d'entretien.

- La **provenance des vélotouristes** est souvent domestique ou des pays limitrophes. Pour la section française de l'EV1 « La Vélodyssée » par exemple, 18% des vélotouristes sont étrangers et en provenance d'Allemagne, du Royaume-Uni ou d'Espagne, contre 82% de français provenant pour la plupart des départements alentours (29%). Plus un itinéraire a de notoriété plus il attire des clientèles étrangères : la section française de l'EV6 « La Loire à Vélo » compte 33% de non-nationaux, sur l'EV17 « ViaRhôna » cela constitue 22%, sur l'EV8 « La Méditerranée à Vélo » cela équivaut à 20%. Pour l'EV5 sur la partie « l'Alsace à vélo », dans les 10% de touristes (une nuitée et plus) qui fréquentent l'itinéraire 75% sont étrangers.
- La **proportion d'itinérants** (voyageurs à vélo sur plusieurs jours) est souvent surestimée par rapport à celle des excursionnistes (sortie à vélo sur la journée). Sur La Vélodyssée, ce ratio est de 1/3 d'excursionnistes pour 2/3 de voyageurs à vélo. Sur La Loire à Vélo, 57% sont des excursionnistes et 25% des itinérants. Sur l'Alsace à vélo, les excursionnistes représentent 90% des vélotouristes. La **durée de séjour des itinérants** est différente selon les profils considérés : en Allemagne les voyages de courts séjours (2 nuitées) ont augmenté de 13% en 2019 et notamment les voyages le temps d'un WE (+28% !)⁹. Il semble recommandable de viser l'allongement de la durée de séjour passant d'une ½ journée à 2 à 3 jours pour une offre WE. **Le différentiel de consommation** : les itinérants dépensent plus sur les territoires que les excursionnistes puisqu'ils ont des besoins en service complémentaires tels que l'hébergement, la restauration, le transport de bagages...
- Le **nombre de kilomètres parcourus** varie de manière relativement importante par rapport à l'itinéraire à savoir : 32 km en moyenne sur La Vélodyssée contre 44 km sur La Loire à Vélo, 40 km sur ViaRhôna ou La Méditerranée à Vélo. Les itinérants réalisent, en règle générale, entre 50 et 60 kms/ jour mais certains (néerlandais, anglais...) vont jusqu'à 100 kms.

⁸ Synthèse des études comparatives des destinations de cyclotourisme, image et positionnement Région Ile-de-France

⁹ ADFC Bicycle Travel Analysis 2020

Les points d'intérêt (aires de repos, visite patrimoine, point de vue, activités gastronomiques...) doivent être nombreux sur les tracés afin de rendre attractif l'itinéraire avec des sections de 30 à 40 kms, qui sont possibles de faire à la journée.

L'itinérant peut pédaler jusqu'à 6 heures/ jour alors que les excursionnistes ne consacrent qu'une demi-journée au vélo. Sur La Loire à Vélo, 51% des excursionnistes font une balade d'une à deux heures. Sur l'Alsace à vélo, 89% des sorties de loisirs durent une ½ journée ou moins, et 51% d'entre elles durent entre 1 et 2 heures.

- Plus de 2/3 des sorties sur La Vélodyssée se font en **allers-retours ou en boucle** avec un retour au point de départ. Seulement 8% des cyclistes (principalement des itinérants) font un aller simple et utilisent un autre mode de transport pour rentrer chez eux¹⁰. Sur La Loire à vélo, 13% font une boucle et 61% un aller-retour. Sur l'Alsace à vélo, 60% font l'aller-retour et 31% réalisent une boucle.

Ce constat est important à considérer pour la Wallonie : il est important de proposer des itinéraires en boucle en appuyant sur les véloroutes, elles-mêmes suffisamment attractives pour que le retour par le même tracé soit tout aussi intéressant.

- La majorité des vélotouristes demande à faire une **activité complémentaire au vélo** (8/10 le mentionnent sur La Vélodyssée) : baignade, visites culturelles (découverte des villages, des métiers d'art, la gastronomie locale...).
- Afin d'accéder à la destination, **le train est le 1^{er} mode d'accès pour les itinérants** à vélo : sur La Loire à vélo, 57% des itinérants et 39% des vélotouristes en général arrivent en train. **La voiture reste le moyen d'accès privilégié pour les excursionnistes**. Il semble important d'ajouter que 66% des vélotouristes itinérants viennent de moins de 500 km¹¹.

Ce constat montre l'importance en Wallonie de valoriser les portes d'entrées par le "train", notamment auprès des clientèles en provenance des pays limitrophes et celles en provenance des grands pôles urbains (pour le court séjour).

Les points de départ, proches des gares, tout comme les points de départ proches de grands parkings sont donc essentiels à l'articulation des séjours.

De plus, le parcours à vélo peut être combiné/agrémenté avec un autre moyen de déplacement : le bateau quand l'itinéraire longe un fleuve, les péniches au bord des canaux... Des consommations touristiques (visites, dégustation...) et des activités complémentaires peuvent être alors utilement développées.

- **La diversité des usages** des infrastructures cyclables est un aspect important des itinéraires remportant un fort succès. Ces derniers sont souvent prévus avec des aménagements mixtes pouvant accueillir des vélotouristes, des cyclistes utilitaires (déplacement domicile-travail, domicile-école ou motifs d'achats alimentaires à vélo sur le lieu de vacances), du vélosport. Cette mixité des usages doit se faire en **site propre comme une voie verte** (RAVeL en Wallonie par exemple) (largeur, revêtement différenciés, accessibilité...) avec l'utilisation par des piétons, personnes à mobilité réduite, joggers, roller, poussette, cavaliers et aussi des cycloportifs, vélotourisme, utilitaires... Le mélange se passe bien à condition que la largeur

¹⁰ étude sur la fréquentation et les retombées économiques EV1, 2018

¹¹ Synthèse des études comparatives des destinations de cyclotourisme, image et positionnement Région Ile-de-France

soit à un minimum d'environ 3 mètres. Les débuts peuvent être légèrement conflictuels mais se régulent avec le changement d'habitudes. A titre d'exemple sur La Loire à vélo, 70% des utilisateurs sont des cyclistes, 28% des joggeurs.

Même si l'utilisation première d'un itinéraire longue distance, du type véloroute, reste la découverte à des fins de loisirs et de tourisme pour les cyclistes, elle doit être conçue avec **une variété des pratiques et des usages** tout en donnant intégralement dès sa conception l'itinérance à vélo.

- Des **services de qualité** répondants aux besoins spécifiques des vélotouristes tout le long de l'itinéraire sont indispensables : toilettes, points d'eau, aires de repos, transports de bagages, hébergements labellisés « Bienvenue vélo »... Ainsi, les pôles de services vélo comme les villes et villages sont des indicateurs de choix pour la définition d'un itinéraire et la traversée des villages est à privilégier. A contrario, la traversée de **grands pôles urbains** n'est appréciée que si l'accueil des vélotouristes est prévu en terme d'infrastructures (éviter les bouchons, trajet direct vers le centre-ville, quantité/qualité des stationnements vélo pour permettre la découverte/visite et un arrêt prolongé en sécurité...).

Pour les hébergements, les vélotouristes apprécient autant le camping que l'hôtel (sur La Loire à vélo : 45% pour le camping, 21% pour les hôtels), bien que nous observons néanmoins de grandes variabilités en fonction de la destination.

Le transport de bagages est également un service très demandé par les itinérants, qu'ils passent par un tour-opérateur ou qu'ils soient auto-organisés. Des prestataires spécifiques existent pour le transport de bagages/vélo mais le rôle des compagnies de taxis peut également être un atout majeur localement ainsi que les hébergeurs qui peuvent également être de potentiels prestataires.

L'équipement en aires d'arrêt (toilettes, aires de pique-nique, points d'eau, poubelles, stationnement vélo...) est important avec des services de base fortement demandés.

Sur les sites touristiques, les visiteurs demandent que leurs vélos et bagages lors des visites de sites culturels (châteaux, musées) et lors de la découverte des villages soient sécurisés (parking, consignes de bagages...).

- Au niveau de la **communication**, un itinéraire cyclable de forte notoriété possède un site Internet proprement efficient et bien référencé (mots clés). Il centralise l'information sur l'itinéraire, les services, les info pratiques et les conseils malins et permet de planifier son itinéraire (routeur, pré-sélection d'étapes...). Par contre, une fois arrivé sur la destination, le touriste émet le souhait fort de pouvoir se déconnecter et profiter de la destination « en live ». Ainsi, il souhaite suivre une signalétique claire, profiter des paysages et des ambiances en faisant des arrêts réguliers, obtenir des infos complémentaires (visites, marchés...) auprès des offices de tourisme... Le vélotouriste est aussi friand de pouvoir profiter d'animations et d'évènements tout au long du parcours.
- Des lieux emblématiques pour les vélotouristes, agissant comme pôle vélo, sont très appréciés comme les **Maisons du vélo**. Elles proposent et centralisent des services très adaptés au vélotouristes (douches, garde bagages, parking sécurisé, infos spécifiques vélo, vente de petits matériels, de véloguides, recharge GSM, petites réparations...). Par exemple, la Maison du vélo et de la Randonnée, dans le centre-ville de Tours, au croisement de plusieurs véloroutes (EV6, EV3, V41 nationale) est plébiscitée par les vélotouristes en transit ou au départ/arrivée de leur séjour. Elle apporte confort, réconfort et conseils. Il est important d'humaniser les services à certains points phares de la route pour avoir des contacts humains,

qui est complémentaire avec l'information digitale. Le personnel travaillant dans un pôle comme la Maison du vélo doit être extrêmement bien formé et avoir une connaissance approfondie de l'itinéraire.

- La consommation touristique d'une destination vélo se fait toute l'année avec un pic de **fréquentation** d'avril à septembre. Mais nous observons une grande variabilité selon la nationalité concernée, la composition familiale (consommation hors / pendant les vacances scolaires), l'âge (retraités / actifs) et la notoriété des attractions et événements locaux (festivals, vendanges).
- Le **vélotouriste est un client fidèle** qui revient plusieurs fois sur la destination. En effet, après avoir « goûté » à l'itinéraire, il revient avec des amis ou sa famille... Cette fidélité est notamment constatée sur La Loire à vélo avec plus de ¼ personnes qui reviennent suite à une première expérience réussie. En Allemagne, 78% des touristes ayant réalisé un voyage à vélo en 2019 pensent en refaire un en 2020, dont 40% envisagent de le faire en Europe et 72% en Allemagne.

Pour la Wallonie, cela montre l'intérêt de « l'initiation » au vélotourisme : une fois que les touristes ont goûté au territoire cyclable, ils y reviennent.

PROFILS DE VELOTOURISTES

A NOTER : ces 4 profils décrits ci-dessous à savoir l'itinérant, le vélotouriste en court séjour, le vélotouriste en moyen et long séjour, le sportif, constituent des moyennes qui peuvent être différentes en fonction des nationalités surtout. Dans le cas de la Wallonie, une étude spécifique sur les profils des clientèles allemandes, néerlandaises, françaises et flamandes pourrait être intéressante afin réaliser l'offre vélo adaptée aux besoins spécifiques de ces clientèles.

Portrait de l'itinérant :

Ce profil a été établi sur base d'une étude réalisée par Pro Velo en 2017 avec une mise à jour régulière.¹²

- Age : en fonction des itinérants : familles, seniors, couples sans enfant, groupes organisés, jeune 20+, PMR.
- 61 % hommes avec une augmentation des femmes
- 3 personnes / groupe (All, Suisse, Pays-Bas, RU, France)
- 60% ont un diplôme universitaire
- 48% transports communs pour atteindre la destination contre 33,8% en voiture (All, Suisse)
- Durée du séjour (vélotouriste itinérant) : 7,8 jours (2,46 pour tourisme conventionnel) = x 3 fois
- 93% (Suisse) et 88% (All) organisent seuls leur voyage à vélo
- 66% des touristes à vélo itinérants viennent de moins de 500 km
- 41% des itinérants utilisent un service de transport de bagages¹³

¹² <https://www.provelo.org/fr/page/le-velotourisme>

¹³ Véloroute des Bleuets « profil cycliste 2018 »

- Hébergement : 30% camping, 31% hôtel, 23% maison d'hôtel ou Airbnb (quand comptabiliser), 17% résidences secondaires ou connaissances. Sur la véloroute des Bleuets, 82% des voyageurs utilisent des hébergements labélisés « bienvenue cyclistes » allant d'une nuit à 5 nuits et plus (25%).
- Restauration : 58% des voyageurs mangent dans les microbrasseries et restaurateurs locaux et 29% se fournissent dans les épiceries (véloroute des bleuets).
- Des visiteurs fidèles quand l'expérience est réussie car 83% des voyageurs qui ont été satisfaits pensent revenir : 33% probable, 25% très probable, 25% certaine.
- Le budget moyen d'environ 66 euros par jour et par personne avec une répartition de 27 euros pour la restauration, 27 euros pour l'hébergement et 12 euros pour les activités.
- Une activité jusqu'ici peu familiale et en groupe réduit : 47% couple, 19% amis, 11% famille sans enfants, 13% individuels, 2% en groupe, 8% famille avec enfants (chiffre variable en fonction des destinations et en forte augmentation ces dernières années car 28% sur l'EV1). En effet, plus un itinéraire est accessible et connu plus les familles le testent.
- Entre 55 et 75 kilomètres par jour
- 6 heures 30 par jour de vélo
- 4 pauses en moyenne
- 2 principales activités pratiquées : 66% patrimoine, 29% baignade (Fr, All)
- 9/10 utilisent leur propre vélo (All)
- Type de vélo : 72% VTC (All) / 13% VAE (All) et 29% VAE (Pays-Bas)
- Sites internet, les recommandations de proches, cartes : moyens les plus utilisés pour planifier un voyage (Suisse, All, FR)
- Réservation des vacances 2 mois avant (All)
- Signalétique : les itinérants s'orientent tout d'abord grâce à la signalétique sur la route ainsi que des cartes cyclables et en troisième lieu avec le smartphone.
- La qualité des aménagements cyclables et la sécurité sont les premiers critères de choix ainsi que la qualité des paysages et la géolocalisation de la destination tandis que le climat n'influence pas tellement dans le choix de l'itinéraire (5%) ainsi que la notoriété (9%)

Typologie d'itinérants :

- Familles : peu de kms, beaucoup d'attractions adaptées aux familles,
- Séniors : Plus de 65 ans, bonne forme physique, non sportifs, adeptes du pedelec, apprécient le confort des étapes du soir, voir du midi, friands de visites culturelles, gastronomes
- Jeunes 20+ : Moins de 20 ans, en autonomie sur des séjours 3-4 jours, privilégient le camping, vélo classique, peu équipés (dispo d'outils sur le tracé est un +)
- Jeunes couples sans enfants : supra connectés, pas très sportifs, festif, adeptes du train, apprécie le bon matériel vélo et confortable
- PMR : Tous âges, captifs de tracés roulants, plutôt en site propre, recherche des parcours en boucles, peu d'itinérance, très fidèles à la destination, besoin d'une chaîne de services PMR (hébergements...), exigeants sur les services adaptés

A NOTER : une nouvelle catégorie se dégage à savoir les **itinérants en court séjour**.

Portrait du touriste – en court séjour (2 à 3 jours – WE+)

- Ils choisissent la destination pour faire du vélo principalement
- Ils veulent de la très haute qualité en terme de services et infrastructures et sont très exigeants ce qui va de pair avec un budget assez élevé
- Ils veulent des sites touristiques ainsi que des hébergements, restaurants équipés pour accueillir des cyclistes (label vélo)
- Ils choisissent l'itinéraire en fonction de la notoriété et de sa renommée
- Ils aiment avoir une série de services disponibles et peuvent vouloir organiser la totalité de leur voyage, mais aussi pour certains uniquement quelques parties du séjour et pour d'autres apprécient le « all inclusive »
- Ils aiment circuler sur un territoire cyclable qui est restreint (échelle d'une aire géographique)
- Ils pratiquent le circuit en étoile ou des boucles et ont un hébergement au même endroit
- Ils intègrent des activités complémentaires au vélo
- Ils parcourent 20 kms à 60 kms surtout pour les clientèles allemandes.
- Souvent cercle d'amis et famille et club de séniors

Portrait du touriste – en moyen ou long séjour

- Il existe 2 types de situations à savoir :
 - Situation 1 : ils viennent en des vacances et le vélo fait partie du séjour / de l'offre mais n'est pas le centre du séjour
 - Situation 2 : Le vélo est motif principal de séjour. Par contre, peu de destination permettent de faire du moyen ou long séjour en restant au même hébergement. En effet le maillage doit être suffisamment dense pour permettre d'offrir plus de 4 jours de découvertes.
- Familles, seniors, groupes d'amis qui ont l'habitude de faire du vélo en vacances

Sportif :

- Supérieur à 60 kms / jour
- Connectés
- Sportifs sur vélo de course, VTT, gravel...
- Adeptes des étapes longues, des difficultés techniques
- Addictes du matériel haut de gamme
- Demande une variabilité des difficultés selon son niveau (distance, dénivelé cumulé...)
- Disponibilité de tracés GPS pour préparer le séjour et pendant le séjour (calcul de performances...)
- Adeptes des brevets, diplômes, challenges locaux (« vous avez fait le Mont Ventoux, voici votre diplôme »)
- Est exigeant de services sur la destination (réparateurs spécialisés pour vélos techniques, alimentation spécifiques disponibles pour des athlètes, ...)

PROFILS DES ITINERANTS ET LEURS BESOINS

Profil	Besoins					
Itinérants	Infrastructure (site propre et site partagé)	Distance à la journée (en km)	Services adaptés	Activités annexes (visites, baignade)	Spécificités	Doc de promotion privilégié
Personne à Mobilité Réduite	site propre revêtu (enrobé / béton préférés)	Entre 10 et 50 km	Hébergements adaptés et accessibles, situés à moins de 500m du tracé Restauration au bord de la voie	Visite : 2 Sites de visite et points de baignables accessibles PMR	Aires et mobiliers accessibles	Site web avec pages spécialisées (info PMR) Revue spécialisée Fiche guide Carte
Sportifs	voie partagée	A partir de 50 km et +	Hébergements labélisés vélo Restauration avec repas adaptés Parkings voiture	Visite : 0	Besoins : point d'eau sur les aires d'arrêt	Disponibilité des traces GPX Cartes / infos spécialisées (dénivelés, challenges...)
Jeune 20+	site propre et voie partagé	Entre 40 et 50 km	Hébergements économiques Transports en commun (train, bus) Desserte des centre-ville	Visite : 0 Friands d'activités « farniete » proches du tracé		Site web Disponibilité des traces GPX Le tracé sur les réseaux sociaux
Seniors	site propre et voie partagée	Entre 40 et 60 km	Hébergements allant jusqu'à haut standing Transport de bagages, assistance vélo Restauration 'copieuse', voire gastronomique Parking voiture	Visite : 2 Visites culturelles, naturelles...	Apprécie la pratique du VAE et ses besoins environnants	Topoguide, Carte, Site web Magazines spécialisés
Familles	site propre (et site partagé selon niveau de pratique)	Entre 25 et 40 kms	Tous types d'hébergements, labélisés B.V... Restauration pique-nique le midi et	Visite : 2 et + Baignade : 1	Demande des jeux sur les aires d'arrêt	Topoguide Dispo de traces Site web

			brasserie et restauration économique le soir Parking à proximité Transport en commun (train)			
Cyclistes en VAE (selon les catégories ci- dessus)	site propre et site partagé	De 30 à 80 km	Le midi : du pique- nique au gastronomique et restaurant le soir	Visite : 2	Niveaux différenciés de difficultés des tracés	Site web Topoguides

LES CLES DE SUCCES D'UN ITINERAIRE VELOTOURISTIQUE

1. L'itinéraire :

- **En boucle ou en aller-retour** : privilégier le tracé en boucle ou un aller-retour attractif (desserte directe des pôles générateurs) ; puis créer dans un second temps des boucles locales sélectionnées selon leur haut niveau d'attractivité en appui sur le tracé de la véloroute (ces boucles locales doivent être jalonnées, visibles et faciles d'accès pour les vélotouristes).
- **Etapes et sections** : constituer des sections courtes de maximum 3 heures soit environ 20 kilomètres ; avec le plus possible de points d'intérêt (lieux emblématiques, maison du vélo...).
- **Thématisation** : si possible faire le choix d'une thématique forte et emblématique, différenciante, qui parle à un public international et/ou national. Pour la caractérisation des thématiques : combiner culture, nature et gastronomie est un pari gagnant. Cette thématique se définit en se basant sur l'ADN des territoires traversés en y développant une stratégie ambitieuse de communication en visant avant tout les locaux ainsi que les pays frontaliers (optimiser ainsi l'accès en train).
- **Baser l'offre sur le relief, l'infrastructure existante qualitative, la signalétique** : prendre en compte les dénivelés les plus faibles comme les rives de cours d'eau, prendre en compte la qualité des revêtements, la sécurisation des parcours (en dehors du trafic ou sur des routes très apaisées). Il est important d'exiger une excellente signalétique sur site dans les 2 sens de l'itinéraire et de porter une attention particulière à l'entrée des villes pour garantir une signalétique continue tout au long de l'itinéraire. Toutefois, le relief peut comporter un peu de dénivelés afin d'apporter du rythme et de la variété à l'itinéraire.

2. Equipements, infrastructure & services :

- **Infrastructure** : privilégier des infrastructures de qualité en site propre ayant un bon revêtement (voies vertes comme les RAVeL, chemins agricoles par exemple...) ou sur des routes avec un trafic faible (inf. 1 000 vh/jour) et apaisé (voies à 70 km/h, présence d'aménagements de sécurité et ralentisseurs de vitesse...). Afin d'augmenter les retombées économiques du tracé sur le territoire ainsi que son attractivité touristique, il est recommandé de permettre le passage en coeur de centre de village ou à proximité d'attractions touristiques. La signalétique doit être directionnelle et touristique afin de renseigner et d'orienter les touristes. Les équipements doivent être les plus continus possible. En cas de rupture prévoir une signalétique et un revêtement compensatoires notamment aux endroits critiques comme les intersections afin de pallier à l'absence de continuum. Il est essentiel de prévoir un entretien des routes et infrastructures afin de garantir leur qualité.
- **Services** : Choisir l'itinéraire en fonction des services vélos se trouvant à proximité ainsi que d'assurer la qualité de ces derniers à savoir : location/réparation vélo, restauration, hébergements, sites touristiques, producteurs locaux... Le rassemblement de ces acteurs autour d'un label spécifique est recommandé (Bienvenue vélo).
Le réseau des prestataires de services touristiques comme les hébergements, les sites touristes, les restaurants... peut être élargi aux agences de voyages réceptives, accompagnateurs, taxis (transport de bagages, vélo et personnes). Une attention particulière doit être accordée à la variété des hébergements le long de l'itinéraire pour

avoir une offre suffisante de campings (privilegié par un grand nombre d'itinérants), auberges de jeunesse, hôtels, chambres d'hôtes... Des services de transport de bagages entre les étapes ainsi que de location « one way » (pris d'un point A et dépôt à un point B) sont des « must to have » à développer le long d'une véloroute. De plus, les Tour-Opérateurs doivent programmer l'itinéraire et la destination dans leur catalogue.

- **Equipements** (aires de repos, WC, tables pique-nique, la recharge de VAE, de recharge en eau, borne de réparation et gonflage). Les services le long de l'itinéraire doivent pouvoir se retrouver de manière régulière (max 20 kms pour les aires d'arrêt par exemple) et répondre aux différents profils d'usagers (itinérants, sportifs, excursionnistes, touristes, résidents...) avec différents besoins en fonction de leur âge et catégorie socioprofessionnelle (étudiant, employés, retraité...) ou encore leur budget. Ils doivent être visibles et facilement identifiables (Cf. référentiel des aires d'arrêt en Wallonie).
- **Sécurité** : Proposer des services et équipements qui garantissent la sécurité du vélo et des bagages dans les sites touristiques ainsi que dans les villes et villages et le long des aires d'arrêt (consignes à bagages, parkings sécurisés...).

3. Le public :

- Cibler les différents profils de vélotouristes et loisirs (itinérants, excursionnistes, familles, seniors, jeune 20+, PMR...). Même si les infrastructures et services seront usités par des locaux, il est important de configurer l'itinéraire pour les besoins des vélotouristes. La grande variété des profils permet de croiser certains services et caractéristiques mais aussi d'en développer des spécifiques à chaque cible. Par exemple pour les personnes à Mobilité Réduite l'accessibilité des services et des aires de repos est essentielle tandis pour les vélotouristes seniors, la possibilité de visiter et de s'arrêter pour se restaurer et recharger les VAE semble prédominant.
- A son démarrage, la zone de chalandise d'un itinéraire est d'environ 500 km et ce n'est qu'en gagnant de la notoriété que la zone d'attractivité prendra en amplitude touchant des publics de plus en plus internationaux

4. Variété des paysages, points d'intérêt mineurs et majeurs et activités complémentaires :

- Choisir l'itinéraire en fonction de la variété des paysages entre rivière, colline, villes... ainsi que de la diversité des activités complémentaires pouvant être combinées avec la pratique du vélo comme la découverte de villes et village ou la baignade, la visite d'un producteur local. Il est également important de prêter une attention particulière à la traversée de ces lieux d'habitations et de services et des points d'intérêt comme des sites touristiques, points de vue panoramique, du petit patrimoine bâti comme église, lavoir, place de village, la traversée de villes et villages. Une offre complémentaire doit également être développée pour proposer des boucles et itinéraires partants de l'itinéraire principal pour aller vers des sites et paysages situé à proximité ainsi qu'une offre déclinable sur les ailes de la saison afin d'allonger la saison de fréquentation touristique.
- Le passage par des points d'intérêts forts et emblématiques comme des villes, des œuvres d'art monumental, des sites UNESCO sont à recommander. Pour rappel, une attention particulière doit être portée pour la traversée des villes et métropoles avec une signalétique claire et continue et une sécurisation des itinéraires.
- De plus, il est recommandé d'avoir un lieu emblématique spécialement dédié au vélo comme une Maison du vélo ou un Hub vélo. Cela permet de rassembler tous les services

proposés aux touristes, d'affirmer le positionnement de la destination et peut également aborder le thème de la mobilité au quotidien, touchant ainsi un public local.

5. Arriver - partir & intermodalité :

- Référencer les points d'entrée et de sortie en train, en bus, en bateau ou en voiture et mettre des points réguliers qui connectent le train à l'itinéraire. Des points d'information comme des Points d'Info Relais Services à ces entrées et sorties sont à privilégier afin de donner l'information sur l'itinéraire ainsi que sur les activités complémentaires. Les points de départ, proches des gares, tout comme les points de départ proches de grands parkings, véritables « porte d'entrée », sont donc essentiels à l'articulation des séjours.
- La combinaison avec les transports publics comme le train mais aussi les bus, semble indispensable pour pouvoir développer une destination vélotourisme surtout si la Wallonie souhaite attirer un tourisme itinérant. Pour les bus, il est recommandé de mettre en place des portes vélos spéciaux sur certains bus ainsi que d'adapter les horaires. Le confort de garder le vélo en sécurité sans le plier permet d'avoir une vraie plus-value pour les voyageurs.

6. Gouvernance : (conf.recommandation de la gouvernance)

Réseau d'acteurs :

- Choisir un itinéraire rassemblant un réseau d'acteurs locaux du tourisme motivés (Maisons du tourisme, Offices du tourisme...) afin de répondre aux besoins du touriste ainsi que par une communication commune et forte. Dans un premier temps, il est important de dédier du temps pour aller à la rencontre des acteurs de terrain afin de les comprendre et pour leur donner envie de faire partie du projet.
- Animer l'itinéraire avec des moments de travail et de rencontres autour de thématiques (conférences, workshops, webinaires...) ainsi que des moments festifs, de célébration (exemple : fêter les 200 premiers kms de la route...). Il est recommandé de s'appuyer sur les communes et les offices de tourisme pour la création de produits touristiques locaux ainsi que l'animation des services locaux autour du vélo (restaurants, hébergements, sites touristiques...). Les communes seront les amener à décliner les services demandés au niveau régional, en l'adaptant à leurs spécialités comme par exemple, la réalisation d'une aire de repos avec une déclinaison locale comprenant l'histoire locale... Les communes via les OT peuvent être des véritables moteurs pour développer des services qui constituent la base d'une offre vélotouristique (exemple : transfert de bagage, aires de repos...).
- S'appuyer sur un réseau d'ambassadeur.drices qui peuvent être des habitants pour la promotion ainsi que l'entretien de l'itinéraire.

Gestion de l'itinéraire :

- Définir des objectifs long terme (au minimum 10 ans) avec les acteurs politiques engagés, soutenant et motivés par le projet, avec les moyens financiers associés qui doivent être définis au-delà des calendriers électoraux. Le co-financement par différents niveaux de pouvoir est indispensable afin d'engager les partenaires dans le projet ainsi qu'un financement par des entreprises privées surtout par rapport à l'animation de l'itinéraire (event, moments ponctuels...). La gouvernance doit prévoir un mélange entre acteurs institutionnels, sans but lucratifs et privés aux différents niveaux de pouvoir.
- Créer un ou des organes de gestion prenant la forme par exemple d'un groupe de travail, un comité d'itinéraire, une task force... semble indispensable afin de faire dialoguer autour

d'objectifs communs les acteurs du tourisme, de la communication et de l'infrastructure au niveau de l'administration, du politique et des privés.

- Evaluer et mesurer : Le monitoring et l'évaluation permettent d'avoir une vue sur les investissements réalisés ainsi que d'adapter les produits et la route aux besoins des utilisateurs. Il est essentiel d'avoir une collecte des données simple, rapide, uniforme et automatiser afin d'avoir des données homogènes, facilement exploitables et suffisamment parlantes. Des enquêtes qualitatives ainsi que des bornes de comptage automatique doivent être mis en place afin de mesurer les impacts économiques des itinéraires cyclables.
- Concerter et consulter les acteurs et les habitants dans le but de récolter leur expérience quotidienne de l'itinéraire. Ils peuvent également être des très bons ambassadeurs de l'itinéraire.

7. Promotion, promotion & information :

- **Marque** : une marque commune doit être définie avec des spécialistes de la communication. Les professionnels du territoire doivent jouer le jeu en adoptant la marque sur les supports de communication. Il semble plus facile de développer une marque en se basant sur une image d'un patrimoine déjà reconnu et existant, associé à la destination.
- **Promotion via les outils de communication** : il semble nécessaire de développer des outils gratuits et payants pour permettre aux touristes de réaliser la véloroute. Les cartes papier ou des brochures ou encore des topoguides/ carnets de route sont recommandés et fortement demandés de manière complémentaire. Un site internet dédié qui rassemble toute l'information mise à jour en temps réel (que voir, où se loger, l'état de la route, les points vélos, les aires d'arrêts, les gares...) en plusieurs langues, une présentation sur les réseaux sociaux, sont des outils indispensables. La réalisation d'une APP semble aussi utile pour permettre au touriste de planifier son voyage ainsi que d'avoir un support smartphone durant son voyage. Il est primordial de prévoir une adaptation des outils de communication tous les 4 ans afin de rester en phase avec les tendances
- **Promotion physique** : elle se fait par les acteurs locaux des territoires soit direct comme les Offices de tourisme, via les habitants, les commerces ainsi que le long de l'itinéraire avec une signalétique directionnelle claire vers les activités, des sites touristiques et services ou soit en amont lors de salons et évènements. Un travail de sensibilisation réalisé par les offices de tourisme devrait être fait pour convertir les opérateurs ainsi que les habitants en ambassadeurs vélo de leur destination.
- **Les évènements** : l'organisation d'un évènement majeur autour de l'itinéraire est vivement recommandé pour animer l'itinéraire avec d'un temps fort ce qui permet de faire parler de l'itinéraire auprès des locaux, dans un premier temps puis vers les touristes dans un deuxième temps.
- **La presse et les bloggeurs** : un service presse doit être disponible toute l'année pour répondre aux sollicitations des journalistes et bloggeurs individuels ainsi que pour mettre en place un voyage de presse à raison d'au minimum une fois par an.
- **Les partenaires & Tour-Opérateurs** : l'itinéraire doit également être promu par des partenaires en dehors du territoire et potentiellement commercialiser par des agences et tour-opérateurs. Un Eductour annuel devrait être organisé pour les tour-opérateurs.

8. Osez : Quand bien même tous les éléments ne seraient pas réunis, il est recommandé de tout de même se lancer plutôt que d'attendre que tout soit mis en place.