



VOYAGER AUTREMENT

POURQUOI LE VÉLO [RE]DESSINE LES VACANCES FRANÇAISES ?

L'OBSERVATOIRE DES VACANCES OUTDOOR SEASONOVA
AOÛT 2026

Les enseignements d'une étude **IntoTheMinds** auprès de 516 Français croisés
avec les grandes tendances du tourisme, du vélo et du slow tourisme...

sommaire

édito.....	p. 3
introduction.....	p. 4 - 5
la révolution douce du voyage.....	p. 6 - 9
le nouveau rapport au confort.....	p. 10 - 14
ce qui empêche encore les français de partir.....	p. 15 - 16
le premier voyage : le déclic.....	p. 17 - 20
le territoire devient le voyage.....	p. 21 - 25
et si le vélo était un avant goût des vacances de demain.....	p. 26 - 31
regard média : quand France 3 s'intéresse au voyage à vélo.....	p. 32
conclusion.....	p. 33
à propos de Seasonova.....	p. 34 - 35
méthodologie.....	p. 36
les chiffres à retenir.....	p. 38



ET SI LE VÉLO NOUS APPRENAIT À NOUVEAU À VOYAGER ?

VOYAGER AUTREMENT POUR VIVRE DAVANTAGE



Guillaume LEMARCHAND
Dirigeant du Groupe Seasonova

Je n'ai jamais considéré le voyage comme une simple façon de rejoindre une destination. Ce qui m'attire dans l'itinérance, c'est précisément ce qui se passe entre le point de départ et le point d'arrivée : les paysages que l'on découvre parce que l'on prend le temps de les regarder, les rencontres que l'on n'aurait pas faites autrement, les détours imprévus, les villages traversés, les moments de partage qui finissent souvent par devenir les souvenirs les plus précieux.

Cette conviction, je l'ai aussi vécue personnellement.

J'ai eu la chance de traverser Cuba à vélo en famille, une expérience qui nous a permis bien davantage que de découvrir un pays. Nous avons pris le temps d'aller à la rencontre de sa culture, de ses habitants, de ses paysages et de son quotidien. À vélo, nous n'étions pas simplement des visiteurs. Nous étions davantage au contact du pays que nous traversons.

Cette expérience m'a conforté dans une conviction qui accompagne aujourd'hui mon engagement au sein de Seasonova : **le voyage prend une autre dimension lorsque l'on accepte de ralentir.**

C'est probablement ce qui m'a conduit, au fil des années, à défendre une certaine idée de l'hôtellerie de plein air. Une hôtellerie qui ne cherche pas uniquement à proposer un hébergement, mais à créer une expérience : profiter de la nature, prendre le temps, découvrir un territoire, rencontrer ses habitants et partager des moments simples. **Chez Seasonova, nous appelons cela la Slow Life.**

Le vélo en est une formidable illustration. Nous avons longtemps associé le voyage à vélo à une pratique sportive, à l'effort ou à l'itinérance réservée à quelques passionnés. Mais quelque chose est en train de changer. **Le vélo devient progressivement une autre manière de concevoir ses vacances : une manière de voyager plus près, plus lentement, parfois plus simplement, mais avec une expérience beaucoup plus riche.**

Pour aller au-delà des chiffres de fréquentation et des considérations économiques qui témoignent déjà de l'**essor du tourisme à vélo**, nous avons choisi, avec l'aide d'IntoTheMinds, d'interroger les Français sur une question essentielle : "que nous dit le voyage à vélo sur la manière dont les Français souhaitent voyager demain ?". Les résultats sont riches d'enseignements. Ils révèlent un voyage spontanément associé à la nature, à l'aventure et à l'envie de voyager autrement. Ils soulignent également que les voyageurs sont prêts à renoncer à une part de leur confort lorsque des services utiles et adaptés répondent à leurs besoins. Enfin, une fois l'expérience vécue, l'envie de repartir est largement au rendez-vous.

Ces enseignements dépassent largement la seule pratique du vélo. Ils nous parlent de l'évolution du tourisme.

Ils nous interrogent sur ce que nous considérons aujourd'hui comme du confort. Sur la place que nous accordons au temps. Sur notre envie de découvrir les territoires autrement. Sur le rôle que peuvent jouer les hébergeurs pour rendre ces expériences accessibles au plus grand nombre.

Je suis convaincu que le tourisme de demain ne sera pas nécessairement celui qui permettra d'aller toujours plus loin, toujours plus vite ou de multiplier les expériences. Il pourrait être celui qui nous permettra de mieux vivre celles que nous choisissons.

Le voyage à vélo nous montre peut-être le chemin. Il nous rappelle qu'un trajet peut devenir une aventure, qu'une étape peut devenir une rencontre et qu'un territoire peut être bien davantage qu'une destination sur une carte.

C'est cette transformation que Seasonova souhaite observer et accompagner.

Non pas parce que nous prétendons savoir à quoi ressembleront exactement les vacances de demain, mais parce que nous avons la chance, à travers nos campings et nos territoires d'implantation, d'être au contact de voyageurs qui expérimentent déjà de nouvelles façons de partir.

Ce livre blanc est une invitation à regarder ces évolutions avec un peu de recul. À comprendre ce que le vélo nous apprend.

Et peut-être à nous poser une question très simple :

Et si voyager autrement, c'était finalement simplement prendre le temps de vraiment voyager ?

introduction

DU VÉLO AU VOYAGE

QUAND LA MOBILITÉ DEVIENT UNE EXPÉRIENCE

Il suffit parfois de changer de rythme pour changer de regard.

À vélo, une destination ne se traverse pas de la même manière qu'en voiture. Le paysage n'est plus seulement un décor : il devient une succession de rencontres, de villages, de chemins, de haltes et de découvertes. Le trajet lui-même prend une nouvelle valeur.

Cette différence paraît simple. Elle est pourtant profonde.

Le voyage à vélo modifie la relation entre le voyageur et le territoire. Il invite à ralentir, rapproche des lieux et des habitants et rend visibles des paysages que l'on aurait peut-être traversés sans les regarder. La destination n'est alors plus seulement un point d'arrivée : elle devient aussi tout ce qui se passe entre le départ et l'arrivée.

Cette transformation s'inscrit dans une pratique déjà largement installée. Selon **France Vélo Tourisme**, **22 millions de Français font du vélo pendant leurs vacances, et 15 % d'entre eux pratiquent le vélo en itinérance**. Ces chiffres, publiés dans les dossiers de presse de France Vélo Tourisme depuis 2022 et encore repris en 2025, montrent que le vélo dépasse largement le cadre de la pratique sportive pour s'inscrire dans les usages touristiques.

À retenir

22

millions

de Français font du vélo pendant leurs vacances

15%

pratiquent le vélo en itinérance

Source : France Vélo Tourisme, dossiers de presse 2022 à 2025. Données issues notamment de l'étude "Impact économique et potentiel de développement des usages du vélo en France" et des chiffres clés du Vélo & Territoires.



De la pratique à l'expérience...

Si les chiffres de France Vélo Tourisme témoignent de l'ampleur du phénomène, ils ne disent pas encore ce que les voyageurs recherchent derrière cette pratique. C'est précisément ce que nous avons voulu comprendre.

Dans l'étude réalisée par IntoTheMinds pour Seasonova auprès de 516 répondants en France en août 2026, les trois premières associations au voyage à vélo sont :

la nature
50,8 %

l'aventure
46,7 %

voyager autrement
46,1 %

Ces réponses sont particulièrement révélatrices.

Le vélo n'est pas spontanément associé à la performance. Il est associé à une expérience

Et cette expérience intéresse désormais **les acteurs du tourisme et des territoires**. En juin 2024, le Réseau vélo et marche a publié une **Stratégie nationale du tourisme à vélo**, construite avec une cinquantaine d'organismes publics et privés et articulée autour de 27 mesures. Son ambition est claire :

Faire de la France la première destination mondiale du tourisme à vélo à l'horizon 2030

Le vélo constitue également **un secteur économique en pleine structuration**. En avril 2026, l'ADEME a publié une actualisation de son étude sur l'impact socio-économique des usages du vélo en France. Elle élargit l'analyse aux retombées territoriales, à l'emploi, au marché du vélo d'occasion et à la cyclologistique.

Selon cette étude, l'économie du vélo représente désormais environ **64 000 emplois** équivalents temps plein en France, tandis que **les ventes de vélos neufs, pièces et accessoires atteignent 3,1 milliards d'euros en 2024**.

Le constat est donc désormais établi : **le vélo compte**.

Il compte dans les pratiques de loisirs, dans les politiques publiques, dans l'économie et dans l'attractivité des territoires.

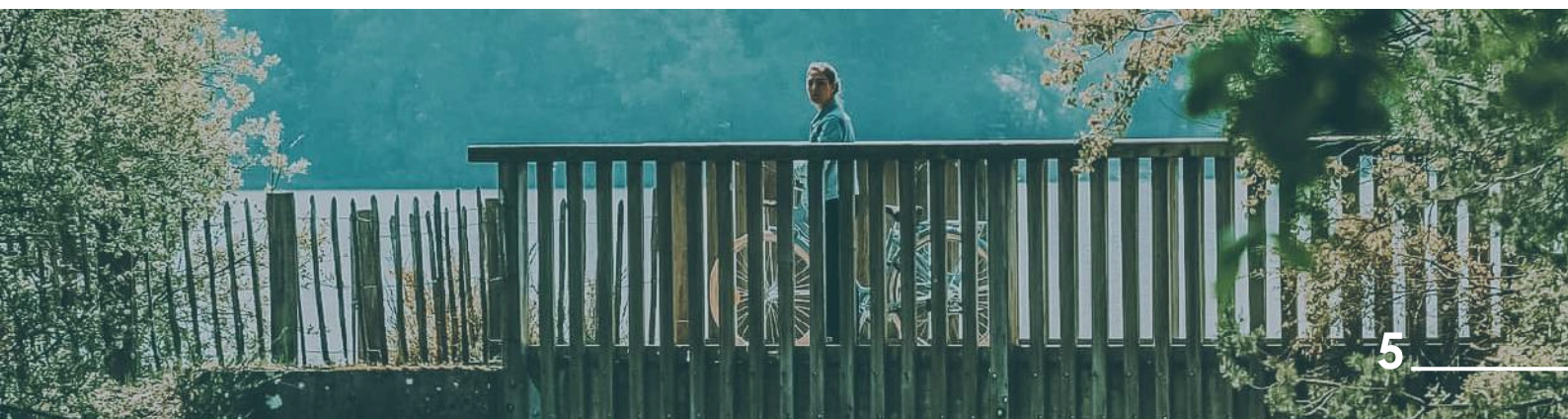
Mais le sujet à travers cet observatoire n'est pas de mesurer une nouvelle fois le poids économique du vélo ou de dresser un état des lieux de la pratique.

La question que nous souhaitons poser est différente :

QUE NOUS DIT L'ESSOR DU VOYAGE À VÉLO SUR LES VACANCES QUE LES FRANÇAIS SOUHAITENT VIVRE DEMAIN ?

Car derrière le développement du cyclotourisme se dessine peut-être une évolution plus profonde : **une envie de ralentir, de privilégier l'expérience au programme, de choisir la proximité plutôt que la distance et de redonner une place au territoire dans l'expérience touristique**.

Le vélo n'est peut-être pas seulement une nouvelle manière de se déplacer. Il pourrait être l'un des révélateurs des vacances de demain.



la révolution douce du voyage

LE VÉLO SORT PROGRESSIVEMENT DU CADRE SPORTIF

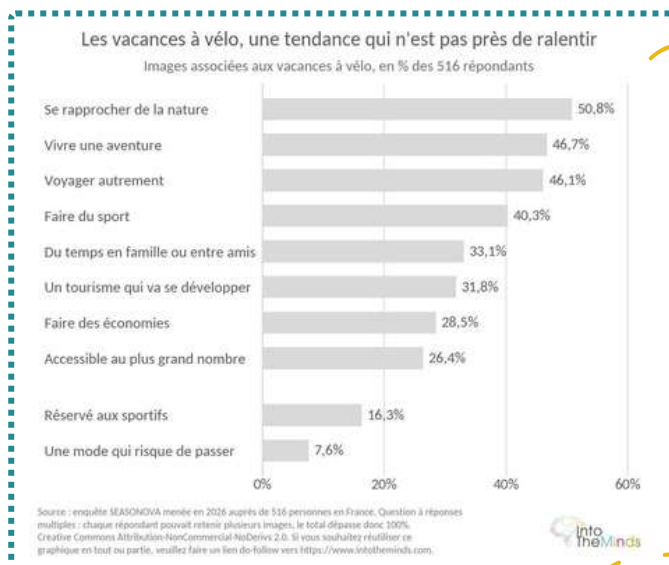
Le voyage à vélo a longtemps été associé à une certaine idée de la performance : longues distances, équipement spécifique, préparation minutieuse, endurance... Une image qui peut donner le sentiment que l'itinérance s'adresse avant tout à des cyclistes expérimentés.

Cette perception est aujourd'hui remise en question.

L'étude **IntoTheMinds** montre un public particulièrement large : les répondants sont âgés de **18 à 82 ans, pour une moyenne de 45,6 ans**. Le voyage à vélo concerne donc plusieurs générations et ne se réduit pas à un profil unique de pratiquant.

Il peut concerner des jeunes adultes comme des voyageurs plus âgés, et surtout **différents types de vacanciers**.

Mais c'est surtout la manière dont les Français associent le voyage à vélo qui permet de comprendre cette évolution. Lorsqu'ils pensent au voyage à vélo, les répondants citent...



1 - LA NATURE

LA RAISON PRINCIPALE N'EST PAS LA PERFORMANCE, LA DISTANCE OU MÊME LE SPORT : **C'EST LA NATURE..**

Le vélo semble ainsi être perçu moins comme un moyen de parcourir davantage de kilomètres que comme une manière différente d'habiter le trajet. **Le paysage devient une composante du voyage.** Le rythme permet de s'arrêter, de regarder, de découvrir et parfois simplement de prendre le temps.

2 - L'AVENTURE

L'« aventure », ne signifie pas nécessairement expédition ou dépassement de soi. Elle peut aussi désigner une forme de liberté : partir avec un itinéraire, mais laisser une place à l'imprévu, découvrir un territoire sans chercher à tout programmer, accepter que le trajet fasse partie intégrante de l'expérience.

3 - VOYAGER AUTREMENT

C'est cette pensée qui résume peut-être le mieux cette évolution. Le vélo devient ici davantage qu'un mode de déplacement : il devient une manière de concevoir le voyage.

Le vélo n'est donc pas spontanément associé à la performance.
IL EST ASSOCIÉ À UNE EXPÉRIENCE

UN SÉJOUR QUI RESSEMBLE DAVANTAGE À DES VACANCES QU'À UNE EXPÉDITION

Le séjour type dessiné par l'étude est lui-même éloigné de l'image d'une aventure extrême, ce qui confirme cette évolution.

- Durée : **3 à 4 nuits** (44,6%)
- Budget : **20 à 60€ par nuit** (70,9%)
- Distance : **20 à 60 km parcourus par jour** (63,4%)
- Qui ? : **en couple** (32,9%), **entre amis** (25%) ou **en famille avec enfants** (23,6%)

Autrement dit, le voyage à vélo peut être une aventure sans être une expédition.

Cette distinction est essentielle.

Elle ouvre la pratique à une clientèle qui ne se définit pas nécessairement comme cycliste.

une aventure sans expédition



C'est probablement l'une des évolutions les plus intéressantes à retenir.

Le voyage à vélo peut conserver une dimension d'aventure tout en restant compatible **avec les codes traditionnels des vacances** : partir quelques jours, voyager à plusieurs, maîtriser son budget, choisir des étapes raisonnables et retrouver chaque soir un hébergement.

L'itinérance ne signifie donc pas nécessairement renoncer au confort ou à la simplicité. Elle peut au contraire proposer une autre forme de confort : celui de voyager à son propre rythme.



LE NOUVEAU VOYAGEUR N'EST PAS FORCÉMENT UN CYCLISTE

C'est probablement l'un des enseignements les plus importants de l'étude.

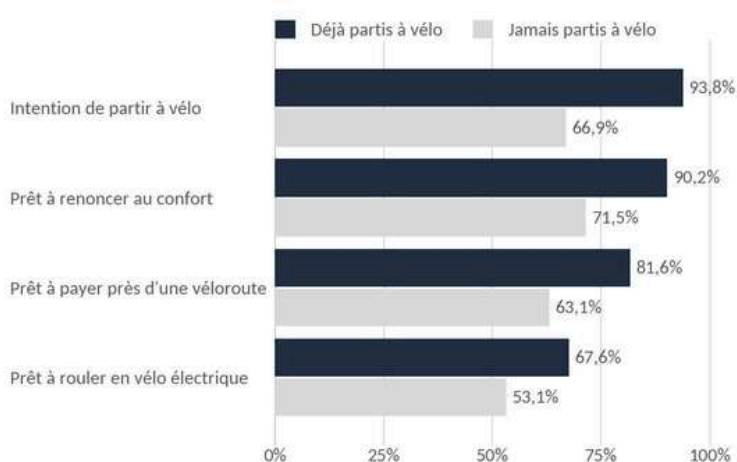
Lorsqu'on parle du développement du voyage à vélo, il serait tentant de raisonner uniquement à partir du nombre de cyclistes existants. Or les résultats de l'étude suggèrent que le potentiel se trouve également chez les personnes qui n'ont pas encore essayé.

Parmi les personnes ayant déjà expérimenté le voyage à vélo, **93,8 % souhaitent renouveler l'expérience.**

Mais le chiffre le plus intéressant se trouve peut-être ailleurs : parmi les personnes qui n'ont jamais pratiqué le voyage à vélo, 66,9 % envisagent malgré tout de le faire.

L'expérience comme déclencheur

Le premier voyage à vélo change tout
Part de réponses « tout à fait » ou « plutôt d'accord », selon l'expérience passée



Source : enquête SEASONOVA menée en 2020 auprès de 516 personnes en France, dont 386 ayant déjà voyagé à vélo et 130 ne l'ayant jamais fait. Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.0. Si vous souhaitez réutiliser ce graphique en tout ou partie, veuillez faire un lien de suivi vers <https://www.intotheminds.com>.



Le marché des convaincus
Ils ont déjà essayé...

93,8 %
souhaitent recommencer

Le marché des curieux
Ils n'ont jamais essayé...

66,9 %
envisagent de se lancer

Cette différence est particulièrement intéressante pour les acteurs du tourisme. Elle suggère que le développement du voyage à vélo ne repose pas uniquement sur la fidélisation des pratiquants actuels. Il passe également par la capacité à **faire franchir le premier pas à ceux qui hésitent encore.**

pourquoi le premier voyage est-il si important ?

Avant l'expérience, l'itinérance peut sembler difficile à appréhender.



Combien de kilomètres peut-on réellement parcourir ?
Que faut-il emporter ?
Où dormir ?
Que faire en cas de mauvais temps ?
Comment transporter ses bagages ?
Où sécuriser son vélo ?
Et surtout : **est-ce que je vais réussir à suivre le rythme ?**



Une fois l'expérience vécue, ces incertitudes peuvent laisser place à une connaissance beaucoup plus concrète de ses propres capacités et besoins.

Le voyageur découvre son rythme.

Il comprend qu'il n'est pas nécessaire de parcourir 100 kilomètres par jour.

Il découvre qu'une étape peut être aussi importante pour ce qu'elle permet de voir que pour la distance qu'elle permet de parcourir.

Il apprend également à organiser son séjour autrement : choisir un itinéraire, anticiper une étape, identifier un hébergement adapté et construire son voyage autour des expériences rencontrées en chemin.

C'est cette première expérience qui peut transformer une pratique perçue comme spécialisée en une possibilité de vacances parmi d'autres.

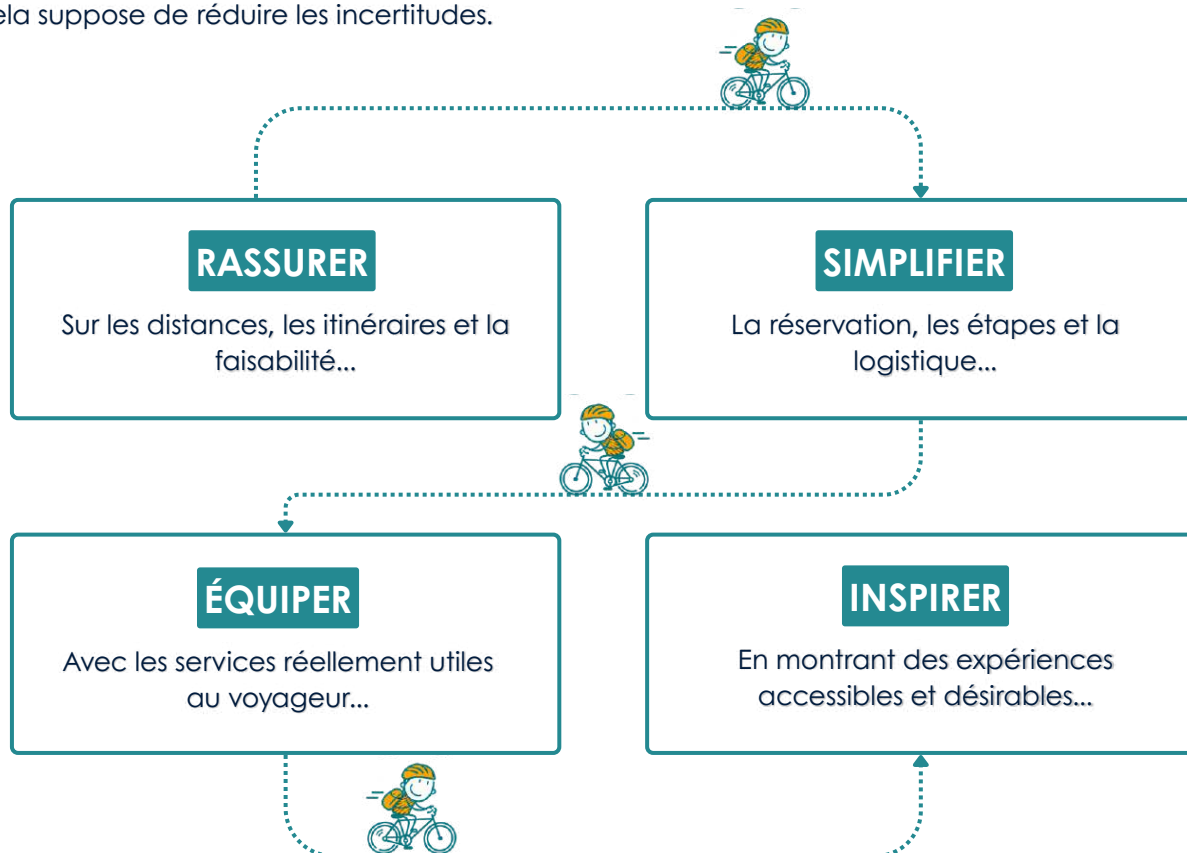
une opportunité pour le tourisme : rendre le premier départ évident

Si une grande partie des personnes qui ont déjà essayé souhaitent recommencer, tandis qu'une majorité de celles qui n'ont jamais essayé se déclarent ouvertes à l'expérience, le potentiel ne semble pas uniquement être dans la pratique elle-même : **il est dans l'accès à la pratique.**

Autrement dit, **le tourisme peut jouer un rôle dans la démocratisation du voyage à vélo.**

Il ne s'agit pas nécessairement de convaincre les Français de devenir cyclistes. Il s'agit plutôt de leur montrer qu'ils peuvent passer quelques jours à vélo sans être des spécialistes.

Cela suppose de réduire les incertitudes.



Si le voyage à vélo devient accessible à un public plus large, les attentes envers les hébergements évoluent-elles aussi ?

le nouveau rapport au confort

MOINS DE CONFORT ? NON. UN CONFORT DIFFÉRENT

Le voyage à vélo semble remettre en question une idée longtemps associée au tourisme : celle selon laquelle plus de confort signifie nécessairement plus d'équipements, plus d'espace ou davantage de standing.

Les résultats de l'étude IntoTheMinds montrent une réalité plus nuancée.

85,5% *des répondants se déclarent prêts à renoncer à une partie de leur confort pour bénéficier de services réellement utiles.*

À première vue, ce chiffre pourrait laisser penser que le voyageur à vélo accepte de voyager dans des conditions plus rudimentaires. Mais ce n'est pas exactement ce que racontent les autres résultats. Car dans le même temps...

76,9% *seraient prêts à payer davantage pour séjourner à proximité d'une véloroute.*

Ces deux chiffres, mis en regard, sont particulièrement intéressants.

Ils suggèrent que le voyageur ne cherche pas nécessairement à réduire le confort. Il cherche à mieux arbitrer ce qui compte réellement pour lui.

le confort change de place

Dans l'hôtellerie traditionnelle, le confort peut être associé à la superficie d'une chambre, au nombre d'équipements disponibles, à la qualité des installations ou au niveau de standing.

Pour un voyageur itinérant, la hiérarchie peut être différente.

Un **local sécurisé pour son vélo** peut avoir plus de valeur qu'un équipement supplémentaire dans la chambre.

La **possibilité de laver et sécher ses vêtements** peut être plus utile qu'un espace plus grand.

Un établissement situé directement **sur ou à proximité d'un itinéraire** peut être préférable à un hébergement plus haut de gamme mais nécessitant un détour.

Un **petit-déjeuner accessible tôt** peut faire une véritable différence lorsque l'étape suivante commence plusieurs dizaines de kilomètres plus loin.

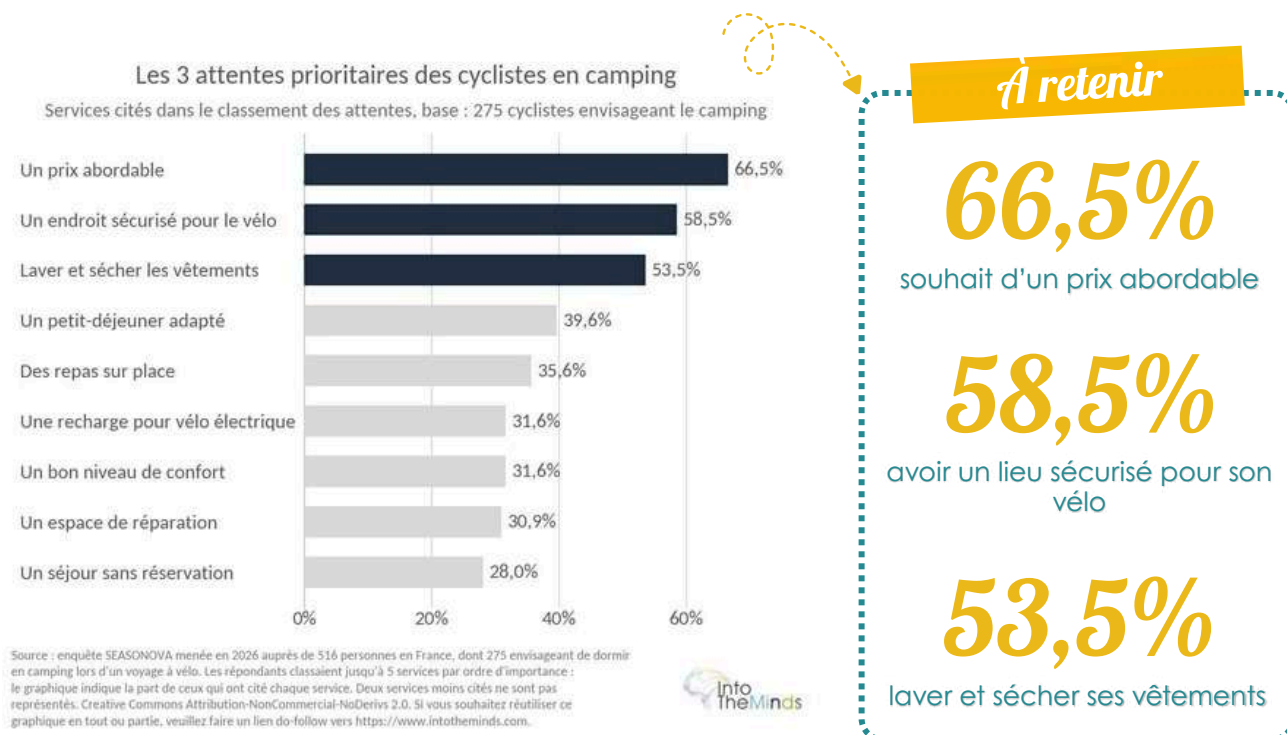
Une **solution de réparation** peut devenir essentielle au moment où elle est nécessaire.

Autrement dit, **le confort ne disparaît pas : il se déplace.**



ce que les voyageurs placent réellement en tête de leurs priorités

Le prix et les services pratiques arrivent en tête des attentes des voyageurs à vélo.



Ces trois critères racontent quelque chose de très différent d'une recherche classique de standing. Ils répondent tous à une même logique : **faciliter le voyage**

Le prix permet de maintenir le séjour accessible. La sécurité du vélo permet de dormir sereinement. Le lavage et le séchage permettent de poursuivre l'itinérance dans de bonnes conditions.

Ces services ne sont pas nécessairement spectaculaires. Ils sont pourtant directement liés à la réalité du voyageur.

le vrai luxe ? ne pas avoir à y penser

Pour un itinérant, une grande partie de la qualité du séjour peut se jouer dans ces détails qui évitent les contraintes.



Où mettre mon vélo ?
Où recharger ma batterie ?
Comment faire sécher mes vêtements ?
Puis-je repartir tôt demain matin ?
Où trouver une réparation ?
Où manger ce soir ?
Comment rejoindre facilement l'itinéraire ?



PLUS UN HÉBERGEMENT RÉPOND SIMPLEMENT À CES QUESTIONS, MOINS LE VOYAGEUR DOIT CONSACRER D'ÉNERGIE À LA LOGISTIQUE.

**LE CONFORT DEVIENT ALORS UNE FORME DE FLUIDITÉ.
LE CONFORT DU VOYAGEUR ITINÉRANT EST D'ABORD UN CONFORT D'USAGE.**

le paradoxe du confort : accepter moins pour obtenir mieux

Le niveau de confort traditionnel semble ainsi passer au second plan : **85,5 %** des répondants se déclarent prêts à renoncer à une partie de leur confort pour privilégier des services réellement utiles.

Ce chiffre mérite d'être regardé de plus près...

Il ne signifie pas que les voyageurs souhaitent des hébergements détériorés ou qu'ils seraient indifférents à la qualité de leur séjour.

Il montre plutôt qu'une majorité accepte de faire **certains compromis** lorsque ceux-ci permettent de **gagner en praticité** ou de **bénéficier de services adaptés** à leur voyage.

C'est une nuance importante.

Le voyageur peut accepter une chambre plus simple, à condition que son vélo soit en sécurité.

Il peut privilégier un hébergement moins haut de gamme, s'il est idéalement situé sur son itinéraire.

Il peut renoncer à certains équipements, si l'établissement lui permet de laver ses vêtements ou de recharger son vélo.

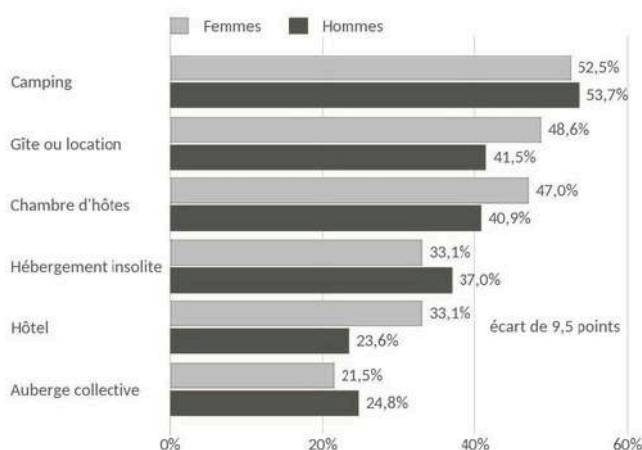
Le confort n'est donc plus nécessairement une accumulation. Il devient une hiérarchie de priorités



LE CAMPING : UN HÉBERGEMENT, MAIS SURTOUT UN CAMP DE BASE

Le camping fait l'unanimité, l'hôtel reste un choix féminin

Hébergements envisagés pour un voyage à vélo, en % de chaque groupe



Source : enquête SEASONOVA menée en 2026 auprès de 516 personnes en France, dont 181 femmes et 335 hommes. Question à réponses multiples : plusieurs types d'hébergement pouvaient être cités, le total dépasse donc 100%. Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.0. Si vous souhaitez réutiliser ce graphique en tout ou partie, veuillez faire un lien de suivi vers <https://www.intotheminds.com>.

into
TheMinds

Cette nouvelle définition du confort permet de comprendre un autre résultat majeur de l'étude.

Lorsque les répondants sont interrogés sur les hébergements qu'ils envisageraient pour un voyage à vélo,

le camping arrive en première position avec 53,3%.

Il devance :

- Gîte ou location (44%)
- Chambre d'hôtes (43%)
- Hébergement insolite (35,7%)
- Hôtel (26,9%)

le camping, premier choix pour un voyage à vélo

Ce résultat est intéressant parce qu'il pourrait, au premier abord, être interprété comme une simple conséquence du prix. Mais les résultats précédents invitent à aller plus loin.

Le camping possède une caractéristique particulièrement adaptée à l'itinérance :

il peut être à la fois un lieu de passage et un lieu de vie.

On peut y arriver après une journée de vélo.

S'y installer simplement.

Profiter d'un environnement naturel.

Manger ou préparer son repas.

Échanger avec d'autres voyageurs.

Prendre le temps de récupérer.

Puis repartir le lendemain.



Cette souplesse correspond particulièrement bien à une pratique où le voyageur change régulièrement d'étape.

du lieu où l'on dort au lieu où l'on repart

C'est peut-être là que se situe l'évolution la plus intéressante. Pour le voyageur itinérant, l'hébergement n'est pas seulement une destination intermédiaire entre deux étapes. **Il devient une pièce du voyage.** Il doit permettre de :

ARRIVER

sans complexifier
la fin de journée

S'INSTALLER

rapidement
après l'étape

SÉCURISER

son vélo et son
équipement

RÉCUPÉRER

après plusieurs
heures sur la
route

ENTRETENIR

son matériel et
ses vêtements

SE RESTAURER

sans devoir
repartir loin

PRÉPARER

l'étape suivante

REPARTIR

simplement le
lendemain

le camping devient ainsi un véritable camp de base.

Cette notion est particulièrement intéressante pour l'hôtellerie de plein air. Elle déplace la question de la valeur.

LA VALEUR D'UN CAMPING NE RÉSIDE PAS UNIQUEMENT DANS CE QU'IL PROPOSE À L'INTÉRIEUR DE SES HÉBERGEMENTS. ELLE RÉSIDE AUSSI DANS SA CAPACITÉ À FACILITER CE QUI SE PASSE AUTOUR DE LUI.

une nouvelle définition de l'hébergement touristique

Cette évolution invite à repenser le rôle même de l'hébergement.

Pendant longtemps, la promesse pouvait être : « *Venez dormir chez nous* »

Pour un voyageur itinérant, la promesse pourrait davantage devenir : « *Venez faire étape chez nous* »

La nuance est importante. Faire étape c'est :

- pouvoir arriver facilement,
- savoir où mettre son vélo,
- trouver de quoi manger,
- recharger ses équipements,
- obtenir un conseil,
- se reposer,
- pouvoir laver ses affaires,
- repartir dans de bonnes conditions

L'HÉBERGEMENT DEVIENT ALORS UN FACILITATEUR DU VOYAGE

et si la valeur d'un hébergement se mesurait aussi à ce qu'il permet de faire autour de lui ?

Cette question ouvre une réflexion plus large pour le tourisme.

Un établissement peut proposer une très belle chambre. Mais si le voyageur doit parcourir plusieurs kilomètres pour rejoindre son itinéraire, trouver une solution pour son vélo ou faire sécher ses affaires, une partie de la qualité perçue disparaît.

À l'inverse, un hébergement plus simple peut devenir extrêmement pertinent lorsqu'il répond précisément aux contraintes du voyage.

**LA VALEUR N'EST DONC PLUS UNIQUEMENT DANS L'HÉBERGEMENT.
ELLE EST DANS L'EXPÉRIENCE QU'IL REND POSSIBLE.**

ce que cela change pour les hébergeurs

Le développement du voyage à vélo ne demande pas nécessairement de transformer entièrement les établissements. Il invite plutôt à se poser une question simple : **QUE DEVONS-NOUS METTRE EN AVANT POUR UN VOYAGEUR QUI ARRIVE À VÉLO ?**

Pour répondre à ces attentes, l'enjeu pour les hébergeurs est avant tout de simplifier le parcours du voyageur. Cela passe par un espace sécurisé pour les vélos, la possibilité de recharger un VAE et, en cas de besoin, quelques outils ou une solution de réparation à proximité. Après une journée sur les routes, pouvoir laver et sécher ses vêtements, prendre un petit-déjeuner tôt ou bénéficier de conseils sur les itinéraires et les bonnes adresses devient également précieux. Des solutions pour les bagages et la logistique peuvent enfin alléger l'organisation du séjour.

L'objectif n'est pas de créer une offre entièrement nouvelle. Il s'agit de **faire évoluer l'accueil pour répondre au parcours réel du voyageur.**

LE VOYAGEUR À VÉLO NE DEMANDE PAS NÉCESSAIREMENT MOINS DE CONFORT. IL DEMANDE QUE LE CONFORT SOIT UTILE.

Cette évolution pourrait dépasser le seul marché du cyclotourisme. Car elle pose une question plus large à l'ensemble du tourisme :

FAUT-IL CONTINUER À MESURER LA QUALITÉ D'UN SÉJOUR AU NOMBRE D'ÉQUIPEMENTS PROPOSÉS, OU DAVANTAGE À LA FACILITÉ AVEC LAQUELLE LE VOYAGEUR PEUT VIVRE L'EXPÉRIENCE QU'IL EST VENU CHERCHER ?

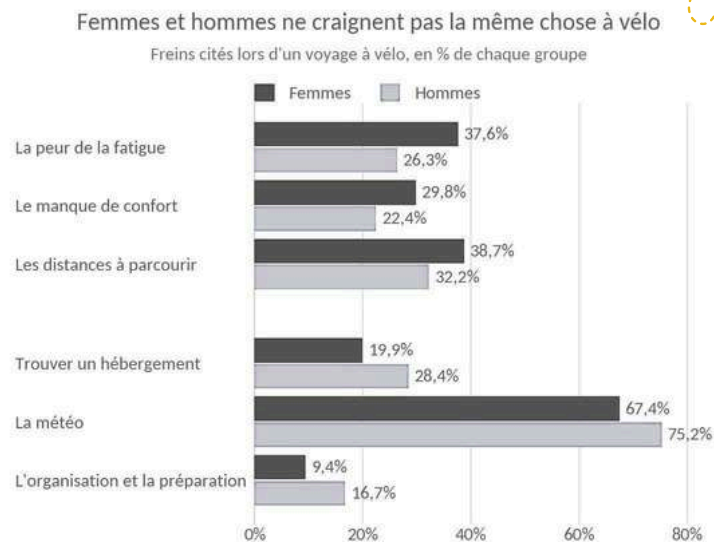
ce qui empêche encore les français de partir

LE PARADOXE DU VOYAGE À VÉLO

l'envie existe. Le passage à l'acte, lui, reste plus fragile.

Le voyage à vélo séduit. L'étude le montre clairement : parmi les personnes qui ont déjà expérimenté le cyclotourisme, **93,8 % souhaitent renouveler l'expérience**. Et même chez celles qui n'ont jamais tenté l'aventure, **66,9 % envisagent de le faire**.

Pourtant, entre l'envie et le départ, un certain nombre de questions subsistent



Source : enquête SEASONOVA menée en 2026 auprès de 516 personnes en France, dont 181 femmes et 335 hommes. Question à réponses multiples : les répondants pouvaient citer plusieurs freins, le total dépasse donc 100%. Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.0. Si vous souhaitez réutiliser ce graphique en tout ou partie, veuillez faire un lien do-follow vers <https://www.intotheminds.com>.

Into
TheMinds

À retenir

3 principaux freins au voyage à vélo

La météo

Les distances à parcourir

La peur de la fatigue

Ces trois éléments renvoient à une même inquiétude :
celle de ne pas savoir exactement à quoi s'attendre.

Car partir plusieurs jours à vélo suppose d'accepter une part d'incertitude.

Combien de kilomètres vais-je réellement pouvoir parcourir ? Et s'il pleut ? Est-ce que je vais tenir la distance ? Où vais-je dormir demain ? Que se passe-t-il si mon vélo tombe en panne ? Comment transporter mes affaires ?

Ces questions peuvent sembler très concrètes.

Elles sont pourtant déterminantes dans la décision de partir.

Le vrai frein n'est peut-être pas le vélo. C'est ce qu'il faut organiser autour.



L'étude ne montre donc pas un rejet du voyage à vélo. Au contraire, elle révèle **une pratique qui attire, intrigue et donne envie d'être expérimentée.**

Le problème se situe davantage dans la perception de la complexité du voyage.

Cette nuance est importante. Un Français peut avoir envie de découvrir une région à vélo sans pour autant se sentir capable d'organiser plusieurs jours d'itinérance. Il peut être séduit par l'idée de ralentir, de traverser des paysages ou de découvrir autrement un territoire, tout en hésitant au moment de transformer cette envie en projet concret.

C'est précisément là que se joue le prochain développement du voyage à vélo.

Il ne s'agit pas seulement de donner envie de pédaler davantage. Il faut aussi rendre le départ plus simple, plus lisible et plus rassurant.



France Vélo Tourisme recommande d'ailleurs, pour un premier voyage, de prévoir des étapes raisonnables de l'ordre de **30 à 45 kilomètres par jour, en rappelant que les pauses, les découvertes et les imprévus font partie intégrante du voyage.**

Autrement dit, l'itinérance n'a pas besoin d'être une épreuve sportive pour devenir une expérience de vacances.

L'hébergeur change de rôle : rassurer, équiper, conseiller

Si le premier départ constitue un moment décisif, l'hébergement peut jouer un rôle beaucoup plus important qu'il n'y paraît.

Traditionnellement, l'hébergeur répond à une question simple : où dormir ?

Pour le voyageur itinérant, la question est plus large : **comment bien vivre cette étape et repartir facilement demain ?**

Cette différence change profondément la valeur d'un hébergement.

Un voyageur à vélo arrive avec un équipement qu'il doit protéger. Il peut avoir besoin de recharger son VAE, de réparer une roue, de laver ses vêtements ou simplement de savoir où manger le soir. Le lendemain, il doit pouvoir repartir tôt, avec ses affaires, sur le bon itinéraire.

L'hébergement devient ainsi une interface entre le voyageur et son itinérance. Le service le plus précieux est parfois celui qui évite un problème.

Les attentes identifiées dans l'étude vont précisément dans ce sens. Le **prix reste le premier critère** cité, avec 66,5 % des réponses. Mais juste derrière apparaissent des besoins très fonctionnels : 58,5 % recherchent **un lieu sécurisé pour leur vélo** et 53,5 % souhaitent **pouvoir laver et sécher leurs vêtements. Ces résultats prolongent directement la réflexion sur le confort.**

Le voyageur ne demande pas nécessairement davantage de prestations. Il cherche surtout à ce que les contraintes de l'itinérance soient prises en compte.

*Le bon service n'est donc pas forcément celui qui impressionne.
C'est celui qui rend le voyage plus simple.*

le premier voyage : le déclic

LE PREMIER VOYAGE : LE MOMENT OÙ TOUT PEUT BASCULER

L'un des enseignements les plus intéressants de l'étude concerne justement le premier séjour.

Chez les personnes qui ont déjà voyagé à vélo, 93,8 % souhaitent recommencer. Chez celles qui n'ont jamais essayé, 66,9 % envisagent de le faire. L'écart ne signifie pas que les débutants sont réticents. **Il montre plutôt que l'expérience joue un rôle de déclencheur.**

Une fois les premières inquiétudes dépassées, le voyage à vélo semble devenir beaucoup plus naturel. Le premier séjour permet de découvrir son propre rythme, de comprendre que 40 ou 50 kilomètres peuvent laisser du temps pour visiter, s'arrêter, manger ou simplement profiter du paysage. Il permet aussi de constater que l'on n'a pas besoin de tout prévoir parfaitement pour partir.

L'expérience transforme alors une pratique que l'on imagine parfois contraignante en une façon de voyager accessible. C'est un point essentiel pour le tourisme : le potentiel de développement ne se trouve pas uniquement auprès des cyclotouristes déjà convaincus. Il se trouve aussi chez ceux qui hésitent encore.

Le prochain voyageur à vélo n'est peut-être donc pas encore cycliste. C'est peut-être simplement un vacancier curieux, qui cherche une autre façon de découvrir la France.

L'enjeu consiste alors à rendre cette première expérience suffisamment simple et agréable pour donner envie de recommencer.

Le voyageur débutant n'a pas nécessairement besoin d'être transformé en passionné de vélo. Il doit simplement vivre une expérience suffisamment positive pour se dire :

« *Je pourrai recommencer* »

↓ puis

« *La prochaine fois, je pourrais aller un peu plus loin.* »

↓ puis éventuellement

« *Pourquoi ne pas partir une semaine ?* »

LA PRATIQUE SE CONSTRUIT AINSI AVEC L'EXPÉRIENCE





quand la proximité devient un service

L'étude apporte un autre enseignement particulièrement intéressant : **76,9 % des répondants seraient prêts à payer davantage pour dormir à proximité d'une véloroute.**

La localisation n'est donc plus seulement une caractéristique géographique. **Elle devient une valeur d'usage.**

Pour un voyageur itinérant, quelques kilomètres peuvent modifier toute l'organisation d'une étape. Être proche d'un itinéraire permet de réduire les détours, de simplifier l'arrivée et de repartir directement le lendemain.

L'emplacement devient ainsi presque un service en lui-même.

Cette logique se retrouve dans les outils proposés aux voyageurs par France Vélo Tourisme, qui permettent notamment d'identifier les hébergements, restaurants, réparateurs, gares, points d'eau ou encore services liés au vélo autour des itinéraires. Cela montre que le voyage à vélo ne se construit pas uniquement autour d'un hébergement isolé. **Il repose sur un écosystème de services connectés au parcours.**

*Pour le voyageur à vélo, la bonne adresse n'est pas seulement celle où l'on dort.
C'est celle qui rend la prochaine étape plus facile.*

l'hébergeur devient aussi un interlocuteur du territoire

La simplification ne concerne pas uniquement les équipements. **Elle concerne également l'information.**

Où manger ce soir ? Quelle route emprunter demain ? Où faire réparer son vélo ? Que peut-on visiter sans trop s'éloigner ? Quel marché a lieu demain matin ? Quelle partie de l'itinéraire mérite vraiment le détour ?

Ces réponses ne nécessitent pas forcément de nouveaux investissements. Elles reposent souvent sur **la connaissance du territoire et sur la capacité de l'hébergeur à orienter son client.**

C'est là que l'hébergement peut dépasser sa fonction première.
Il devient un point de repère.

Le voyageur ne vient plus seulement y chercher un lit, une douche ou un emplacement. Il vient aussi y chercher des informations qui lui permettent de mieux vivre l'étape et de poursuivre son voyage.

Cette dimension prend d'autant plus d'importance que le voyage à vélo repose sur la découverte progressive des territoires. Le trajet n'est pas uniquement un moyen de rejoindre une destination : il constitue une partie de la destination elle-même.

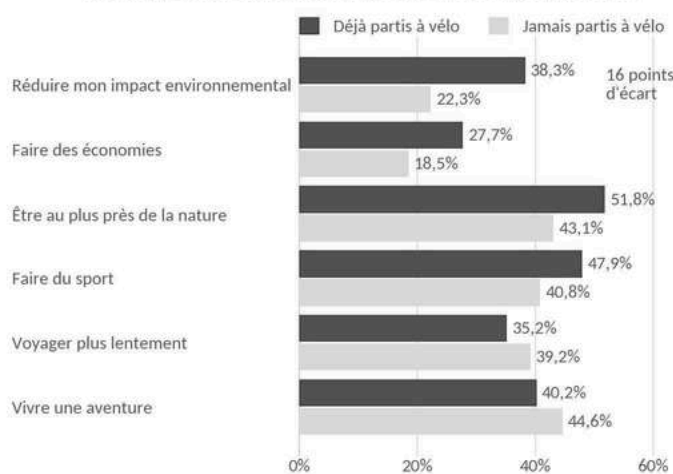
LES MOTIVATIONS ÉVOLUENT AVEC L'EXPÉRIENCE

on ne voyage pas forcément à vélo pour les mêmes raisons... avant et après avoir essayé

L'étude révèle un phénomène particulièrement intéressant : **les motivations évoluent avec l'expérience.**

L'écologie motive les habitués du vélo, pas les débutants

Motivations citées pour partir en vacances à vélo, selon l'expérience passée



Source : enquête SEASONOVA menée en 2026 auprès de 516 personnes en France, dont 386 ayant déjà voyagé à vélo et 130 ne l'ayant jamais fait. Question à réponses multiples : le total dépasse 100%. Trois motivations moins discriminantes ne sont pas représentées. Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.0. Si vous souhaitez réutiliser ce graphique en tout ou partie, veuillez faire un lien do-follow vers <https://www.intotheminds.com>.

Info
TheMinds

Chez les personnes qui ont déjà voyagé à vélo, la volonté de réduire son **impact environnemental** atteint 38,3 %, contre 22,3 % chez les débutants. La **proximité avec la nature** progresse elle aussi, passant de 43,1 % chez ceux qui n'ont jamais pratiqué à 51,8 % chez les voyageurs expérimentés.

À l'inverse, les personnes qui n'ont encore jamais voyagé à vélo citent davantage **l'envie de vivre une aventure** (44,6 % contre 40,2 %) et de **voyager plus lentement** (39,2 % contre 35,2 %).



À retenir



DÉBUTANT

*Vivre une aventure
Nouvelle manière de voyager*

EXPÉRIMENTÉ

*Proximité avec la nature
Économie
Environnement*

le premier voyage est donc aussi une découverte de soi

Pour un débutant, le voyage à vélo semble d'abord être une promesse : celle de vivre une aventure, de sortir de ses habitudes ou de découvrir une autre manière de voyager.

Après l'expérience, le regard change.

Ce qui pouvait apparaître comme une aventure devient aussi une manière de **se rapprocher de la nature, de maîtriser davantage son rythme et de voyager avec une attention différente portée à son environnement.**

L'écologie est particulièrement révélatrice de cette évolution : elle est davantage citée par les voyageurs expérimentés que par ceux qui n'ont encore jamais essayé. L'expérience semble donc transformer une valeur abstraite en une motivation plus concrète.

ON PEUT PARTIR POUR L'AVENTURE ET RESTER POUR LA NATURE

l'expérience fait évoluer les attentes

Ce phénomène rejoint un autre enseignement majeur de l'étude :

Le premier voyage peut devenir un véritable déclic.

93,8 % des personnes ayant déjà testé le cyclotourisme souhaitent renouveler l'expérience, tandis que 66,9 % de celles qui n'ont jamais essayé envisagent de le faire.

Le voyage à vélo ne se diffuse donc pas uniquement parce que les Français seraient déjà convaincus par ses bénéfices environnementaux ou par le slow tourisme.

Il peut aussi se diffuser **par l'expérience elle-même.**

C'est une nuance importante pour le tourisme. Elle signifie qu'il ne suffit pas toujours de convaincre un voyageur avec un discours sur la nature, la mobilité douce ou la réduction de l'impact environnemental. Il faut aussi lui **permettre de vivre concrètement cette expérience.**



Une hypothèse pour le tourisme de demain

Les nouvelles pratiques touristiques ne se diffusent pas toujours par conviction. Elles se diffusent souvent par expérience

Cette évolution invite à repenser la manière dont les professionnels du tourisme accompagnent les nouvelles pratiques.

L'enjeu n'est pas seulement de communiquer sur des valeurs. Il consiste à **créer les conditions qui permettent de les expérimenter** : rendre un premier séjour accessible, rassurer le voyageur, faciliter l'organisation, proposer des étapes adaptées et donner envie de recommencer.

Car une fois l'expérience vécue, les motivations peuvent changer.

Le voyageur ne vient plus seulement chercher une aventure. Il peut découvrir un autre rapport au temps, à la nature et au territoire.

Et c'est peut-être là que se trouve l'un des potentiels les plus intéressants du voyage à vélo : **il ne transforme pas seulement la manière de se déplacer. Il peut transformer la manière de voyager.**

le territoire devient le voyage

QUAND LA DESTINATION DEVIENT UN PARCOURS

la destination n'est plus seulement le lieu où l'on arrive. Elle devient le parcours lui-même.

Dans un voyage traditionnel, le territoire peut parfois être réduit à une destination : une ville, un monument, une plage, un site touristique. Le trajet sert alors principalement à rejoindre ce point d'arrivée. Le voyage à vélo inverse cette logique.

Le déplacement devient une partie de l'expérience.

À vélo, on avance à une vitesse qui permet de regarder autrement. On traverse les villages plutôt que de simplement les contourner. On s'arrête sur un marché, chez un producteur, dans un café ou devant un paysage. On découvre un patrimoine que l'on n'aurait peut-être pas identifié comme une destination en soi.



le voyage se transforme en

- Un village devient une étape,
- Un marché devient une découverte,
- Un producteur devient une rencontre,
- Un paysage devient un souvenir,
- Un savoir-faire devient une expérience

le vélo change ce que l'on considère comme une destination

Cette manière de voyager élargit considérablement le territoire touristique.

Le voyageur ne cherche plus uniquement les lieux déjà identifiés comme incontournables. Il peut être attiré par une route, un paysage, une curiosité locale ou simplement par l'envie de faire une pause.

C'est ce qui donne au voyage à vélo une relation particulière aux petites communes et aux destinations secondaires.

Là où un séjour classique peut concentrer les visiteurs dans quelques pôles touristiques, l'itinérance crée potentiellement une succession de points de passage et de consommation tout au long du parcours.

Le tourisme ne se concentre plus seulement à l'arrivée.

Il circule.

le voyageur à vélo devient un explorateur du quotidien

Cette relation au territoire rejoint d'ailleurs les motivations identifiées dans l'étude Seasonova.

Chez les personnes ayant déjà voyagé à vélo, la **proximité avec la nature** atteint 51,8 %, contre 43,1 % chez celles qui n'ont jamais pratiqué. L'**environnement** devient également une motivation beaucoup plus importante avec l'expérience : 38,3 % des voyageurs expérimentés souhaitent réduire leur impact environnemental, contre 22,3 % chez les débutants.

Ces résultats suggèrent que l'**expérience du vélo peut progressivement modifier la relation au territoire**.

Le voyageur ne cherche plus seulement à « voir » une destination.

Il cherche à la traverser, à la comprendre et à la vivre.

Cela peut passer par une rencontre avec un artisan, une halte chez un producteur local, une visite de patrimoine, un repas dans un commerce du village ou simplement quelques minutes passées à observer un paysage. Ce sont des expériences modestes en apparence.

Mais mises bout à bout, elles constituent précisément ce qui fait **la richesse d'un voyage itinérant**.

À vélo, le territoire n'est plus le décor du voyage. Il en devient l'une des principales expériences.

LE VÉLO COMME OUTIL DE DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL

Cette évolution intéresse évidemment les voyageurs. Mais elle représente aussi une opportunité pour les territoires.

La stratégie nationale du tourisme à vélo présente explicitement cette pratique comme un **levier de développement territorial et de création d'emplois non délocalisables**, notamment parce que les touristes à vélo ont une dépense quotidienne moyenne supérieure à celle des autres touristes.

Elle souligne également le potentiel du vélo pour valoriser les richesses géographiques, culturelles et patrimoniales des territoires.

Ces chiffres ne racontent pas seulement une histoire de mobilité.

Ils montrent que le **réseau cyclable constitue progressivement une infrastructure touristique**.

Une véloroute relie des territoires, mais elle peut surtout les mettre en relation avec de nouveaux visiteurs.

Les chiffres donnent une idée de l'ampleur du phénomène

4,2 milliards d'€

de retombées économiques directes liées au tourisme à vélo en France en 2019

+ 24%

c'est l'écart de dépense quotidienne moyenne observé entre un touriste à vélo et un touriste "lambda"

21 655 km

de véloroutes nationales aménagées en France, dont 83,6% du schéma réalisé selon les données publiées par **France Vélo Tourisme en 2025**

une économie qui se diffuse le long du parcours

L'intérêt du tourisme à vélo est aussi lié à la **diversité des acteurs** qu'il peut faire travailler. Le voyageur a besoin de dormir, de manger, de réparer son vélo, de faire ses courses, de visiter, de louer éventuellement du matériel ou encore de transporter ses bagages. Une partie de ces dépenses peut donc être réalisée auprès d'acteurs locaux.

Le parcours devient ainsi une chaîne d'expériences et de services

Cette logique explique l'importance accordée aujourd'hui à la structuration des destinations vélo. Le label **Accueil Vélo**, par exemple, ne concerne pas uniquement les hébergements : il rassemble également des restaurants, loueurs et réparateurs, sites de visite et autres services adaptés aux cyclistes. **France Vélo Tourisme recense désormais plus de 9 000 professionnels engagés dans cette démarche.**

Le territoire cyclable devient donc progressivement un **écosystème touristique**.

Et plus cet écosystème est cohérent, plus le voyageur peut facilement sortir d'une logique de consommation concentrée sur un seul lieu.



les territoires secondaires pourraient être les grands gagnants

Cette évolution est particulièrement intéressante pour les territoires ruraux, les petites communes et les destinations moins connues. Le voyage à vélo ne nécessite pas nécessairement la présence d'un grand site touristique pour créer une étape attractive.

Il peut s'appuyer sur ce qui existe déjà :

un paysage, une rivière, un village, un patrimoine, une histoire, un savoir-faire, un producteur ou une bonne adresse.

La stratégie nationale du tourisme à vélo cherche justement à aller au-delà des seuls grands itinéraires déjà connus, avec l'ambition d'identifier et de structurer des destinations vélo capables de valoriser la diversité des territoires et leurs patrimoines. C'est un changement de perspective important. Il ne s'agit plus uniquement de demander :

« Qu'avons-nous à montrer aux touristes ? »

mais aussi

« Comment pouvons-nous leur donner envie de traverser et de découvrir ce que notre territoire a déjà ? »

LE VÉLO PEUT ALORS DEVENIR UN OUTIL DE MISE EN RÉCIT DU TERRITOIRE.

le tourisme à vélo ne crée pas forcément de nouvelles destinations. Il peut révéler celles qui existent déjà.

C'est peut-être là son principal potentiel territorial.

Un territoire qui ne possède ni grand monument, ni station balnéaire, ni destination touristique internationale peut néanmoins devenir **une étape intéressante s'il sait raconter son histoire, valoriser ses paysages et rendre ses services accessibles aux voyageurs.**

Le vélo apporte alors une nouvelle porte d'entrée. Il permet de relier les lieux entre eux, mais aussi de donner de la valeur aux espaces situés entre les grandes destinations.

Le tourisme devient moins concentré, plus progressif et potentiellement plus diffus.

Cette logique rejoint l'ambition portée par le **Réseau vélo et marche** : faire du vélo un incontournable de la destination France, tout en développant une offre accessible à différents profils de voyageurs et en l'intégrant à une démarche d'économie de proximité et de tourisme durable.

ce que cela change pour les territoires.



***Ne plus penser
uniquement en
destinations, mais en
parcours***

Le développement du tourisme à vélo invite les territoires à travailler autrement.

Une véloroute seule ne suffit pas à créer une expérience touristique. Elle doit pouvoir s'appuyer sur des hébergements, des restaurants, des commerces, des services vélo, des sites de visite et une information claire.

C'est la cohérence de cet ensemble qui transforme un itinéraire en véritable destination.

Pour les collectivités et les professionnels du tourisme, l'enjeu est donc moins de créer artificiellement de nouvelles attractions que de **connecter ce qui existe déjà.**

- Faire connaître un marché local.
- Rendre un producteur accessible.
- Signaler un patrimoine.
- Faciliter une nuitée.
- Permettre une réparation.
- Indiquer une bonne adresse

Autrement dit, faire du territoire lui-même une expérience touristique.

Le cyclotourisme peut contribuer à faire circuler les visiteurs autrement, mais surtout à faire circuler la valeur touristique au-delà des destinations les plus fréquentées.

DU VOYAGEUR AU TERRITOIRE : UNE NOUVELLE ÉCHELLE

Le voyage à vélo révèle finalement quelque chose de plus large sur l'évolution du tourisme.

Le voyageur cherche de moins en moins uniquement un lieu où aller.

Il recherche une manière de voyager, un rythme, des rencontres et des expériences.
Et cette évolution redonne de la valeur à ce qui se trouve entre les grandes destinations.

LE CHEMIN DEVIENT UNE DESTINATION

L'ÉTAPE DEVIENT UNE EXPÉRIENCE

LE TERRITOIRE DEVIENT LE VOYAGE



et si le vélo était un avant-goût des vacances de demain ?

Au fil de cette étude, une idée se dessine. Le voyage à vélo n'est plus seulement une pratique touristique parmi d'autres. Il constitue peut-être un **observatoire privilégié des transformations qui traversent aujourd'hui le tourisme.**

Ce que recherchent les voyageurs à vélo : davantage de nature, un rythme moins contraint, des services simples et utiles, une relation plus directe au territoire dépasse en réalité la seule pratique du vélo.

Car derrière le choix d'un itinéraire, d'un camping ou d'une étape se dessine une autre manière de penser les vacances.

Une manière où l'on cherche moins à accumuler les expériences qu'à mieux les vivre. Où le confort ne se mesure plus uniquement au nombre d'équipements disponibles. Où le territoire ne se découvre plus seulement depuis une destination, mais au fil du chemin.

*Le vélo ne prédit évidemment pas à lui seul les vacances de demain.
Mais il peut en révéler certaines aspirations.*

5 grands enseignements



RALENTIR

Prendre le temps plutôt que multiplier les étapes

Le voyage à vélo remet le temps au cœur de l'expérience. La distance n'est plus seulement un obstacle à franchir : elle devient une partie du voyage.

SIMPLIFIER

Des services utiles plutôt qu'une accumulation d'équipements.

Les voyageurs ne demandent pas nécessairement davantage de confort. Ils attendent surtout que leur séjour soit plus simple à organiser et à vivre : pouvoir sécuriser son vélo, laver ses vêtements, réparer un équipement, trouver une information ou préparer facilement l'étape suivante

SE RAPPROCHER

Du territoire, des habitants et des acteurs locaux.

À vélo, le voyage se construit à une échelle différente. Les villages, les commerces, les marchés, les producteurs, les paysages et les patrimoines rencontrés en chemin deviennent des composantes de l'expérience.

CHOISIR AUTREMENT

Donner davantage de valeur au chemin qu'à la seule destination.

Le voyage ne commence plus uniquement à l'arrivée. Il commence dès le départ. Et cette idée pourrait bien dépasser le seul univers du cyclotourisme.

VIVRE

Privilégier l'expérience à la consommation.

Le voyage à vélo invite à sortir d'une logique où les vacances se mesurent au nombre de lieux visités ou d'activités réalisées. L'expérience peut naître d'une rencontre, d'un paysage, d'une pause imprévue ou simplement du plaisir de prendre son temps.

CE QUE LE VÉLO DIT DES VACANCES DE DEMAIN

ralentir devient une expérience touristique

Le voyage à vélo possède une particularité essentielle : **il remet le temps au centre du voyage.**

La voiture permet de franchir rapidement les distances.

L'avion permet de les parcourir en quelques heures.

Le vélo, lui, les rend à nouveau perceptibles.

Un village apparaît.
Une odeur change.
Un paysage se transforme.
Une conversation devient possible.
Une boulangerie devient une étape.
Un marché devient une découverte.
Une pause devient un souvenir.

Le trajet lui-même devient une partie des vacances

C'est probablement là que le voyage à vélo rejoint le mouvement plus large du **slow tourisme** : **il ne s'agit pas simplement d'aller moins vite, mais de redonner de la valeur au chemin.**

Les résultats de l'étude vont dans ce sens.

La **proximité avec la nature** arrive parmi les premières motivations des voyageurs expérimentés, citée par 51,8 % d'entre eux.

Et **l'environnement prend davantage d'importance avec l'expérience** : 38,3 % des personnes ayant déjà voyagé à vélo déclarent vouloir réduire leur impact environnemental, contre 22,3 % chez celles qui n'ont jamais essayé.

Le voyage à vélo montre ainsi qu'un autre rapport au temps peut devenir une composante à part entière de l'expérience touristique.

Demain, ralentir pourrait ne plus être perçu comme renoncer à quelque chose. Mais comme une manière de gagner autre chose : de l'attention, de la découverte et du temps vécu.

Cette approche fait écho à la philosophie du **Slow Life** défendue par **Seasonova** : prendre le temps, privilégier les expériences, se reconnecter à la nature et découvrir autrement les territoires.

simplifier plutôt que suréquiper

Le voyageur de demain ne cherchera pas nécessairement davantage. Il pourrait surtout chercher mieux.

L'étude révèle une attente très concrète : le **prix abordable** arrive en tête des critères recherchés par les voyageurs à vélo (66,5 %), devant la **possibilité de sécuriser son vélo** (58,5 %) et de **laver ou sécher ses vêtements** (53,5 %). **Plus largement, 85,5 % des répondants se disent prêts à renoncer à une partie du confort habituel pour bénéficier de services réellement utiles.**

Ce résultat dépasse le seul cadre du cyclotourisme. Il invite à reconsidérer ce que signifie « **bien accueillir** ».

Un hébergement peut proposer de nombreux équipements et laisser malgré tout le voyageur face à des irritants très simples : Où mettre mon vélo ? Où puis-je faire sécher mes affaires ? Comment réparer cette crevaison ? Où manger ce soir ? Quelle distance prévoir demain ?

À l'inverse, quelques services bien pensés peuvent transformer profondément l'expérience. Le véritable confort pourrait donc être moins celui que l'on voit que celui qui **simplifie la vie**. C'est peut-être une évolution importante pour l'hôtellerie touristique : passer d'une logique d'accumulation des équipements à **une logique d'usage**.

*Le voyageur ne demande pas forcément que l'on fasse plus.
Il demande que l'on rende son voyage plus facile.*

se rapprocher : le territoire comme expérience

Le territoire n'est plus seulement le décor des vacances. **Il participe directement à leur contenu.**

Cette logique peut également transformer la manière dont les destinations pensent leur attractivité. Le tourisme à vélo permet de connecter différents points d'un territoire et de faire circuler les visiteurs entre eux, plutôt que de concentrer l'activité touristique sur quelques sites déjà très fréquentés.

Le parcours devient alors une succession d'expériences : dormir, manger, visiter, rencontrer, découvrir, repartir.



C'est aussi ce qui donne au voyage à vélo une dimension territoriale particulière. En France, le tourisme à vélo représente **un impact économique direct estimé à 4,2 milliards d'euros en 2019**. Les touristes à vélo dépensent par ailleurs **en moyenne 68 € par jour, contre 55 € pour un touriste classique**, selon France Vélo Tourisme.

Ces chiffres montrent que le vélo n'est pas seulement un mode de déplacement touristique. Il peut devenir un **vecteur de circulation de la valeur économique** dans les territoires.

vivre plutôt que consommer

Le tourisme a longtemps été associé à l'idée de faire : faire des visites, voir des monuments, multiplier les activités, remplir ses journées...

Le voyage à vélo propose une autre temporalité...

Une journée peut être riche sans être remplie : elle peut tenir dans quelques dizaines de kilomètres, une baignade improvisée, une rencontre avec un producteur, un déjeuner dans un village, une sieste à l'ombre ou une discussion avec un autre voyageur.

Cette évolution rejoint une aspiration plus large : **chercher des expériences qui ont du sens plutôt que simplement accumuler des expériences.**

L'étude montre d'ailleurs que les motivations ne sont pas figées. Chez les débutants, l'aventure et l'envie de voyager plus lentement occupent une place importante. Avec l'expérience, la proximité avec la nature et la réduction de l'impact environnemental progressent. Cela suggère quelque chose d'intéressant : **une pratique touristique peut faire évoluer les attentes de ceux qui l'adoptent.**

« *On peut partir pour essayer* »

« *Puis découvrir* »

« *Puis prendre goût* »

« *Et finalement changer sa manière de voyager.* »



L'EXPÉRIENCE NE RÉPOND
DONC PAS SEULEMENT
AUX ATTENTES DU
VOYAGEUR : ELLE PEUT
AUSSI LES TRANSFORMER.

choisir autrement : donner de la valeur au chemin

C'est peut-être l'enseignement le plus important. Le voyage à vélo inverse en partie la logique traditionnelle du tourisme.

Habituellement, la destination est le point central. Le trajet est ce qui permet de l'atteindre. À vélo, la frontière entre les deux s'efface.

Le voyageur ne cherche pas uniquement à arriver quelque part. Il choisit aussi comment il souhaite y arriver.

Cette distinction paraît simple, mais elle change beaucoup de choses. Elle donne de la valeur aux itinéraires, aux paysages, aux petites communes, aux services rencontrés en chemin et aux hébergements qui permettent de faire une pause. Elle donne aussi une nouvelle importance à la notion de proximité.

Le voyage peut commencer plus près de chez soi. La découverte peut se faire à quelques dizaines ou centaines de kilomètres. L'évasion n'est plus nécessairement liée à la distance parcourue.

Le tourisme à vélo semble ainsi porter une idée qui pourrait dépasser largement son propre marché :

Ce qui compte n'est peut-être plus seulement où nous allons, mais la manière dont nous choisissons d'y aller.



ET SI C'ÉTAIT ÇA, LE TOURISME DE DEMAIN ?

Il serait évidemment trop simple d'affirmer que tous les voyageurs deviendront demain des cyclotouristes. L'enjeu est ailleurs.

Le voyage à vélo permet d'observer, de manière particulièrement lisible, certaines aspirations qui traversent déjà le tourisme : retrouver du temps, rechercher davantage de nature, simplifier l'organisation, privilégier l'expérience et renouer avec les territoires.

Il ne s'agit donc pas de prédire les vacances de demain à partir du vélo.

Il s'agit de regarder ce que les voyageurs à vélo nous apprennent sur les attentes qui pourraient progressivement concerner d'autres formes de tourisme.

Le camping, l'itinérance, le tourisme de proximité, les mobilités douces ou encore le slow tourisme peuvent être autant de terrains où ces nouvelles attentes s'expriment.

Et peut-être que la question à se poser, pour les professionnels du tourisme, n'est plus seulement :

« **Comment attirer davantage de voyageurs à vélo ?** » *mais*

« **Qu'est-ce que les voyageurs à vélo nous apprennent sur la manière dont les gens veulent voyager demain ?** »

La réponse à cette étude

Ils veulent pouvoir ralentir.

Ils veulent que les choses soient simples.

Ils veulent être proches.

Ils veulent vivre davantage qu'ils ne consomment.

Et ils accordent de la valeur au chemin autant qu'à la destination.

le vélo n'est peut-être que le début

Le vélo n'est pas une solution universelle. Il ne remplacera ni la voiture, ni le train, ni l'avion. Et tous les voyageurs ne chercheront pas demain à parcourir leurs vacances à deux roues.

Mais il peut être considéré comme **un laboratoire des nouvelles attentes touristiques.**

Un laboratoire grandeur nature où l'on observe ce qui se passe lorsque le voyage ralentit, lorsque la destination s'élargit au parcours, lorsque le confort devient une question d'usage et lorsque le territoire retrouve une place centrale dans l'expérience.

C'est peut-être pour cela que le voyage à vélo mérite d'être regardé au-delà de son propre marché.

Parce qu'il ne parle pas seulement de vélo.

Il parle de temps.

Il parle de simplicité.

Il parle de proximité.

Il parle d'expérience.

Il parle finalement de la manière dont nous voulons habiter nos vacances.

Et si ces aspirations annonçaient une transformation plus profonde du tourisme ?

Le vélo n'est peut-être pas seulement une manière de voyager autrement.

Il pourrait être l'un des premiers signes d'une nouvelle manière de voyager tout court.

7 TENDANCES QUI POURRAIENT REDESSINER LES VACANCES DE DEMAIN

Les résultats de l'étude permettent d'identifier plusieurs tendances qui pourraient dépasser le seul cadre du voyage à vélo. Elles ne constituent pas des résultats statistiques de l'enquête, mais une lecture de ses principaux enseignements et des évolutions du tourisme à vélo.

1 le voyageur à vélo ne sera pas forcément cycliste

Le vélo pourrait progressivement devenir une manière de voyager plutôt qu'une identité.

On peut choisir le vélo pour découvrir un territoire, ralentir ou vivre quelques jours d'itinérance, sans pour autant se considérer comme cycliste.

La frontière entre cycliste et vacancier pourrait devenir de plus en plus floue.

3 le confort deviendra fonctionnel

Pour les voyageurs à vélo, le confort ne se résume pas aux équipements classiques. Le prix, la sécurité du vélo ou encore la possibilité de laver et sécher ses vêtements prennent une place centrale.

Demain, le meilleur service sera peut-être simplement celui qui rend le voyage plus facile.

5 le camping deviendra un camp de base de l'outdoor

Avec 53,3 % des répondants qui l'envisagent, le camping arrive en tête des hébergements cités pour un voyage à vélo.

Sa liberté, sa proximité avec la nature et sa souplesse peuvent en faire bien plus qu'un simple lieu où dormir.

Le camping pourrait devenir un point de départ pour explorer tout un territoire.

2 le premier voyage deviendra stratégique

93,8 % des voyageurs à vélo souhaitent renouveler l'expérience, tandis que 66,9 % des personnes n'ayant jamais essayé envisagent de le faire.

Le véritable enjeu pourrait donc être de faciliter le premier séjour : rassurer, simplifier l'organisation et donner envie de recommencer.

Le premier voyage peut devenir le point de départ d'une nouvelle habitude touristique.

4 la proximité des itinéraires prendra de la valeur

76,9 % des répondants seraient prêts à payer davantage pour dormir à proximité d'une véloroute.

La localisation devient ainsi une véritable composante de l'expérience touristique.

Être proche du parcours, c'est déjà être au cœur du voyage.

6 le territoire deviendra une expérience

À vélo, le voyageur traverse les villages, les marchés, les paysages, les commerces et les patrimoines.

Le trajet lui-même devient une partie des vacances.

La destination n'est plus seulement le lieu où l'on arrive : elle devient le parcours.

7 le slow tourisme passera du positionnement à la pratique

Ralentir, prendre le temps, faire une pause, privilégier le chemin : le voyage à vélo donne une dimension très concrète au slow tourisme. Il ne s'agit plus seulement de promettre une expérience plus douce, mais de créer les conditions pour réellement la vivre.

LE SLOW TOURISME POURRAIT AINSI DEVENIR MOINS UN DISCOURS QU'UNE MANIÈRE DE CONSTRUIRE SES VACANCES.

regard média : quand France 3 s'intéresse au voyage vélo

FRANCE 3 POITOU-CHARENTES LES FRANÇAIS ET LES VACANCES À VÉLO

Le voyage à vélo ne se limite plus aux pratiquants convaincus.

Le sujet intéresse désormais les médias et interroge plus largement l'évolution des pratiques touristiques. France 3 Poitou-Charentes s'est intéressée aux vacances à vélo et aux nouvelles attentes des voyageurs, à l'occasion de la diffusion des résultats de l'étude Seasonova.

Un regard extérieur qui confirme une tendance : le vélo prend une nouvelle place dans les vacances.

ce que le reportage met en lumière

le vélo change de dimension

une pratique qui s'élargit

Le vélo ne concerne plus uniquement les passionnés. L'itinérance devient une manière accessible de découvrir autrement les territoires.

le chemin compte autant que la destination

Nature, découverte, liberté et rythme deviennent des composantes du voyage.

Le déplacement lui-même participe à l'expérience.

l'hébergement devient un point d'appui

Pour le voyageur itinérant, dormir ne suffit pas. Sécurité du vélo, services pratiques et proximité de l'itinéraire peuvent faire toute la différence.

voir le reportage



Scannez le QR Code pour découvrir le reportage France 3 Poitou-Charentes.



conclusion

ET SI VOYAGER AUTREMENT DEVENAIT SIMPLEMENT...VOYAGER ?

Le voyage à vélo ne constitue peut-être pas une révolution.

Il constitue quelque chose de plus intéressant : **un révélateur**. Un révélateur des aspirations qui traversent aujourd'hui le tourisme.

L'étude met en évidence **une recherche de nature, d'aventure, de simplicité et de nouvelles façons de découvrir les territoires**. Elle montre également que les voyageurs accordent une importance croissante à des **services utiles**, à la **proximité des itinéraires** et à des **expériences** qui donnent **davantage de sens** au séjour.

Mais au-delà du vélo lui-même, une tendance plus profonde apparaît.

Le voyageur semble rechercher un autre rapport au temps.

Un autre rapport au confort.

Un autre rapport aux territoires.

Un autre rapport à l'expérience.

Le succès du voyage à vélo ne repose peut-être pas uniquement sur le vélo.

Il repose sur sa capacité à répondre à ces nouvelles attentes.

Ralentir sans renoncer à découvrir.

Profiter sans nécessairement consommer davantage.

Privilégier l'expérience plutôt que l'accumulation.

Choisir le chemin autant que la destination

Cette évolution ne concerne probablement pas uniquement les cyclotouristes. Elle pourrait annoncer des transformations plus larges du tourisme.

Les travaux du **Réseau vélo et marche**, de l'**ADEME** ou encore de **France Vélo Tourisme** montrent d'ailleurs que le vélo occupe désormais une place croissante dans les stratégies de mobilité, de développement territorial et de tourisme durable. Cette dynamique dépasse aujourd'hui le seul cadre de la pratique sportive pour devenir un **véritable sujet touristique, économique et sociétal**.

L'enjeu des prochaines années ne sera donc peut-être pas seulement de développer davantage d'itinéraires ou de services.

Il sera aussi de rendre ces expériences accessibles au plus grand nombre. De faciliter le premier départ. De simplifier l'itinérance. De valoriser les territoires traversés. Et de permettre aux voyageurs de vivre pleinement ce qui fait la richesse d'un séjour : les rencontres, les découvertes et les moments partagés.

Car au fond, ce que révèle le voyage à vélo n'est peut-être pas seulement une nouvelle façon de se déplacer. C'est une nouvelle façon d'habiter ses vacances.

Le vélo n'est peut-être pas seulement une manière de voyager autrement. Il pourrait être l'un des premiers signes d'une nouvelle manière de voyager tout court.

à propos de Seasonova

le camping autrement, au rythme de chacun

Fondé en 2011 par Guillaume Lemarchand, Seasonova est un groupe français spécialisé dans l'hôtellerie de plein air et le tourisme **Slow Life**.

Le groupe développe et exploite des campings à taille humaine, implantés dans des territoires aux identités fortes. Des lieux pensés comme des points de départ pour prendre le temps, découvrir la nature, rencontrer les territoires et profiter simplement de ses vacances.

Cette philosophie repose sur cinq valeurs : **Nature, Convivialité, Slow Life, Territoires et Engagement.**

une autre façon de penser les vacances

Chez Seasonova, le camping n'est pas seulement un lieu où séjourner. C'est une parenthèse pour ralentir, se ressourcer et retrouver le plaisir des choses simples. C'est aussi une manière de découvrir une région autrement, au plus près de ses paysages, de son patrimoine et de ceux qui la font vivre.

Cette approche se traduit notamment par des expériences tournées vers la nature, des activités de plein air, des découvertes locales et des séjours imaginés autour de la philosophie Slow Life.

Les valeurs qui nous animent

Nature

Des campings implantés dans des environnements naturels et une expérience tournée vers le plein air.

Convivialité

Des établissements à taille humaine où à l'accueil, les rencontres et les moments partagés occupent une place centrale.

Slow Life

Prendre le temps, ralentir et retrouver le plaisir des choses simples

Territoires

Découvrir les patrimoines, les savoir-faire, les paysages et les produits locaux qui font l'identité de chaque destination

Engagement

Développer un tourisme plus responsable en agissant sur les enjeux sociaux, économiques et environnementaux



Chez Seasonova, nous sommes convaincus que voyager autrement commence par une chose simple : prendre le temps.

Prendre le temps de découvrir, de rencontrer, de respirer... et de vivre pleinement son territoire.

Seasonova et le voyage à vélo

Acteur du camping autrement et du slow tourisme, Seasonova fait du voyage à vélo une véritable expérience de séjour.

Implantés au coeur de territoires propices à l'itinérance, plusieurs campings Seasonova se trouvent à proximité de grands itinéraires cyclables comme **La Loire à Vélo**, **La Vélo Francette**, **La Vélodyssée**, **la V52**, **l'EuroVelo5** ou encore **l'EuroVelo 4** et **Vélomaritime**.

Pour répondre aux besoins spécifiques des cyclotouristes, Seasonova développe une offre adaptée à leurs usages : **des solutions d'hébergement accessibles, des services pratiques et des équipements pensés pour faciliter chaque étape du voyage.**

Cette démarche se traduit notamment par l'engagement de 13 campings du réseau labellisés "Accueil Vélo", un label qui identifie les établissements répondant aux attentes des voyageurs à vélo.

Des solutions pour dormir simplement...

Le cyclotourisme implique de pouvoir faire étape facilement, sans nécessairement rechercher un hébergement traditionnel. Selon les établissements, Seasonova propose notamment :

- **"Forfait Rando"** : des emplacements sans véhicule à tarif réduit, adaptés aux voyageurs itinérants.
- **Bivouac** pour une expérience au plus près de la nature.

Des services pensés pour les besoins des cyclotouristes...

Parce qu'une bonne étape se joue aussi dans les détails, les campings Seasonova proposent, selon les établissements, différents services pour faciliter le quotidien des voyageurs :

- Abri sécurisé pour les vélos,
- Matériel de réparation,
- Recharge pour les vélos à assistance électrique (VAE)
- Portage des bagages,
- Laverie.



Après l'effort, le réconfort

Le voyage à vélo, c'est aussi profiter pleinement de l'étape et du territoire. Selon les campings, les voyageurs peuvent bénéficier de :

- Petit-déjeuner pour bien commencer la journée,
- Restauration sur place
- Conseils sur les itinéraires et les découvertes locales
- Location de vélos

Pour Seasonova, accompagner le voyageur à vélo ne consiste pas seulement à lui proposer un endroit où dormir. Il s'agit de lui permettre de faire une pause, de profiter de la nature, de découvrir le territoire et de repartir à son rythme.

Cette approche rejoint pleinement la philosophie Slow Life : prendre le temps, privilégier les expériences, se reconnecter à la nature et voyager autrement.

méthodologie

Comprendre les données derrière l'étude

Ce livre blanc croise les résultats d'une étude quantitative menée pour Seasonova avec des données issues de sources de référence du tourisme, du vélo et du développement territorial.

L'objectif : **mettre en regard les attentes exprimées par les Français et les grandes évolutions observées dans le secteur, afin de mieux comprendre ce que le voyage à vélo peut révéler des vacances de demain.**

l'étude Seasonova

L'étude a été réalisée par l'Institut de sondage **IntoTheMinds** pour le Groupe Seasonova auprès de **516 répondants** en France en août 2026.

Les questions à réponses multiples peuvent donner un total supérieur à 100%. Les résultats décrivent l'échantillon interrogé.

L'étude distingue notamment les personnes ayant déjà expérimenté le voyage à vélo de celles qui ne l'ont jamais pratiqué, afin d'observer l'évolution des attentes et des motivations avec l'expérience.

Cette analyse a également été enrichie par les échanges et témoignages recueillis auprès des vacanciers ayant séjourné cette saison dans les campings Seasonova. Ces retours de terrain apportent un éclairage qualitatif complémentaire aux résultats de l'étude et permettent de mieux comprendre, au-delà des chiffres, les attentes, les freins et les expériences vécues par les voyageurs.

Profil de l'échantillon

335
hommes

181
femmes

386
ont déjà
voyagé à vélo

130
n'ont jamais
voyagé à vélo

de 18 à 82 ans
avec une moyenne d'âge de **45,6 ans**



Retrouvez l'étude
en cliquant ici ou
scannant le
QR Code.



des données pour comprendre

DONNÉES SEASONOVA

Résultats de l'étude IntoTheMinds pour Seasonova, menée en août 2026 auprès de 516 répondants.

DONNÉES SECTORIELLES

Données, études et publications issues notamment de **France Vélo Tourisme**, **ADEME**, **Réseau vélo et marche**, **Vélo & Territoires** et d'autres organismes de référence.

REGARD MÉDIA

Le reportage de **France 3 Poitou-Charentes** consacré au voyage à vélo vient compléter cette analyse par un regard médiatique sur le sujet.

les sources

FRANCE VÉLO TOURISME

- FRANCE VÉLO TOURISME · 2025 · FRANCE — 22 millions de Français pratiquent le vélo pendant leurs vacances ; 15 % d'entre eux pratiquent le vélo en itinérance.
- FRANCE VÉLO TOURISME · 2025 · FRANCE — 21 655 km de véloroutes nationales aménagées, dont 83,6 % du schéma réalisé et 46 % sans voitures.
- FRANCE VÉLO TOURISME · 2025 · FRANCE — Plus de 9 000 services labellisés Accueil Vélo.
- FRANCE VÉLO TOURISME · 2025 · FRANCE — 68 € de dépense moyenne quotidienne pour un touriste à vélo, contre 55 € pour un touriste « classique ».
- FRANCE VÉLO TOURISME · 2025 · FRANCE — 65 km de distance moyenne parcourue quotidiennement par un cycliste itinérant.
- FRANCE VÉLO TOURISME · 2025 · FRANCE — 4,2 milliards d'euros de retombées économiques directes du tourisme à vélo en 2019.

ADEME

- ADEME · 2026 · FRANCE — L'économie du vélo représente environ 64 000 équivalents temps plein à travers la production, la distribution, la réparation, les services, le tourisme et la cyclologistique.
- ADEME · 2026 · FRANCE · DONNÉES 2024 — 3,1 milliards d'euros de ventes de vélos neufs, pièces et accessoires, dont 58 % liés aux vélos à assistance électrique.
- ADEME · 2026 · FRANCE · DONNÉES 2024 — Les dépenses des cyclistes atteignent 3,29 milliards d'euros en 2024.

RÉSEAU VÉLO ET MARCHÉ

- RÉSEAU VÉLO ET MARCHÉ · 2024 · FRANCE — Stratégie nationale du tourisme à vélo élaborée avec une cinquantaine d'organismes publics et privés et structurée autour de 27 mesures, avec l'ambition de faire de la France la première destination mondiale du tourisme à vélo à horizon 2030.
- RÉSEAU VÉLO ET MARCHÉ · 2026 · FRANCE — La dépense quotidienne d'un touriste à vélo est présentée comme supérieure de 24 % à celle d'un touriste « lambda ».
- RÉSEAU VÉLO ET MARCHÉ · 2024 · FRANCE — Le tourisme à vélo est présenté comme un levier de développement territorial, d'économie de proximité et de tourisme durable.

VÉLO & TERRITOIRES

- VÉLO & TERRITOIRES / RÉSEAU VÉLO ET MARCHÉ · 2024 · FRANCE — Stratégie nationale du tourisme à vélo et ambition de faire de la France la première destination mondiale du tourisme à vélo à horizon 2030



les chiffres à retenir...

l'étude Seasonova



516
répondants



335
hommes



181
femmes



386
ont déjà
voyagé à vélo



130
n'ont jamais
voyagé à vélo



de 18 à 82 ans
avec une moyenne d'âge de **45,6 ans**



53,3% choisiraient le camping pour un voyage à vélo.

ce que les voyageurs recherchent...

66,5%

Souhait d'un prix abordable

58,5%

Avoir un lieu sécurisé pour son vélo

53,5%

Laver et sécher ses vêtements



76,9 %

seraient prêts à payer davantage pour dormir à proximité d'une véloroute

pourquoi partir à vélo ?

50,8 %

Être au contact de la nature

46,7 %

Vivre une aventure

46,1 %

Voyager autrement

quel est le séjour type ?

Durée ? **3 à 4 nuits (44,6%)**

Budget ? **20 à 60€ par nuit (70,9%)**

Distance ? **20 à 60 km parcouru par jour (63,4%)**

Qui ?

- En couple **(32,9%)**
- Entre amis **(25%)**
- En famille avec enfants **(23,6%)**

le premier voyage peut tout changer

93,8 %

des personnes ayant déjà voyagé à vélo souhaitent recommencer

—
parmi celles qui n'ont jamais essayé :

66,9 %

envisagent de tenter l'expérience

ce qui freine encore le départ

la météo
la distance à parcourir
la peur de la fatigue

l'expérience fait évoluer les motivations...

Réduire son impact environnemental

38,3% des voyageurs expérimentés [VS] 22,3% des débutants

Être plus proche de la nature

51,8% [VS] 43,1%

Faire du sport

47,9% [VS] 40,8%

les grandes tendances du secteur

22 millions

de Français pratiquent le vélo pendant leurs vacances

15%

pratiquent le vélo en itinérance

21 655 km

de véloroutes nationales aménagées

+ 9 000

services labellisés
Accueil Vélo

64 000

emplois liés à l'économie du vélo

4,2 milliard

d'euros de retombées économiques directes du tourisme à vélo en France

+ 24%

de dépenses quotidiennes pour un touriste à vélo par rapport à un touriste "lambda"

68€

de dépense quotidienne moyenne d'un touriste à vélo



WWW.VACANCES-SEASONOVA.COM
CONTACT@VACANCES-SEASONOVA.COM
02 36 81 00 01

