



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Le cyclotourisme urbain et l'imaginaire territorial

Présenté par :

Lara LEBREC

Année universitaire : **2020 – 2021**

Sous la direction de : **Sébastien Rayssac**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

Remerciements

Dans un premier temps je souhaite remercier mon maître de mémoire, Sébastien Raysac, pour ses conseils et sa pédagogie. Il m'a permis de construire au mieux ce mémoire en me guidant tout au long de sa rédaction.

Plus globalement, je tiens également à remercier l'équipe éducative de l'ISTHIA pour leurs connaissances et leur adaptabilité.

Enfin, je tiens à remercier chaleureusement l'ensemble de la promotion de Master 1 Tourisme et Développement pour tout le soutien et l'entraide que nous avons pu mutuellement s'apporter.

Le contexte sanitaire n'a pas facilité les échanges mais sans tous ces soutiens, offrant des moments d'échange et de conseils, la rédaction n'aurait pu être que plus difficile.

Table des matières

Introduction générale.....	1
Partie 1 : Le vélo, la construction d'une pratique touristique	3
Introduction Partie 1	4
Chapitre 1 – Le vélo, la construction d'une pratique touristique	5
1.1 Le cyclotourisme : le retour d'une pratique	5
1.2 Le cyclotourisme : entre slow tourism et tourisme durable	9
1.3 La construction géographique de la France à vélo	12
Conclusion Chapitre 1	16
Chapitre 2 - Le milieu urbain : nouvelle destination touristique ?.....	17
2.1 L'espace urbain : la fine frontière entre habitant et touriste	17
2.2 La ville : la destination « mobilité douce »	22
Conclusion Chapitre 2.....	26
Chapitre 3 - L'image territoriale : facteur de rayonnement touristique ?.....	27
3.1 D'identité territoriale à imaginaire touristique	27
3.2 Le rôle du marketing territorial : valoriser l'identité territoriale.....	30
3.3 Le patrimoine immatériel dans la construction identitaire : l'exemple du vélo.....	32
Conclusion Chapitre 3	34
Conclusion Partie 1	35
Partie 2 - L'imaginaire touristique et le cyclotourisme : Les hypothèses	36
Introduction Partie 2.....	37
Chapitre 1 - La place du vélo utilitaire dans l'image cyclo touristique	38
1.1 Les perceptions du vélo tourisme urbain.....	38
1.2 Une culture de l'espace urbain	40
Conclusion Chapitre 1	42
Chapitre 2 - L'échelle d'une ville cyclo touristique.....	43
2.1 Divers échelons urbains	43
2.2 Le rôle de plus en plus important des métropoles	45
Conclusion Chapitre 2.....	47
Chapitre 3 - La dépendance d'une pratique touristique à son imaginaire territorial.....	48
3.1 La valorisation d'un imaginaire : l'offre du territoire	48
3.2 Le choix d'une destination : la perception du touriste	50
3.3 L'objectif de devenir une référence.....	52
Conclusion Chapitre 3	54
Conclusion Partie 2	55

Partie 3 : Mise en perspective de l'étude : l'étude de cas de Bordeaux-Métropole	56
Introduction Partie 3	57
Chapitre 1 - Présentation du terrain d'étude : Bordeaux - Métropole	58
1.1 Présentation de Bordeaux et de son offre touristique.....	58
1.2 La place du vélo dans la métropole : la place du cyclotourisme.....	60
1.3 Les forces, faiblesses et potentiels de la métropole métropolitaine	64
Conclusion Chapitre 1	65
Chapitre 2 - Une méthodologie en deux temps	66
2.1 Une méthode quantitative.....	66
2.2 Une méthode qualitative pour une notion complexe.....	70
2.3 La projection de la réalisation de l'étude	74
Conclusion Chapitre 2	77
Conclusion Partie 3	77
Conclusion générale	78
Bibliographie.....	80
Table des annexes.....	83
Table des figures	93
Table des matières	94

Introduction générale

La place du vélo en ville n'est plus à discuter. Elle est devenue centrale, c'est indéniable. La situation sanitaire due à l'apparition de la COVID-19 a d'ailleurs accrue ce phénomène. L'été 2020, avec la présence de ce nouveau virus très contagieux, a en effet marqué une montée accrue de la pratique du vélo pour respecter les gestes barrières en vigueur.

En parallèle, aujourd'hui, la France demeure première destination mondiale du tourisme. Comment entrecroiser ces deux dynamiques ? Depuis le début des années 2010, la France fait le pari de devenir la première destination mondiale du vélo en 2030. De belles perspectives me direz-vous. Le cyclotourisme à sans nulle doute sa carte à jouer dans cet objectif. Le potentiel du tourisme à vélo est riche et offre l'opportunité d'arpenter la France entière : milieu rural, montagnard, littoral mais aussi urbain. Ainsi qu'en est-il de cette dernière destination dans la perspective cyclo touristique ? Aujourd'hui encore trop peu répandue, comment valoriser cette pratique urbaine et l'accroître sur les territoires français ?

Le potentiel du vélo tourisme en ville est peut-être à rapprocher de tendances touristiques et de l'image des territoires. Effectivement, de nouvelles tendances émergent prenant davantage en compte une culture préservée, des imaginaires plus authentiques et naturels, une pratique touristique ainsi plus immergée. L'idéal type se retrouve sans doute alors dans la quête du retour aux besoins les plus simples, dans la découverte d'espaces qui nous inspirent, sur lequel on projette une image. C'est ainsi ici que se construit la base du questionnement de ce mémoire : la combinaison de l'imaginaire territorial et du cyclotourisme urbain, comment peut-elle se concrétiser ? **Le cyclotourisme peut-il participer à valoriser l'image des territoires français ?** Ainsi, l'idée est de s'interroger sur la place actuelle du vélo dans le cadre de la valorisation touristique des territoires. Le cyclotourisme urbain est alors le sujet principal, avec la notion d'image qui en sera l'angle d'approche.

Avec la situation sanitaire en cours, on peut supposer que les touristes ont retrouvé le goût du vrai, et cela tombe bien. Le vélo en est un acteur fort permettant une visite hors des sentiers battus, élargissant les possibilités et les échanges. A côté de ça, une ville se visitant à vélo en est valorisé et s'installe parmi les villes dites durables. Ainsi l'enjeu de cette combinaison semble certain, il correspond à l'avenir touristique. L'objectif aujourd'hui reste à

appréhender au mieux la méthodologie pour l'impulser et la mettre en pratique. Au final, l'ensemble des recherches menées auront l'objectif de construire une réflexion autour du cyclotourisme pouvant être facteur d'imaginaire territorial et inversement. Nous misons dans ce mémoire sur le pouvoir et l'importance de l'imaginaire territorial.

Dans une première partie, il sera nécessaire d'exposer le fruit des recherches menées en définissant les grands concepts des notions clés du mémoire. Ces recherches seront des outils précieux qui guideront toute la recherche. A la suite de l'élaboration de ces définitions, une problématique sera formulée, regroupant ainsi tous les questionnements qui auront pu émaner des recherches. Ensuite, une deuxième partie portera sur l'élaboration de trois hypothèses ayant pour objectif de proposer des éléments de réponse à la problématique. Enfin, dans une troisième partie, nous aurons pour objectif de proposer une méthodologie à travers un terrain d'étude préalablement choisi, afin de pouvoir mettre en œuvre les hypothèses et les vérifier.

Partie 1 : Le vélo, la construction d'une pratique touristique

Introduction Partie 1

Pour débiter ce mémoire, il paraît nécessaire de mettre en lumière les principaux sujets abordés dans celui-ci. Afin de faciliter la compréhension et la réflexion qui en suivra, cette première partie veillera à présenter le contexte, la définition et les différentes recherches qui ont été menées sur les principes fondamentaux du sujet : le cyclotourisme urbain et l'imaginaire territorial.

Ainsi, dans un premier temps il conviendra de définir la notion de cyclotourisme et de son histoire à travers l'émergence du vélo. Ici, il sera, plus globalement pertinent de comprendre le rôle du vélo, son élaboration et ses évolutions dans notre société. Ensuite, nous tenterons d'expliquer et de remettre en contexte le milieu urbain, par tout ce qu'il offre et par l'influence qu'il porte. Nous nous permettrons dans le même temps, de recontextualiser l'émergence des mobilités douces dans cet espace. Enfin, pour clôturer cette première partie, il conviendra de définir et expliquer simplement la notion d'imaginaire et de l'importance qu'il porte dans le milieu du tourisme. Nous terminerons en mettant en lien cette notion avec le vélo, en interrogeant la place du vélo dans un imaginaire territorial.

Chapitre 1 – Le vélo, la construction d'une pratique touristique

1.1 Le cyclotourisme : le retour d'une pratique

1.1.1 Un historique déterminant

« Avec 24 millions de pratiquants réguliers, le vélo est devenu la première activité physique et sportive des français. »

(Fédération Française de Cyclisme, 2016)

Le terme « vélo », utilisé pour la première fois en 1869, est venu de la contraction populaire de vélocipède. A sa création en 1817, le vélocipède est un moyen de déplacement tout droit venu d'Allemagne. Le terme bicyclette signe la féminisation du terme « vélo ». (Héran, 2014, p. 255)

Depuis sa création en 1860, le vélo a connu de multiples transformations physiques au fil du temps, notamment sur son utilisation, et la perception que l'on en a. Comme l'explique ainsi Philippe Gaboriau (1991, p.240), dans son ouvrage *Vingtième siècle, revue d'histoire*, le vélo a connu trois grands âges.

Le vélo a d'abord été un objet réservé à la bourgeoisie. En 1870, le vélo est en effet, le symbole de la modernité et du progrès. La bourgeoisie pratique principalement le vélo pour ses loisirs. Le cyclotourisme né à l'instar de Paul de Vivie, pionnier dans cette pratique. A cette époque, la bicyclette est un outil de distinction sociale. Au fur et à mesure, avec un prix se réduisant, le vélo a su conquérir de nouveaux publics, plus populaires. L'arrivée du Tour de France en 1903, poursuit l'évolution du vélo loisir et offre à la France une couverture médiatique. Dans la période de l'entre-deux-guerres, ce fut, en effet selon Frédérique Héran (2014, p. 255), « *le véhicule de la classe ouvrière* ». Puis, c'est en 1923 que la Fédération Française des sociétés de cyclotourisme est créée. Elle est très active. Elle crée de multiples brevets fédéraux et s'organise au niveau régional et national. Le contexte national de 1936, avec la mise en place des congés payés, accélère la pratique cyclotouristique. Le vélo devient le symbole d'une sorte de liberté individuelle accessible à tous, qui persiste encore aujourd'hui.

Le cyclotourisme se diversifie jusque dans les années 1960. Puis, en parallèle, la voiture va rapidement devenir à son tour le symbole de modernité, remplaçant ainsi au fur et à mesure le vélo. La ville s'adapte à la voiture. De multiples aménagements routiers vont voir le jour.

Cependant, dans les années 1960, le vélo fait son retour et se développe, intéressant de plus en plus un public sportif et écologique. Le public découvre les impacts néfastes de la croissance sur l'environnement. De multiples manifestations à vélo se mettent en place et le vélo en devient le symbole. Les Pays-Bas reste le pays moteur et en 1979, ce sont une dizaine de villes qui sont choisies afin de bénéficier d'aides financières pour obtenir un label « villes accueillantes aux vélos ». C'est à partir de ces années que le cyclotourisme réapparaît, avec une pratique du vélo jugée plus « Bobo » selon Philippe Tétart dans son écrit Vélo ou Bicyclette (Tétard, 2007). Entre les effets environnementaux et curatifs, on voit bien que le vélo émerge par des besoins sociétaux.

Ainsi, au cours du temps, le vélo est devenu un acteur clé de nos mobilités, associant à lui seul loisir, écologie, sport et découverte. Selon une étude d'Atout France, intitulée « Spécial économie du vélo », publiée en 2009, on y apprend que les usages du vélo se sont diversifiés : course, cyclotourisme, promenade, déplacement urbain, ... faisant du vélo la seconde activité sportive des touristes français, derrière la randonnée. La pratique du vélo se tourne ainsi de plus en plus vers la découverte et porte un lien avec la randonnée pédestre. Le vélo devient un outil touristique de découverte à part entière comme l'explique Frédérique Héran (2014, p. 255) en donnant la définition du statut du cycliste :

« Le cycliste peut être considéré comme un piéton sur roues capable de découvrir rapidement un territoire bien plus large, tout en pouvant s'arrêter presque instantanément et redevenir un piéton dès qu'une occasion se présente. »

Mais alors concrètement, comment se définit aujourd'hui le cyclotourisme et quelles en sont ses caractéristiques principales ?

1.1.2 Définition de cyclotouriste : une pratique diverse

Selon le site de Géoconfluence,

*« Le touriste, selon les normes internationales en vigueur, est considéré comme toute personne en déplacement hors de son environnement habituel pour une durée d'au moins une nuitée, pour des motifs non liés à une activité rémunérée dans le lieu visité. »*¹

Dans une publication intitulée « Tourisme à Vélo », datant du 8 février 2021, Vélo & Territoires, définit les touristes à vélo, comme des touristes qui se distinguent par une pratique du vélo pendant leur séjour touristique.² Le tourisme à vélo peut se pratiquer dans divers milieux : en milieu balnéaire, en milieu montagnard, rural ou urbain. Le cyclotouriste s'équipe d'un vélo, qu'il soit vélo tout terrain, vélo tout chemin, ou vélo à assistance électrique, l'essentiel étant qu'il roule.

Le cyclotourisme se divise aussi en plusieurs catégories, l'itinérant étant la plus connue. C'est un touriste qui utilise son vélo pour voyager afin de découvrir une ou plusieurs destinations, le tout en changeant chaque soir, d'hébergement. Les vacances sont à vélo. Dans cette catégorie, on retrouve principalement des cyclistes étrangers, néerlandais, belges, allemands... (DGCIS, 2010, p. 2)

Ensuite, nous retrouvons les excursionnistes qui pratiquent le vélo à la journée, pratique plus ponctuelle, ceux-ci retrouvent leur même logement à chacune de leurs nuitées. La pratique du vélo peut être sportive ou de loisir. Le cyclotourisme peut aussi prendre la forme d'une simple pratique du vélo comme mode de mobilité sur le lieu de séjour pour des achats, ou autres activités. La pratique est dite « vacances en vélo », selon l'étude d'Atout France.

Par ailleurs, l'étude « *Impact économique et potentiel de développement des usages du vélo en France* » présentée par l'ADEME en 2020, nous permet de d'argumenter davantage tout du long de ce chapitre sur des données quantitatives. On y apprend par exemple que 27 %

¹ Géoconfluence. *Tourisme*, 2013 [en ligne]. Disponible sur <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/tourisme> (Consulté le 22-01-2021)

² Vélo & Territoire, *Tourisme à vélo*, 2021 [en ligne]. Disponible sur <https://www.velo-territoires.org/politiques-cyclables/tourisme-a-velo/> (Consulté le 22-02-2021)

de français considère le vélo comme le mode de transport principal sur leur lieu de vacances. Ainsi, on voit bien l'importance donnée au vélo durant les séjours touristiques. Mais ainsi, quelle est cette clientèle pratiquante ?

1.1.3 Influence entre vélo tourisme et vélo utilitaire : une clientèle similaire ?

Dans plusieurs études sur le sujet, on observe une corrélation très forte entre la pratique du vélo de manière quotidienne, dite utilitaire³, et le tourisme à vélo. En effet, bon nombre de cycliste s'essaye au vélo durant les beaux jours et finissent par l'utiliser tous les jours. Et inversement, les citoyens ayant choisi de se déplacer en vélo durant l'année sont la plupart du temps des touristes en vélo l'été.⁴ De même, aucun territoire n'a une pratique utilitaire élevée sans une pratique de loisirs élevée.

Ainsi, à côté de ce cycliste utilitaire, on peut tirer un portrait type du cycliste touriste. Ce sont majoritairement les hommes qui pratiquent le vélo, mais coté cyclotourisme la pratique devient paritaire. Mais quel est le profil type qui se tire de cette pratique ?

Pratique conviviale et ludique, le vélo tourisme intéresse particulièrement la classe d'âge entre 35 et 55 ans, les publics en famille ou des retraités, dans une catégorie socio-professionnelle plutôt élevée. Ce sont principalement les grandes randonnées cyclo touristiques qui prennent de plus en plus d'importance dans l'éventail des offres touristiques. On ajoute à cela que la durée d'un séjour avec la pratique du vélo est nettement plus longue : passant de 5,3 nuitées pour un séjour classique à 8,9 nuitées pour un séjour avec vélo. (ADEME, 2020, p. 45) De plus, cette pratique touristique a majoritairement lieu le long des littoraux, sur la façade Atlantique principalement, durant la période estivale d'avril à novembre.⁵ Ce choix notamment dû à une météo et un climat plus adapté.

Par ailleurs, dans la majorité des cas, les français réalisant un tourisme à vélo, le font en France, et principalement en tourisme de proximité. Ils empreintent en majorité les véloroutes, voies vertes et pistes cyclables, afin d'y découvrir les sites touristiques. Concernant les hébergements et le type de vélo utilisé (VAE, VTT, VTC, location ou non), la demande varie

³ Simple moyen de déplacement ou autre activité en dehors des loisirs

⁴ Serne Pierre. Vélo et tourisme : les nouvelles tendances et le partage des compétences. *Villes & Vélo*, 2017, n°76, p. 24

⁵ 38 % des séjours sur le littoral, 6,7% en montagne, 15 % en campagne, 10 % en ville

énormément. (DGCIS, 2010) Le logement peut être en hôtel, relai château, en camping, ou des hébergements non marchands comme le camping sauvage. L'ensemble de cette offre permet de captiver une clientèle de plus en plus large, représentant ainsi un impact économique de plus en plus dense pour le territoire national. Mais alors cette réussite fulgurante est-elle simplement dû à une diversité de l'offre ?

1.2 Le cyclotourisme : entre *slow tourism* et *tourisme durable*

1.2.1 Les facteurs d'une pratique toujours plus grandissante

Le succès actuel du vélo semble s'expliquer par la prise de conscience et le souci de préserver l'environnement par les citoyens. La société aspire à de nouvelles réalités sociales. Selon l'étude « *impact économique et potentiel de développement des usages du vélo en France* », menée en avril 2020, par l'ADEME, on note que 12% des français ont une pratique régulière ou systématique du vélo pendant les vacances. C'est une activité qui commence concrètement à s'ancrer dans nos sociétés. On peut ainsi citer quelques facteurs accélérant la pratique du vélo loisir. Par exemple, comme on l'a dit l'augmentation de la préoccupation de la santé et du bien-être, de l'environnement et les impacts positifs générés par la réduction d'émissions de gaz à effet de serre sont un des principaux facteurs. Il y a aussi cette certaine envie de changement de loisir qui explique le passage du loisir numérique à l'expérientiel et loisir sportif. C'est ainsi une nécessité de s'adapter aux nouvelles tendances. De plus, les nouvelles formes de vélo, avec l'exemple de la VAE permet aussi d'élargir l'offre à de nouveaux publics et d'ainsi maximiser la pratique. Cette offre facilite l'accès au vélotourisme pour tous les publics. La mise en place de voies vertes le justifie aussi, car elles sont imaginées dans une double perspective : utilitaire et de loisir. Dans la même dynamique, c'est un objectif de sécurité qui est importante car plus il y a de cycliste, plus les cyclistes sont sécurisés. (ADEME, 2020, p. 276)

Dans tous les cas, en plus d'offrir de jolis paysages, le cyclotourisme protège nos richesses naturelles en mettant en exergue un tourisme durable. Il permet la conservation d'atouts naturels, favorise le potentiel local et réduit les déchets et la pollution. Le changement climatique est un des plus importants combats que mène le tourisme, par les conséquences désastreuses que peuvent créer les mobilités touristiques. Ainsi, comme l'explique Peeters (1957, p.127), le vélo est « *un des rares bien touristique de consommation durable* ». L'étude portée par le

parlement européen en 2012, sur le sujet, ajoute que les séjours avec bicyclette, sont considérées comme un produit touristique durable. (Parlement Européen, 2012, p. 210) En définitive, la pratique du vélo peut être réellement qualifié de forme de tourisme durable.

Elle s'intègre même dans une pratique de « slow travel » associée à un séjour plus riche en expérience et moins impactant pour l'environnement. Cette pratique se caractérise par un encouragement de rejoindre sa destination finale en prenant le temps de découvrir le patrimoine local et la culture offert durant le voyage. Comme l'explique Sophie Lacressonnière d'Atout France lors du club itinéraire de 2014, les voyages à vélo « *se combinent avec d'autres thématiques, comme le vignoble.* » Ainsi, le tourisme à vélo intègre aussi des dimensions culturelles, et inclue donc un tourisme culturel. Ainsi c'est un véritable travail de mélange entre l'ensemble des tourisms territoriaux qui existe.⁶

C'est ainsi une sensibilité accrue au bien-être, à l'échange culturel, au respect de l'environnement qui apparait. Toutes ces pensées se rattache à la vision de Marc Augé qui écrit dans son ouvrage *L'éloge de la Bicyclette* (Augé, 2008, p.126) :

« Le seul fait que la pratique de la bicyclette donne ainsi une dimension perceptible au rêve d'un monde utopique où le plaisir de vivre serait la priorité de chacun et assurerait le respect de tous, nous donne une raison d'espérer. Le cyclisme est un humanisme »

Cette diversité des pratiques explique cette forte croissance du cyclotourisme et nécessite ainsi en parallèle une adaptation des services proposés. C'est ainsi après ce constat que se construit un dynamisme dans l'offre publique et privée.

1.2.2 Elaboration de l'offre : entre infrastructure et réglementation

« Sans itinéraire, pas de vélo ! »

(ADEME, avril 2010, p. 298)

⁶ DRC, *Compte rendu du 4^{ème} club itinéraires*, 2014, p. 19 [en ligne]. Disponible sur <https://www.velo-territoires.org/> (Consulté le 24-01-2021)

Depuis plus de 20 ans, l'aménagement territorial et les politiques cyclables rattachées jouent un rôle considérable dans la promotion territoriale du vélo en France. Il a fallu au fil des années réglementée la mise en place du territoire cyclable.

Six grandes lois marquent cette construction :

- En 1982, la Loi d'Orientation des Transports (LOTI) permettant de favoriser l'insertion des mobilités actives dans l'offre de transports.

- En 1997, la loi LAURE (Loi sur l'Air et l'Utilisation Rationnelle de l'Energie) intégrant les mobilités actives dans les projets de voirie.

- En 2000, la loi Solidarité et Renouvellement Urbain (SRU) planifiant l'urbanisme à l'échelle du bassin de vie, via un Schéma de Cohérence territoriale (SCoT) en y intégrant des liaisons douces.

- En 2006, la France nommant un coordinateur interministériel pour développer l'usage du vélo.

- En 2015, les lois MAPTAM et NOTRe clarifiant la gestion des compétences dans les thématiques mobilités et tourisme. Dans le même temps, la loi sur la transition énergétique (LTCV) ajoute le besoin d'affirmer des modes de mobilités non-motorisés.

Dans cette dynamique, les vélo routes et autres voies vertes qui circulent sur le territoire français, positionnent la France comme une destination privilégiée pour le tourisme à vélo. Les divers aménagements réalisés permettent le développement d'une offre touristique, qui certes, peut encore s'enrichir, mais pose des bases solides pour consolider une offre vélo touristique innovante. Le vélo symbolise alors un véritable levier de l'attractivité des territoires.

De plus, la France bénéficie d'un réseau dense de petites routes qui lui permettent d'offrir un cadre idéal. Ce réseau est planifié dans le Schéma National des Véloroutes et Voies Vertes. Ce sont principalement des dispositifs de réseau ferré, avec des voies désaffectées, qui y sont mobilisés. Les premiers aménagements cyclables qui voient le jour ont été pour la plupart créés à des fins de loisir. Ils permettent de quitter la ville afin de découvrir les campagnes avoisinantes. Mais, depuis les années 2000, la pratique de la bicyclette prend de l'essor dans les centres-villes. Ainsi, maintenant quand on aménage des pistes cyclables, il faut bien penser tourisme mais aussi mobilité. Aujourd'hui, le réseau cyclable français est reconnu comme étant de qualité et bien balisé. Ajoutez à cela de petites routes locales peu fréquentées et cela vous

donne l'une des principales destinations en matière de cyclotourisme. En effet, à côté de toute cette offre importante d'infrastructure cyclable, la France propose des paysages variés et des richesses patrimoniales prisées, qui font l'atout de la destination France à Vélo.

Cependant, l'un des freins majeurs au cyclotourisme, comme l'explique Vélo & Territoires⁷, structure française valorisant la pratique du vélo dans son ensemble, est le manque d'intermodalité, c'est-à-dire, de liaison notamment entre le vélo et le train. Il est en effet quelques fois impossible d'embarquer avec son vélo dans un train. Le second frein à la pratique du cyclotourisme peut être le manque de service mise à disposition. On pense notamment au stationnement, l'hébergement, des points d'eau, des toilettes. Les itinéraires cyclables sont de véritables objets touristiques attractifs, à condition de proposer des services qui y sont adaptés. Ainsi quelques sont les services proposés sur le territoire français ?

1.3 La construction géographique de la France à vélo

1.3.1 Offre de services et promotion du réseau

La France accompagne de plus en plus ses acteurs et professionnels locaux dans la réalisation d'actions vélo. L'offre cyclo touristique française se structure principalement par la plateforme France Vélo Tourisme. Impulsée et soutenue par l'Etat avec son Plan Vélo, celle-ci propose de multiples itinéraires cyclables, situés pour la plupart sur des vélo routes et voies vertes. Créée en 2011, elle regroupe de nombreux acteurs, professionnels et collectivités. Leur but à chacun est de développer ensemble un réseau cyclable important à l'échelle de la France afin de promouvoir le tourisme à vélo en France et plus largement en Europe. Cette ambition se traduit notamment par l'élaboration du schéma national, qui est divisé à l'échelle régionale. Effectivement, ce sont les collectivités locales qui restent les principaux acteurs de la réalisation de ce schéma. Le schéma a été notamment révisé en 2020 par Vélo & Territoires.

La version actualisée de 2021 décompte plus de 50 itinéraires, dont 10 EuroVelo, avec plus de 25 000 km de linéaire cyclable sur le territoire français.⁸ De plus, Vélo & Territoires assure la gestion et la tenue d'un observatoire, l'Observatoire national des vélo routes et voies vertes

⁷ Vélo & Territoires. *Tourisme à Vélo*, 2021 [en ligne]. Disponible sur <https://www.velo-territoires.org/politiques-cyclables/tourisme-a-velo/> (Consulté le 23-12-2020)

⁸ Vélo & Territoires. *Schéma national des véloroutes*, 2019 [en ligne]. Disponible sur <https://www.velo-territoires.org/schemas-itineraires/schema-national/> (Consulté le 23-12-2020)

(ON3V), afin de regrouper les données chiffrées en termes d'aménagement, service et infrastructure sur le territoire. Ainsi, l'objectif ici n'est plus d'augmenter chaque jour le nombre de kilomètre de piste mais bien de créer un véritable maillage cyclable sécurisé et adapté pour tous, la desserte des lieux publics restant le plus important.

De plus depuis 2017, la loi NOTRe guide l'union entre le vélo d'une part et le tourisme de l'autre. La loi confie aux échelons communaux et intercommunaux, la gestion de la promotion touristique. Les départements et les régions sont quant à eux, en charge de la compétence culture et sport.

Ainsi, c'est un véritable travail de coopération entre les différents échelons qui s'organise. Communes, intercommunalités, agglomérations, départements, régions, ...

- Les régions : les premiers financeurs importants du réseau des véloroutes et voies vertes mais assurant très peu de maîtrise d'ouvrage ;
- Les départements : organisateurs de la réception de financement régionaux et nationaux et de leur redistribution aux EPCI, PNR ou syndicat mixte ;
- Les EPCI : investisseurs sur quelques aménagements et soutien financier pour les communes.⁹

En bref, tous les territoires contribuent à finaliser la France à Vélo de 2030 à travers le schéma national de 2030. Voici-ci-dessous, l'avancé présentée par Vélo & Territoires, de l'offre cyclable en 2020.

⁹ Vélo & Territoires. *Départements et Régions Cyclables*, 2020 [en ligne]. Disponible sur <https://www.velo-territoires.org> (Consulté le 23-12-2020)



Figure 1: Schéma national des véloroutes de 2020, source : Vélo & Territoires

Avec la mobilisation des différents acteurs, il reste moins d'un tiers du réseau cyclables français imaginé à aménager. (DGE, 2017, p. 14) Par la suite, d'autres potentialités se trouvent, notamment dans l'aménagements des voies fluviales et dans les forêts domaniales. Ainsi, l'office Nationale des Forêts et les Voies Navigables de France (VNF) ouvrent des chemins à la pratique du vélo loisir. L'objectif étant pour la France de devenir la première destination mondiale pour le tourisme à vélo. L'offre de service est un déterminant dans le choix de la destination. Les clients ne viennent pas par hasard faire du vélo. En effet, 91% des cyclistes estiment le vélo comme important dans le choix de leur destination. (ADEME, 2010, p. 298) Ainsi on comprend bien ici le rôle central des services proposés à cette clientèle.

Dans ce cadre, l'association France Vélo Tourisme, promeut le tourisme à vélo en France au travers de la marque Accueil Vélo. Elle est en charge de diffuser et promouvoir cette marque. L'idée de cette marque est d'engager des professionnels dans une démarche de proposition d'accueil et de services adaptés à des cyclotouristes. Les structures pouvant devenir Accueil Vélo sont diverses : réparateurs vélo, les offices du tourisme, les restaurants, les sites

touristiques, les loueurs et les hébergeurs touristiques et doivent être « situés à moins de 5 km d'un itinéraire cyclable ».¹⁰ La marque référence ainsi la qualité et les services auprès de la clientèle.

Un second acteur clé est La Fédération Française de Cyclotourisme (FFC). Il joue un rôle clé dans la valorisation des territoires. Reconnue d'utilité publique et impulsé par l'Etat, elle doit créer des actions de mise en valeur de la pratique du vélo, pour tous. Elle organise par exemple des évènements. La création de labels est aussi un axe important de sa promotion touristique. A ce titre, la FFC en a mis plusieurs en place : Territoire Vélo, Destination Vélo, Itinéraire Vélo. (FFC, 2017, p.8) Ainsi, on voit bien que de nombreux acteurs agissent dans le cadre de la promotion vélotouristique.

Malheureusement, des freins peuvent être envisagées et identifiées dans l'offre de service du tourisme à vélo et forment ainsi de nouveaux enjeux pour cette pratique. C'est notamment un manque de communication et de structuration qui peut être pointé. Pour être fréquemment emprunté, un itinéraire doit faire l'objet d'une forte promotion via le web, les réseaux sociaux, des cartes, des topo guide, ou encore avec l'organisation d'évènements. Ce sont des outils encore trop peu mobilisés. Par exemple, le vélo tourisme dit « sportif », sur route et en VTT peu avoir un très fort impact, mais reste encore trop peu pratiqué par manque de communication. Ainsi, il mériterait d'être davantage valorisé. Le tourisme à vélo urbain a lui aussi de belles perspectives devant lui. Il mériterait d'être lui aussi valorisé. On voit bien ici le besoin de davantage mettre en place de relais communicationnels. Cela devient crucial afin d'en permettre des retombées économiques et sociales sur le territoire. Quelles sont d'ailleurs les retombées économiques identifiées de cette pratique touristique sur les territoires, à l'heure actuelle ?

1.3.2 Le tourisme à vélo : une ressource économique forte

Le cyclotourisme est une véritable aubaine pour l'économie. Plus un itinéraire est attractif, plus il va avoir de retombées économiques grâce à la variété et la densité de services qui lui sont mis à disposition.

¹⁰ France Vélo Tourisme. *Guide pratique accueil vélo*, avril 2019, p. 31 [en ligne]. Disponible sur <https://www.francevelotourisme.com/sites/> (Consulté le 07-12-2020)

Le tourisme à vélo joue en effet sur de nombreux atouts, notamment avec la mise en valeur du tourisme local, mais aussi avec une durée du voyage allongée, favorisant davantage de dépense et davantage de dépense dans de multiples secteurs : hébergements, restauration, achat des biens et services, transport de substitution, activités.

Par exemple, il en ressort des diverses études sur le sujet, notamment l'étude « *Euro-Vélo, le Réseau Européen d'itinéraires cyclables* », présentée par le parlement européen, en 2012, que le touriste à vélo est beaucoup plus dépensier qu'un touriste classique, avec 70 euros par jour dépensé en moyenne, contre 54 pour un touriste lambda. Au final aujourd'hui, ce sont plus de deux millions de chiffre d'affaire qui s'élève à la suite du tourisme à vélo, en France. Les agences de tourisme l'ont bien compris et investissent de plus en plus dans ce domaine. (ADEME, 2010, p. 276)

Dans cette perspective, il est nécessaire de relier entre eux les points les plus stratégiques tels que les zones d'activités économiques, les gares, les équipements culturels et sportifs et les points d'intérêts touristiques, afin de faciliter cette pratique tout en favorisant un dynamisme économique. Ainsi, on comprend bien que c'est une filière qui constitue un enjeu fort et des perspectives d'avenir.

Conclusion Chapitre 1

Avec un objectif clair d'une France à vélo 2030 forte, il devient nécessaire d'éduquer à la pratique du vélo dès le plus jeune âge et d'inciter à une plus grande pratique afin de créer une réelle culture du vélo. Les points clés de construction de la France à Vélo reposent sur les infrastructures, les services touristiques, la continuité en agglomération et la déserte des équipements publics. Ainsi avec toutes ces évolutions, les pratiques du vélo ont profondément changé ces vingt dernières années. On a pu observer des progressions notables. Ainsi, il est indispensable de bien déterminer l'histoire et les caractéristiques de ce phénomène pour en déceler les nouvelles orientations à venir, notamment en milieu urbain. D'ailleurs, quelle est la place du milieu urbain dans toute cette pratique du vélo ?

Chapitre 2 - Le milieu urbain : nouvelle destination touristique ?

2.1 L'espace urbain : la fine frontière entre habitant et touriste

2.1.1 Une offre riche et diversifiée

Selon le dictionnaire Larousse, l'urbain se définit en opposition à ce qui est rural.¹¹

Quant à l'Insee, il caractérise l'espace urbain comme un

« Ensemble d'un seul tenant de plusieurs aires urbaines et des communes multipolarisées qui s'y rattachent. Dans l'espace urbain multipolaire, les aires urbaines sont soit contiguës, soit reliées entre elles par des communes multipolarisées. Cet espace forme un ensemble connexe. La France compte actuellement 96 espaces urbains »¹²

Le milieu urbain correspond ainsi à la ville. En France, une ville se définit par la présence d'une population d'au moins 2000 habitants et où le bâti y est continu, avec 200 mètres entre deux constructions minimums, la taille d'une ville pouvant aller globalement d'une métropole jusqu'à la taille d'une ville moyenne. L'urbanisation est un phénomène qui accompagne l'aménagement de la ville. Les services publics aménagent cet espace pour faciliter et condenser toutes les activités à un seul même espace. Ce processus est grandissant en France et cette évolution s'accompagne d'un étalement urbain, c'est-à-dire, « l'extension des surfaces urbanisées », et entraîne ainsi l'absorption de communes dans la périphérie des grandes métropoles. L'Insee ajoute qu'à ce jour, la concentration d'espaces urbains atteint quasiment le quart du territoire. Une concentration en constante augmentation aujourd'hui, avec notamment un peu moins de 20 % de croissance, ces dix dernières années. Ainsi, en France, en 2020, ce sont plus des trois-quarts de la population qui vivent dans un espace urbain. Ce milieu devient alors l'espace où toutes les activités se concentrent et où la population humaine, dite résidente, est la plus forte.

¹¹Larousse. *Urbain, Urbaine* [en ligne]. Disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/>

¹²INSEE. *Espace urbain / Espace à dominante urbaine*, 2016 [en ligne]. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1074> (Consulté le 21-02-2021)

Selon Alain Bourdin (2015, p. 182), dans « *L'action métropolitaine, version française* », le terme « métropole » désigne des villes, représentant des capitales régionales que l'Etat juge suffisamment fortes pour équilibrer Paris et exister à l'échelle européenne. Ainsi il y a une dynamique forte au sein de ces villes favorisant une diversité de services et d'offre.

Créé en 2010, par la loi de réformes des collectivités territoriales, les métropoles sont créées afin de renforcer les territoires et d'affirmer le rôle des grandes agglomérations pour l'attractivité des territoires. Le statut de métropole est revu par la loi Modernisation de l'Action Publique Territoriale et d'Affirmation des Métropoles (Loi MAPTAM), datant de 2014. Elle renforce leurs rôles en clarifiant leurs compétences au niveau local. En janvier 2015, 10 métropoles sont nommées : Rennes, Bordeaux, Toulouse, Nantes, Brest, Lille, Rouen, Grenoble, Strasbourg et Montpellier. Ainsi, une métropole exerce des compétences en termes de développement et d'aménagement de l'espace métropolitain.¹³

Par son offre importante, la ville attire. Danielle Pilette et Boualem Kadr (2017, p. 170) évoquent les trois « E », correspondant à Evènement, Equipements et Expérience. L'offre touristique urbaine est structurée par ces trois pôles. La ville est une destination de plus en plus arpentée par le tourisme. Une raison ? La ville s'apaise de plus en plus et offre à découvrir un véritable mode de vie où tout est à proximité. C'est une véritable offre de qualité de vie qui est mis en avant. Le tourisme urbain se caractérise notamment par des courts séjours, d'une durée de 4 jours et moins, en moyenne. L'utilisation de la voiture est moindre car l'activité principale pratiquée est la balade et le repos. Les clientèles étrangères optent principalement pour la visite de musée et de monuments ou pour effectuer des achats. Les touristes urbains sont principalement des personnes agrées de la tranche d'âge 15-34 ans et ceux de plus de 65 ans. Le tourisme urbain assure seulement 20 % des nuitées des français en 2008. (Conseil National du Tourisme, 2010, p. 137) Ainsi, le tourisme urbain mobilise principalement une clientèle étrangère. Effectivement, ce sont principalement des touristes étrangers qui arpentent les villes françaises.

Aujourd'hui, l'effet du tourisme sur les villes est considérable. Se pose d'ailleurs davantage la question de son importance avec le contexte sanitaire impulsé par la COVID-19. Le tourisme urbain s'est toujours principalement situé au cœur de la ville, dans la ville centre, voire le centre historique attirant par son patrimoine. Depuis peu, on voit s'organiser un passage d'un tourisme centré en ville-centre à un tourisme étalé et homogène. Aujourd'hui, il convient alors

¹³ Gouvernement. *Les métropoles*, 2015 [en ligne]. Disponible sur <https://www.gouvernement.fr/action/les-metropoles> (Consulté le 13-01-2021)

d'organiser la notoriété de la ville en tant que destination touristique dans son ensemble, à partir des ressources centrales, mais aussi celles présentes dans sa périphérie et de son arrière-pays. Aujourd'hui, on observe une prise de conscience dans l'ensemble des métropoles françaises sur l'impact du domaine touristique dans leurs politiques de développement économique, d'aménagement urbain ou de leur image. On voit qu'elles agissent alors de plus en plus fortement avec des politiques marketing et de communication. En effet, elles ont compris que cette nouvelle échelle est un nouvel espace urbain qui attire davantage la clientèle touristique par sa diversité et sa richesse.

Ainsi, l'attractivité et le dynamisme de l'espace urbain ne repose plus aujourd'hui uniquement sur le centre-ville. L'échelle de la métropole peut bien être la nouvelle échelle de pratique des clientèles du tourisme urbain. Dans cette perspective, quelle est la place donnée aux loisirs et au tourisme et notamment du vélo ?

2.1.2 Le tourisme urbain : motivation, pratique et impacts

Le tourisme urbain est fondamentalement et étymologiquement urbain. Il est lié à la culture urbaine. En effet, les villes sont le point de départ et d'arrivée des mobilités touristiques internationales et nationales, avec les gares, les ports puis les aéroports. (Guibert, Khomsi et Bellini, 2019, p. 38) Les villes ont toujours été des lieux d'attractivité pour les étrangers. Les villes se sont construites autour de carrefours de commerce. De plus, avant l'apparition des congés payés en 1930, le tourisme était exclusivement urbain. C'est à la suite que le tourisme de montagne, balnéaire ou rural se sont démocratisés. (DRC, 2017, p. 81)

Dans *Enjeux sociaux et environnementaux du développement du tourisme urbain*, Ghislain Dubois et Jean-Paul Ceron (2001, p. 860), définissent le tourisme urbain comme :

« La reproduction durant un séjour, d'un mode de vie urbain, caractérisé par la recherche d'une offre importante d'activités, d'une animation forte et d'une mobilité adéquate. »

Ce tourisme né d'une attractivité touristique de la ville. L'attractivité correspond à la capacité d'une destination à générer des flux autour d'elle. Elle regroupe de nombreux facteurs : l'emploi, les infrastructures et l'accessibilité. La pratique touristique urbaine est diverse.

Elle peut être culturelle, d'affaire, de shopping, de sport, de religion, gastronomique, de santé. La plupart du temps c'est un mélange de toutes ces formes. Ainsi, le tourisme est un véritable complément d'une offre culturelle et de loisir supplémentaire pour la population permanente.¹⁴

Pour contribuer à cette attractivité et à son rayonnement, le travail de la collectivité consiste à mettre en valeur le patrimoine, équiper son territoire avec des aménagements et équipements divers, et rendre accessible son territoire au travers des transports et de la voirie. Ce sont toutes ces missions qui formeront par la suite l'activité touristique. Ainsi, cela devient un réel enjeu d'aménagement et de politique publique. Les facteurs touristiques du milieu urbain sont variés : patrimoine naturel, bâti, culturel, site de loisir, évènement, accessibilité et hébergements. Les villes choisissent de se spécialiser dans un ou plusieurs et ainsi de mettre en valeur un des points ou d'en faire une réelle combinaison, travaillant ainsi sur chacun des points.

De plus, certaines villes travaillent en adéquation avec leur géographie, topographie et leur localisation (montagne ou littoral) en la mixant avec leur offre touristique.¹⁵ Ainsi, on distingue différents types de villes touristiques :

- Les capitales comme Paris ou Londres, riches d'une renommée internationale ;
- Les villes musées, riches d'un patrimoine fort comme Venise ou Bruges ;
- Les villes nées par le tourisme comme Nice, principalement situées près des littoraux.

Ainsi, entre leur offre touristique et le profil qu'elles en crée, les villes deviennent de réelles concurrentes ou se complètent. Avec tout cela, la France en étant la première destination touristique au monde, le doit notamment à Paris et sa notoriété, mais aussi à toutes les autres villes françaises qui ont su créer un véritable relai de l'exigence à la française.

Et aujourd'hui de nouvelles pratiques émergent : certaines des villes mises sur l'évènementiel pour leur orientation touristique. Elles tissent leur réputation sur de grands évènements à l'image de grandes expositions ou salons. Elles ne se focalisent plus simplement sur leur offre de services et d'infrastructures inhérent à leur ville. Elles veulent créer une véritable dynamique et envie touristique sur leur territoire.

¹⁴ Détente Consultants. *Attractivité touristique des grandes métropoles françaises et effets structurants sur le tourisme régional*, 2007, p. 58 [en ligne]. Disponible sur <https://www.entreprises.gouv.fr/files/directions>

¹⁵ Verger Philippe. Observer pour développer la filière, *Le dialogue métropolitain de Toulouse*, 2013, p. 40

Cependant, l'activité du tourisme est plus complexe à organiser quelques fois en milieu urbain car ce ne sont pas des lieux qui ont été conçus pour cela, autrefois lieu politique et de commerce, beaucoup moins de découverte. Cependant, cette histoire peut être une des caractéristiques qui en fait leur atout charme, lors de leur découverte. Aujourd'hui, le touriste urbain est à la quête d'une certaine diversité, de nouveauté, de rêverie, d'émotions. Les villes nous offrent ces ambiances à travers leurs atmosphères, à tout temps de la journée. Ce qui la rend attrayante c'est en définitive son dynamisme de jour comme de nuit. Les propositions d'événements et de patrimoine, mais aussi simplement de marcher et de se mêler à la vie urbaine.¹⁶

La création du Cluster Tourisme en Ville, en 1993, par Atout France, a eu pour vocation de valoriser cette activité urbaine afin de valoriser les villes françaises à l'international. Il s'engage aux côtés des professionnels afin d'améliorer la qualité de l'offre des projets touristiques notamment en développant un tourisme durable et en incitant les initiatives par le biais de l'observation touristique. L'idée à travers ce cluster était aussi de professionnaliser la filière Tourisme avec des formations spécifiques et de stimuler la demande avec des actions de promotions plus innovantes.¹⁷

Ainsi, globalement, cette activité touristique regorge de bénéfices pour les villes. Le tourisme urbain est présenté comme LE moyen d'une « *revitalisation économique* » des villes. Il peut être à l'initiative de politiques de revitalisation et réaménagement du centre-ville, permettant aussi à la ville de diversifier ses activités et de se réinventer. L'ensemble crée de réels leviers de communication pour ces espaces. Ainsi, par exemple, on retrouve de plus en plus de ville dotée de grand projet réalisé par de grand architecte de renom afin d'accroître cette dynamique communicationnelle. (Guibert, Khomsi, Bellini, 2019, p. 39)

Cependant, le risque d'une activité touristique trop forte en milieu urbain peut apparaître : en cause, la surpopulation, la muséification des centres villes, ou encore la privatisation de certain espace. Ainsi la ville, en tant qu'espace de socialisation, avec une trop forte fréquentation peut être à double tranchant : espace dynamique ou invivable. C'est bien là l'équilibre à trouver pour le tourisme en ville. C'est ici que repose l'avenir du tourisme urbain. Ce sont principalement les aménagements qui permettront de tisser une perception positive de la ville

¹⁶ Hegoburu J.P. Le tourisme urbain, une expérience empreinte de cheminements, *Le dialogue métropolitain de Toulouse*, 2013, p. 26

¹⁷ ATOUT France. *Tourisme en ville*, 2021 [en ligne]. Disponible sur <http://www.atout-france.fr/content/tourisme-en-ville> (Consulté le 9-11-2020)

et de fidéliser par la suite la clientèle. Mais alors, la place des mobilités douces en villes dans tout cela seraient-elles pas la solution à cette quête d'équilibre ?

2.2 La ville : la destination « mobilité douce »

2.2.1 Stratégie et politiques urbaines : les vélos en libre services (VLS)

« *Le fait de recourir plus souvent au vélo dans les déplacements urbains est un évènement marquant de la dernière décennie* » (Héran, 2014)

Avec une croissance démographique importante, les villes se voient submergées par les touristes. On parle de concentration touristique. Cette concentration entraîne des problèmes environnementaux et incite ainsi à remettre en cause le tourisme urbain. La solution ne se trouve-t-elle pas dans le vélo ?

Le tourisme durable devient une nécessité pour les villes et le vélo tourisme en est une de ses formes. La Fédération Française de Cyclotourisme (FFCT) promeut « *une activité de loisirs et de plein air à bicyclette incluant : tourisme, sport, santé, culture, en totale liberté* ». Et de plus en plus, cette pratique est motivée en usage urbain.

Depuis les années 1990, le vélo trouve sa place dans les centres-villes. Puis depuis 2000, dans toutes les grandes villes, le phénomène s'accélère et le vélo fait réellement partie du paysage urbain. Le vélo devient une composante de la vie urbaine. C'est un contexte souvent morose, avec les attentats, qui remet les cyclistes en selle. Utilisé en alternative aux transports urbains, le vélo signe le renouveau des villes durables, car la mise en place d'une ville qui se traverse à vélo et une ville à vocation durable, plus respirable.

Le vélo urbain est le plus souvent utilitaire, pour se rendre à son travail par exemple. Quelle est ainsi la place du vélo tourisme en milieu urbain ?

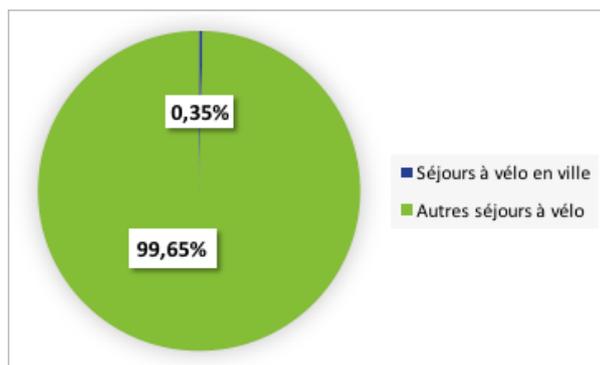


Figure 2 : Programmation de tourisme à vélo en ville en France sur l'ensemble des séjours de tourisme à vélo (2014)

Source : DGE, in DRC "Le tourisme à vélo dans les villes françaises"

On voit qu'il existe un tourisme à vélo en milieu urbain, mais qui ne reste malheureusement aujourd'hui pas encore assez rependu. Comme l'illustre ce diagramme ci-dessus présenté dans l'étude intitulée « *Le tourisme à vélo dans les villes françaises* », présentée par Départements & Régions Cyclables. Cependant de belles perspectives sont identifiables. Quand on demande « Envisagez-vous de réaliser un séjour touristique à vélo cette année ou l'année prochaine ? », les réponses sont à 81 % affirmatives.

Mais alors quelles sont les offres de vélo tourisme en pratique urbaine ? Il est nécessaire d'intégrer une dimension touristique aux déplacements et à l'offre de mobilité urbaine. Ainsi, ce sont de véritables politiques de relance du vélo urbain qui sont imaginées. C'est ainsi à travers la mise en circulation du vélo en libre-service, que s'intègre cette pratique, après un réel désir de rupture avec la voiture. Par exemple, une offre insuffisante en transports publics peut suffire à créer et dynamiser un usage du vélo urbain plus intensément.

En termes de vélo en libre-service (VLS), poussée par un financement de l'Etat, La Rochelle est pionnière en France, dans l'instauration de ce service, avec 250 vélos mit à disposition gratuitement dès 1976. Aujourd'hui, 32 villes françaises en disposent. C'est un réel atout pour motiver à la pratique du vélo en ville. C'est une offre qui sécurise, car le vol n'est pas possible et les VLS sont beaucoup plus sécurisés. Pour beaucoup d'autre ville, des vélos en libre-service sont proposés en assistance électrique pour couvrir un large public, davantage plus âgé. A Paris, les VLS sont lancés le 15 juillet 2007 : les vélib'. Un grand succès avec plus de 26 millions de locations seulement la première année. La location propose donc une réelle alternative. Ils offrent la possibilité de s'essayer au vélo sans s'engager sur le long terme. Pour les villes, c'est un outil de communication efficace pour améliorer leur image. Le système de

vélo en libre-service relégitime complètement le vélo en ville. Comme l'explique Frédérique Héran (2014, p. 255), dans *Le retour de la bicyclette*, à Paris, un tiers des cyclistes utilise Vélib'. Il ajoute qu'en termes de tourisme, c'est aussi un atout majeur, Vélib' est devenu une expérience pour visiter Paris, avec pour motivation de « vivre à la parisienne ». Mais alors une ville réellement tournée vers le tourisme à vélo, ça donne quoi ?

2.2.2 Le profil d'une ville cyclo touristique

« *Cours d'eau, topographie plate, météo avantageuse, offre riche d'aménagements cyclables* », tels sont les caractéristiques supposées pour être une ville à vélo. La géographie physique pourrait expliquer les différences de pratique de vélo selon les espaces. (Héran, 2014, p. 255) L'absence de relief aux Pays-Bas favoriserait la pratique dans ce pays. Ainsi, les villes françaises, Lille et Dunkerque devraient être très cyclables. Or, hypothèse refusée : ce n'est que très peu le cas. Alors que d'autres villes plus vallonnées décomptent, quant à elles, une pratique bien plus élevée. Les contraintes géographiques sont ainsi très peu déterminantes de la pratique du vélo en ville.

Quelques villes sont de réels moteurs dans la construction de la France à vélo de 2030 comme Strasbourg, première du classement, suivi de loin par Bordeaux et Grenoble et bien sûr Paris. A l'international, Amsterdam et Copenhague marquent les esprits en étant les villes européennes du tourisme urbain à vélo. Mickael Coville-Anderson (2014, p. 5), concepteur de réseaux cyclables, nous dresse le profil type d'une ville à vélo. Selon lui, dans une ville à vélo on retrouve « *des pistes cyclables, des zones réservées sur la chaussée. C'est une ville où la volonté politique se dégage.* »¹⁸ Selon lui, on doit y retrouver une réglementation avec la mise en place de zone 30, des zones de rencontres, des aires piétonnes des panneaux lumineux.

Pour les villes françaises c'est plutôt la valorisation du tourisme fluvial qui favorise le vélo. Par exemple, depuis quelques années, elles se réapproprient leur territoire avec des projets de rénovation urbaine sur les berges à l'abandon. A travers cette requalification des berges, les politiques réintègrent l'eau dans le paysage urbain pour favoriser par la suite des pratiques touristiques du vélo. Au fur et à mesure, ces aménagements deviennent le symbole du nouveau

¹⁸ Coville-Anderson Mickael. Le vélo symbole de la modernité. *Coopération*, 2014, p. 5

urbain et le terme de « quai », un atout touristique et de loisir considérable pour les villes.¹⁹ De plus, les voies vertes sont pour la plupart accolé à un cours d'eau. Ainsi, les villes françaises réintègrent de plus en plus le vélo dans leur politique, celui-ci contribuant à les rendre plus attractives. Paris est dans le top 10 des villes déjà visité à vélo. Les villes les plus visitées à vélo se trouve sur un itinéraire vélo comme une vélo route. En effet, l'objectif de ce schéma était bien de relier les villes entre elles et de pouvoir les traverser. En effet,

« *En France, 102 agglomérations de plus de 100 000 habitants son traversées par une véloroute du Schéma National des véloroutes et Voies Vertes (SN3V). 47% se trouve en milieu urbain* » (DRC, 2017, p. 81).

Et alors le cyclotourisme urbain, à quoi cela ressemble ? Le vélo augmente en ville accompagnée par une clientèle cyclotouristique. A vélo, la ville se visite différemment. Plus proche des habitants et de la vie urbaine, le touriste vit réellement sa mobilité. Pour l'itinérant, la visite de ville diversifie son parcours en contrastant l'ensemble des patrimoines et paysages visités. Le vélo élargit le périmètre de visite. Les simples excursions en villes sont aussi de plus en plus très appréciées. De courts séjours peuvent être programmés par des agences de voyage. Ainsi, les villes tentent de retenir les cyclistes sur le territoire. Quels outils peuvent-elles mobiliser ?

2.2.3 La promotion du vélo en ville : la place des labels

Un communiqué de presse de l'association Ville et Territoires Cyclotouristiques, datant de 2017, débute en nous rappelant que « *Parmi tous les modes de déplacements touristiques, le vélo est celui qui va le plus se développer en milieu urbain dans les années à venir* ». Ainsi, elle nous annonce que le vélo tourisme urbain est clairement la nouvelle activité. A sa manière, elle nous fait la promotion de cette pratique. Cette association et son concept de « ville vélotouristique » a été imaginé par le Comité de Promotion du Vélo (CPV) regroupant les acteurs du monde cyclable français. En 2007, c'est la ville de Créon, située en Gironde, qui a été la première à être labellisé Ville Vélotouristique pour marquer son engagement pour le développement du tourisme à vélo. La Fédération Française de Cyclotourisme (FFCT) a repris le projet

¹⁹ Vélo & Territoires. *Tourisme urbain et tourisme à vélo, deux histoires à conjuguer ?*, 2017, p. 12 [en ligne]. Disponible sur <https://www.velo-territoires.org/actualite/2017/09/20/>

qui a été renommé « Ville et Territoire Vélotouristiques » pour permettre à un plus grand nombre de territoire de pouvoir valoriser leurs actions d'engagement pour la pratique du tourisme à vélo. La FFCT s'engage à accompagner l'ensemble des collectivités dans la mise en place de nouveaux aménagements et actions d'animation. Aujourd'hui, ce sont plus de 32 communes ou intercommunalités sont labellisés. Davantage de communes peuvent y prétendre car le cahier des charges est assez souple. Ainsi, elles bénéficient toutes grâce aux outils de communication de la FFCT ; comme par exemple le panneau d'indication en entrée de ville. La labellisation garantie une conformité des structures cyclables vérifiée par la commission sécurité de la FFCT. (DRC, 2017, p.81) Ainsi on voit bien que toute une offre cyclo touristique urbaine émerge et se construit.

Conclusion Chapitre 2

Ainsi, le tourisme urbain cherche à combiner marketing territorial avec des marqueurs d'exception, notamment au travers de nouvelles pratiques touristiques. Elles permettent aux villes d'instaurer un nouveau tourisme et art de vivre avec les espaces publics, le patrimoine, et l'environnement. Dans les stratégies métropolitaines, l'image vélo peut-elle être une ressource ? L'information et la promotion vont-elles jouer le rôle de réels éléments déterminants pour attirer de nouveaux cyclotouristes en milieu urbain ? Le vélo et son histoire ont évolué au cours du temps, impactant notamment sa notoriété. Aujourd'hui, la pratique et l'image du vélo a rajeuni mais à quel point peuvent-elles être mobilisé dans une dynamique touristique ?

Chapitre 3 - L'image territoriale : facteur de rayonnement touristique ?

3.1 D'identité territoriale à imaginaire touristique

3.1.1 L'imaginaire : réel ou rêve ?

*« Il n'y a pas de ville sans une image mentale de la ville »
(Gracq, 1985, p.199)*

En terme latin, l'imaginaire signifie « qui n'existe que dans l'imagination ». Imagination, quant à elle, désigne « image de rêve ». Ainsi, les deux termes dérivent tous les deux du terme image, qui correspond à « imago », ce qui veut dire « représentations » en latin. Ainsi, comme l'explique Patrick Baudry et Thierry Paquot (2003, p. 126), dans leur ouvrage « L'urbain et ses imaginaires », l'imaginaire provient de l'imagination, qui est la faculté à produire des images et à rêver. A partir de quoi imaginons-nous la ville ? Comment ? Par qui ?

Par imaginaire, nous sous-entendons représentations, symboles ou encore valeurs, admis collectivement à une époque donnée. On part de l'idée que chaque territoire retranscrit un imaginaire, son imaginaire. Nous avons tous une représentation, une image, positive ou négative, faible ou forte, d'un espace donné. Par exemple, la différence de représentation du Paris des parisiens et celui des japonais est assez parlante.²⁰ Les touristes fréquentent les villes françaises pour contempler la richesse des villes, avec leur patrimoine issu d'un passé remarquable. Si l'on prend l'exemple de guide touristique qui lisse en quelque sorte l'image d'un territoire, le tourisme épure donc la réalité pour nourrir et correspondre à l'imaginaire des touristes. Ainsi, au travers de l'imaginaire, nos villes doivent proposer des ambiances, des atmosphères, du rêve.

Selon plusieurs sociologues et historiens, la ville est le reflet de son époque. Le processus de production d'un imaginaire se réalise à travers la mise en récit du territoire. L'imaginaire devient ainsi le reflet des actions politiques mais aussi l'instrument clé de ces stratégies d'actions.

²⁰ Une pathologie psychiatrique, appelée « spleen de Paris », se déclare à l'arrivée de certains touristes. Le malade ne dissocie plus l'imaginaire et la réalité. Cela montre bien la capacité des clichés à forger un imaginaire.

De plus, l'imaginaire est traditionnellement opposé à la réalité. L'un est abstrait, l'autre est concrète. L'un est mental, l'autre est matérielle. L'un est issu de la rêverie, l'autre est issu de l'action. Ainsi, l'imaginaire est dissocié de la ville « réelle ». Ainsi comme l'illustre le développement de l'imagination selon Raymond Ledrut la ville symbolise diverses réalités (Brunet, 1974, p. 209). Chercher l'imaginaire correspond à essayer de déchiffrer ce que veut nous montrer la ville. La ville s'illustre par un mode de vie et est illustrée par des monuments. La ville est donc abstraite aux travers de ses représentations, mais aussi concrète par ses usages.

Mais Marcel Roncayolo dans *L'imaginaire de Marseille* (Tiano, 2008, p.431), explique que l'imaginaire n'est pas obligatoirement en opposition totale avec la réalité. Selon lui, il se constitue à travers l'expérience de chacun. Il résulte du cumul des expériences sensibles de tous, « sur des confrontations, des récits, et se raccroche à des signes collectifs ». Ainsi, l'imaginaire est évolutif et collectif. Il ajoute que l'imaginaire touche à l'intimité des espaces et de leur population. C'est le fait de s'immiscer à l'intérieur du territoire, au plus profond. Ainsi, s'intéresser à l'imaginaire territorial revient à comprendre les représentations, les usages, dans lesquels l'espace se forme et qui le forgent, permettant par la suite de conclure des liens entre les origines et le futur des villes.

On peut s'interroger par la suite sur la définition des représentations et des images mentales. Henri Lefebvre, un sociologue, distingue trois espaces pour clarifier la notion de représentations : le perçu, le vécu et le conçu. Cette approche articule espace urbain, pratiques de la population avec images, symboles collectifs et conceptions politiques. La pratique spatiale ou espace perçu correspond à l'appropriation de l'espace par la société. La pratique de représentation ou espace vécu correspond au mélange entre l'appropriation de l'espace et l'espace tel qu'il l'est. La pratique conceptuelle ou espace conçu est le mélange entre espace vécu et perçu. De plus, Bernard Debarbieux (2015, p. 266) ajoute que selon lui, la représentation est une notion plus opérationnelle que l'image et l'imaginaire, en affirmant que c'est « une configuration réelle immatérielle, stabilisée dans un objet. »

L'image mentale, quant à elle, correspond aux représentations que notre cerveau se fait d'un objet absent. Elle se construit par des expériences directes ou résulte simplement d'informations ou sensations captées. Ainsi, on distingue bien la différence entre image émotionnelle, c'est-à-dire, la personnalité de la ville et l'image fonctionnelle, les performances fonctionnelles de la ville. (Tétart, 2007)

Pour résumé, l'imaginaire urbain se caractérise par l'hétérogénéité de ses composantes matérielles et abstraites, de son côté social avec la perception de chaque individu et aussi par le collectif et aussi de son orientation choisie par les actions politiques.

3.1.2 Les grands principes de l'identité territoriale

Logiquement, l'identité territoriale est préalable à l'image et l'imaginaire du territoire. Elle renforce l'image d'un territoire. C'est une notion davantage tirée du domaine géographique. L'identité correspond à ce qu'est une ville le plus intrinsèquement possible, l'image en est la perception.

Dans les années 1980-1990, les cibles de l'attractivité d'un territoire s'orientaient et se suffisaient aux facteurs matériels (les ressources naturelles, la morphologie du territoire...etc) Cela était décisif pour les choix de stratégies urbaines. Mais à partir des années 2000, on commence à s'intéresser, à une nouvelle forme de facteurs et notamment l'identité. Par la suite, les pouvoirs publics ont entrepris des actions de réconciliation entre besoins de la société et les enjeux urbains. Au fil du temps, le tourisme s'est attaché à se diversifier, en étant moins attachée aux espaces visités mais bien plus à la valeur de l'expérience mobilisée. C'est dans ce cas qu'intervient les identités territoriales qui sont instrumentalisées au service du tourisme. Quand le tourisme investit l'image, il joue avec l'identité culturelle de la société.

En bref, elle renvoie à l'idée d'une culture partagée par une communauté. L'identité prouve une certaine authenticité de cette culture. Elle est construite par une superposition d'éléments sensitifs ; dynamiques ; patrimoniaux ; énergétiques ; et symboliques, comme l'explique Dounia Sedra (2020, p. 15) dans sa thèse *L'instrumentalisation de l'identité territoriale au service de l'attractivité*. Ainsi, l'identité se construit par l'interaction avec tous ces éléments et est ainsi conditionné par des éléments cognitifs, c'est-à-dire, les connaissances par ses habitants, des éléments affectifs, c'est-à-dire, le sentiment d'une identité commune et des éléments instrumentales, c'est-à-dire, au travers d'actions communes.

Ensuite, définie par Jacobs, Lynch et Taylor (Faye et Vignolles, 2016, p. 1016), l'identité urbaine est selon eux initiée par les collectivités par le biais de leur discours. Ce discours clarifie les points qui définissent la ville et vers quoi la ville s'oriente pour le futur. La complexité de cette notion provient donc de ses degrés plus ou moins importants d'ancrage dans la

réalité. En effet, l'identité urbaine se construit au travers du mélange de caractéristiques individuelles et collectives. Ainsi donc ce sont les relations entre les individus qui permettent d'élaborer une identité commune, dite identité territoriale. Elle est élaborée par ses habitants, et leur est imposé par un sentiment d'appartenance et de fierté. Enfin, les politiques publiques régissent aussi l'identité du territoire. Elles sont mises en place afin de faire des territoires, des vitrines de richesses et savoir-faire, dont ils regorgent. Les politiques publiques sont vecteurs d'identité selon ce qui est mis en valeur. Elle contribue au développement touristique alors que le tourisme, lui permet de les reformuler. C'est ainsi un cercle vertueux qui se constitue.

Globalement, l'image repose sur des données factuelles, qui peuvent évoluer selon les événements et donc elle-même peut évoluer. L'imaginaire est une forme de symbole, de sentiments envers un espace, et de ce qu'il nous évoque. L'identité, elle, est plus profonde. C'est un mélange entre les vécus des habitants et les images des individus.

3.2 Le rôle du marketing territorial : valoriser l'identité territoriale

3.2.1 Définition

Vient alors en main, le marketing territorial pour organiser la valorisation de cette image et donc de l'identité territoriale. L'identité est un élément déterminant pour l'attractivité du territoire. Le marketing touristique se nourrit des imaginaires pour se constituer.

Pour revenir à l'essentiel, il existe trois dimensions de l'imaginaire urbain (Baudry et Paquot, 2003) :

- L'approche idéologique liée à la philosophie de la ville en interrogeant le lien entre la ville et son état social ;
- L'approche subjectif liée à la sociologie de la ville en interrogeant le lien entre la ville et son usage par les individus ;
- L'approche marketing liée à la l'économie de la ville en interrogeant le lien entre la ville et son discours politique.

Dans la dernière approche, l'idée est de produire le meilleur slogan afin d'impulser une image idéale de la ville. Elle traite de la façon dont la ville communique sur elle-même et donc de la manière dont elle se vend. C'est le passage d'un objet neutre à un objet de consommation.

L'utilisation du marketing est justifiée dans l'idée d'imposer un territoire sur un marché mondial, dans un contexte où la concurrence urbaine est grandissante.

Comme le rappelle Christian La Bart et Romain Pasquier (1998, p 234) dans le dictionnaire des politiques territoriales, le marketing territorial peut être défini comme « *l'ensemble des actions publiques menées par les collectivités, afin d'améliorer son image. Son objectif porte donc sur l'attractivité d'un territoire.* »

La place du marketing s'intègre ainsi dans une dynamique d'attractivité des territoires. Le marketing territorial a été intégré dès les années 1990, avec les réformes de décentralisation, qui ont imposées la mise en concurrence des territoires. Ainsi, le marketing produit une symbolique qui induisent des valeurs et ainsi engendre une valorisation d'une certaine manière de consommer. La symbolique a, selon David Harvey, un véritable pouvoir d'attraction (Dougère, 2016, p. 61).

Ainsi, en marketing, l'imaginaire urbain rend compte d'une image de marque, une image vendue par le prisme en quelque sorte du commerce. Elle est fondée sur des lieux ou événements emblématiques de la ville. La création de l'image de marque d'une ville fait alors l'affaire de publicité et de marketing dans une dynamique de « vente ». L'image est en fait fondée par la ville elle-même, par le biais de sa société, de ses observations, de ses expériences. L'image de marque ne peut naître que de l'intérieur, mais agit sur l'extérieur par le principe de renommée. Elle représente un pouvoir d'attraction sur la clientèle, porteuse d'un imaginaire, ce qui intègre cette idée d'image de marque. On appelle cela « l'économie de la renommée » (Corbillé, 2013). En clair, elle joue sur les atouts du territoire et agit sur l'identité pour maximiser son attractivité.

Ainsi, comme le dit si bien Christian La Bart et Romain Pasquier (1998, p. 234), « *Ce n'est pas la réalité d'un territoire qui attire, c'est la représentation que les gens en ont.* » Et la représentation peut être induite par le marketing territorial. Mais quelles sont ses actions concrètes ?

3.2.2 L'action du marketing

Par une logique économique, l'objectif final du marketing territorial est d'instaurer un rite de tourisme pour la ville, un rite « objet à voir » comme l'explique Rachid Amirou (1995, p. 360), dans *L'imaginaire touristique*. Ce qui est recherché par le visiteur n'est pas tant la qualité mais la ville en elle-même, en se disant « *peu importe ce qu'on y a fait ou vu, l'important est d'y être allé* » comme ajoute l'auteur. Le touriste, selon lui, doit être convaincu que l'espace renferme des secrets, ainsi il se rattache à un imaginaire. Le touriste veut découvrir ces merveilles inconnues. On lui crée ainsi du désir.

Pour mieux comprendre, l'identité des territoires repose sur trois composantes : l'image et l'imaginaire comme on a pu le voir. S'ajoute à cela l'imagerie. L'imagerie est représentée par les cartes postales, les films... des outils sur lesquels s'apposent l'image. A travers ces outils, l'imagerie peut facilement devenir un cliché. Seul l'imaginaire parvient à faire perdurer dans les esprits la destination dont souhaite le touriste. Ainsi, l'imaginaire est en quelque sorte le terreau qui façonne le tourisme. Ainsi, la manière de voir les choses du touriste peut se rapprocher très fortement de l'illusion.

Cependant, il faut utiliser le marketing avec parcimonie. Après une communication efficace, les villes peuvent être réduites à des points très localisés, d'attraction. Cependant, le touriste reste bien maître de sa destination. En fait, quelque fois, aucun besoin d'en faire plus. C'est au travers de l'émotion et d'un « tri » que le touriste choisit. Un choix entre à voir et à éviter, que la destination est élue.

Donnons à voir ainsi ensuite pour mieux comprendre, un exemple pour illustrer les propos avancés au travers du prisme du patrimoine immatériel.

3.3 Le patrimoine immatériel dans la construction identitaire : l'exemple du vélo

3.3.1 Patrimoine immatériel

L'échelle métropolitaine est de plus en plus appréhendée comme lieu de vie, un espace vécu comme le présentait Henri Lefebvre. La métropole est un territoire fait de représentation

qui renvoi à un imaginaire collectif, à une identité.²¹ Lorsque les métropoles souhaitent valoriser leur identité, leur patrimoine est le facteur le plus mobilisé. Le patrimoine qu'il soit matériel, comme de grands monuments historiques ou, immatériel comme un savoir-faire, ou une tradition, porte l'objectif de représenter un espace pour un individu. Les labels touristiques mettent en exergue des patrimoines. Ils caractérisent les territoires. Un label est un outil de communication sur la qualité d'un site. C'est en quelque sorte la qualification d'un caractère exceptionnel d'un patrimoine. Il permet aux touristes de ne pas passer à côté, et s'inscrit ainsi dans une stratégie de promotion touristique. Il existe d'ailleurs un label « patrimoine de terroir et de savoir-faire » qui sélectionne des initiatives d'individu sur le territoire. Cela permet ainsi de différencier la « typicité » du territoire de ses activités classiques. (Marcotte, Bourdeau et Leroux, 2011, p.200) Comme l'explique Rachid Amirou (1995, p. 360), on assiste alors à une fabrication du patrimoine. C'est une mise en scène théâtrale des richesses locales.

Pour nous, l'idée ici est de comprendre les représentations de l'urbain, mais aussi de les illustrer au travers du prisme du vélo tourisme. Selon Philippe Gaboriau (1991, p. 240), symbole aujourd'hui d'écologie, le vélo a su à chaque fois, être en parfaite adéquation avec la société tout en étant une réelle source de révolution et de changement. En tant que « sport détente », le vélo, dans la nature ou en ville, propose une parenthèse de tranquillité. Il faut envisager les usages sociaux du vélo sous l'angle d'une culture de la mobilité douce.

Quelque fois, l'identification d'une pratique d'un mode de déplacement apparaît en définitive comme un qualificatif spécifique à une ville. Ainsi, la construction d'une identité se fait par le biais des politiques d'aménagement. Ainsi, la recette des pays emblématiques du vélo est souvent résumée à leur réseau de pistes cyclables. Mais on y retrouve aussi une place importante donnée aux habitants.

On dit souvent qu'il serait impossible pour les français par exemple de rouler aussi massivement à vélo comme le font les hollandais. Ces populations s'intéressent principalement à leur qualité de vie, ainsi le vélo devient un argument marketing facteur d'un art de vivre. Valoriser un art de vivre, revient à comprendre et mettre en valeur les atouts d'un territoire et d'y amplifier les représentations qui y sont rattachées. On parle ici de la qualité du climat, de la richesse du patrimoine, de la qualité de vie, de la gastronomie, de l'offre culturelle, des offres associatives, etc. C'est ici que la communication fait tout son travail.

²¹ Léon Samuel. L'identité, une ressource dans les stratégies métropolitaines. *Métropolitiques.eu*, 2015, [en ligne]. Disponible sur <https://metropolitiques.eu/L-identite-une-ressource-dans-les.html>

3.3.2 Le vélo comme exemple

Les Pays Bas ou le Danemark sont exemplaires en termes d'imaginaire du vélo. Dans le cas des hollandais, c'est tout un peuple qui, à la fin du XIXème, s'est construit une identité autour du vélo. Dès les années 1970, le pays renoue avec cette pratique et réussit à cultiver depuis son image de « pays à vélo ». C'est toute une histoire qui s'accroche à cette image. C'est durant la Première Guerre mondiale que le pays, restant neutre, est isolé et est soumis au blocus de l'Allemagne. Ainsi, ils vont être privés d'essence, et vont donc doucement redécouvrir le vélo. Aujourd'hui, aux Pays Bas, les exigences actuelles des cyclistes urbains ne portent plus sur la modération de la circulation et la quantité de pistes mais bien sur la qualité du réseau. On voit bien que les pays les plus cyclistes communiquent fortement sur leur pratique, en en faisant un élément fort de leur image. (Héran, 2014, p. 255)

L'exemple de la capitale danoise est aussi pertinent. A elles deux, elles se disputent le titre de « capitales européenne du vélo ». Se déplacer à vélo fait partie des attractions et les touristes ne peuvent s'empêcher de louer des vélos quand ils y séjournent. La « copenhaguisation »²², devient bientôt le terme à la mode, désignant l'appropriation progressive d'une ville par les cyclistes.

Conclusion Chapitre 3

Le vélo devient alors de plus en plus un outil intégré dans les stratégies marketing des destinations françaises. Ainsi se pose la question de la place de la requalification dans la ville, sans toucher à l'image d'une ville ? L'image d'un territoire se renouvelle-t-elle spontanément après de nouveaux aménagements ou est-il nécessaire d'impulser un travail sur l'imaginaire pour qu'elle change ? Quelles est la place des villes françaises dans tout ça ?

²² Razemon Olivier. Comment Copenhague est devenue la capitale européenne du vélo. *Le Monde*, 2014. [En ligne]. Disponible sur <https://www.lemonde.fr/blog/transports/2014/05/09/>

Conclusion Partie 1

Afin de répondre à la question de départ : le cyclotourisme peut-il participer à valoriser l'image des territoires français, nous avons pu définir les différentes approches et concepts qui nous seront nécessaires pour continuer cette analyse. Ainsi, dans le chapitre précédent, nous présentions les trois thématiques de recherche étudiées, soient le cyclotourisme, le tourisme urbain et l'imaginaire touristique. On a compris que les mobilités douces et notamment la pratique du vélo sont de réels enjeux dans les pratiques urbaines. Mais quelle est réellement leur place dans l'imaginaire urbain, dans une approche d'une pratique touristique ? A travers une dimension touristique, il est vrai que le vélo est une activité qui correspond réellement aux nouvelles attentes des touristes. Quelle est l'importance du vélotourisme dans l'imaginaire d'un territoire ? Ainsi, au cours de cette seconde partie du mémoire de recherche nous nous demanderons alors : **Comment la pratique du vélo peut-elle être intégrée dans l'imaginaire touristique des villes françaises ?**

Partie 2 - L'imaginaire touristique et le cyclotourisme : Les hypothèses

Introduction Partie 2

La problématique énoncée émane d'un manque de connaissance. Nous cherchons ainsi dans ce chapitre à interroger et supposer les liens entre imaginaire territorial et cyclotourisme urbain. C'est notamment au travers de l'élaboration de trois hypothèses que nous tenterons d'y répondre. L'ensemble de la réflexion initiée dans la première partie nous guidera sur l'ensemble de cette deuxième partie. L'idée est de tirer le portrait des villes françaises attractives pour le cyclotourisme en déterminant leurs principales caractéristiques.

Le vélo se démocratise et s'intègre de plus en plus dans nos modes de vies urbains. Il contribue à un tourisme davantage durable. Le tourisme urbain se réinterroge quant à lui, sur son échelle d'action et tente de se réinventer. Nous avons pu d'ailleurs distinguer des points d'accroche majeurs entre la pratique touristique urbaine et celle à vélo. La liaison met en place un cyclotourisme urbain idéal et bénéfique quant au développement des territoires, associant les points forts de l'un avec les points faibles de l'autre.

Mais comment concrètement lui donner de la place dans les villes françaises ? On propose dans cette partie de s'intéresser au rôle de l'imaginaire, facteur d'attractivité pour les villes afin de favoriser cette pratique touristique. Pour aller plus loin, on se questionne sur l'identité de LA ville française qui représente le cyclotourisme. Le nouvel enjeu pour les villes pourrait à l'avenir être « devenir référence en termes de vélo, pour en devenir touristique ». Aujourd'hui, ainsi l'attractivité cyclo touristique d'un milieu urbain repose-t-elle sur l'image transmise par son offre cyclable ? Pourra-t-elle justifier l'augmentation du tourisme en ville ? Quelle place le vélo tourisme prend-t-il dans la culture française ? Comment expliquer les raisons qui poussent les cyclotouristes à visiter une ville plutôt qu'une autre ? Ainsi, ici l'idée est d'identifier les facteurs décisifs d'une pratique cyclo touristique urbaine aux yeux des touristes. On s'intéressera ici non pas à la place des acteurs et de l'offre touristique, mais bien à la perception des utilisateurs et ainsi donc davantage à la demande.

Ainsi, l'objectif final est d'intégrer le vélo dans l'imaginaire des villes françaises et en devenir une réelle caractéristiques et potentialités de tourisme. Cette réflexion est pertinente aujourd'hui, en ces temps de crise sanitaire, car on imagine à l'avenir que le vélo va en devenir une pratique constante.

Chapitre 1 - La place du vélo utilitaire dans l'image cyclo touristique

1.1 Les perceptions du vélo tourisme urbain

1.1.1 Les différentes pratiques

Aujourd'hui, on peut supposer que l'image d'une ville cyclo touristique s'accorde avec la culture de l'espace urbain. Ainsi, comment créer une réelle culture du vélo ? Ne se construit-elle pas par sa pratique et l'imaginaire que les touristes en ont ? Ici nous supposons que la culture du vélo et son imaginaire touristique est créée et amplifiée par la pratique utilitaire. Ainsi l'image des villes françaises, du point de vue cyclotouristique, apparaît à travers la pratique du vélo utilitaire.

L'idée est de réellement s'interroger selon les différentes utilités du cyclisme urbain. Dans la première partie, nous avons vu qu'il existait quatre types d'usagers du vélo urbain. Fabrice Escarffe, nous les rappelle dans son ouvrage *Les lectures sportives de la ville : formes urbaines et pratiques ludo-sportives* :

- Le vélo utilitaire : Ce sont des résidents qui partent de chez eux directement à vélo. Ils pratiquent en majorité durant le week-end mais aussi en semaine pour réaliser les trajets domicile-travail. C'est la pratique la plus dominante par sa récurrence.
- Les excursionnistes : Ils utilisent un autre moyen de transport en complément pour rejoindre l'endroit où ils souhaitent faire du vélo. Ce sont des balades prévues sur un temps courts : demi-journée ou journée.
- Les cyclotouristes en séjour : Ce sont essentiellement des cyclistes assidus des itinéraires. Ils utilisent le vélo pour découvrir mais aussi en tant que moyen de déplacement.
- Les cyclistes itinérants : Ce sont des cyclistes qui changent d'hébergement tous les soirs. Ils ne représentent qu'une minorité de la clientèle urbaine. (Escarffe, 2005, p.140)

L'image du vélo métropolitain est traduite par la pratique du vélo utilitaire. Ainsi, la question ici qui est importante de se poser est : la pratique d'un fort taux de vélo utilitaire dans une ville est-elle un facteur de cyclotourisme ? On suppose ici que oui. Sans pratique du vélo utilitaire, pas de facteur pour créer une image cyclable, et ainsi donc pas de cyclotourisme. On voit ici dans cette hypothèse, l'importance de dynamiser au préalable une pratique utilitaire pour après la déployer au tourisme. Mais c'est bien ici le questionnement, la pratique utilitaire est-elle réellement à l'initiative de tout ? On s'interroge sur une pratique uniquement touristique. Ainsi,

l'importance de connaissance du lien entre vélo utilitaire et cyclotourisme urbain est forte pour connaître si besoin la nécessité de dynamiser la pratique utilitaire. On suppose ainsi que les villes reconnues pour leur pratique du vélo utilitaire deviennent des références en termes de destination de cyclotourisme urbain. Ainsi, une ville qui développe une forte pratique de vélo utilitaire, a ainsi un imaginaire adossé au vélo et est donc une ville vélo touristique.

1.1.2 La place du sport dans le milieu urbain

Depuis les années 2000, la généralisation des usages sportifs autonome en milieu urbain est l'une des caractérisations des évolutions urbaines. Aujourd'hui, à l'international, les pratiques sportives en ville font partie des marqueurs de la ville correspondant aux nouveaux standards urbains, prenant souvent la forme de balade ou de déambulation.

Il convient alors d'émettre une hypothèse afin de savoir ce qu'il en ait en France ? On suppose que c'est notamment au travers de l'adoption de nouveaux modèles urbains et du développement de la société de loisirs et de tourisme que les pratiques touristico-sportives s'inscrivent de plus en plus dans le paysage urbain. (Ministère des sports, 2018, p. 9) Cela traduit un réel changement dans les perceptions et ainsi dans les utilisations des pratiques urbaines. (Pelletier, 2016, p. 137)

Il serait ainsi pertinent d'avoir connaissance de l'articulation du sens sportif et touristique des espaces urbains. La confirmation de l'hypothèse nous permettrait ainsi d'en connaître les caractéristiques. Il est nécessaire d'aller davantage plus loin dans l'analyse fonctionnelle pour réellement s'intéresser à la diversité des pratiques et du lien qui s'opère entre la pratique du vélo tourisme et l'image territoriale que les touristes peuvent avoir. Cela permet aussi d'aller identifier la part du symbolique dans la pratique. Ici cette hypothèse nous permettra de visualiser les principaux caractères sportifs de l'espace urbain et ainsi de comprendre les manières à partir desquelles les cyclotouristes choisissent leur destination et ainsi leur espace de pratique. Cela permettra de déterminer si ils s'attachent à la forme urbaine ou non, aux perceptions urbaines ou non, aux représentations spatiales ou non, et enfin à l'imaginaire spatiale ou non.

Ainsi, on sait que les sportifs urbains ont aussi des représentations des espaces urbains. Ces représentations peuvent orienter les pratiques générales urbaines notamment par leur expérience de terrain et ainsi influencer entre autres la pratique cyclotouristique. La réponse de cette

hypothèse va permettre de résulter une lecture de la ville par le prisme des relations aux mobilités sportives. Si une ville est jugée sportive, en plus d'être un facteur de bien-être individuel, le sport participera à la convivialité de l'espace public et ainsi à une image positive de la ville, pouvant devenir attractive aux yeux des vélo touristes.

Effectivement, comme les skateurs, les pratiquants du vélo utilitaire peuvent renouveler le regard sur la ville. La connaissance du territoire et de ses et de ses caractéristiques s'avère nécessaire d'autant plus que les pratiques sportives sont de plus en plus diversifiées : basket, skate, roller... La mobilité occupe une place centrale dans les pratiques urbaines, influençant durablement les imaginaires. Cette présence de la mobilité interroge quant à l'évolution et l'identification des mécanismes influence des comportements. De cette façon, on peut supposer que la ville peut être chargée d'une fonction touristique vue comme un certain usage d'un lieu où et d'une mise en pratique d'un certain mode de vie par le prisme de la pratique sportive. Ainsi, selon son utilisation, le vélo utilitaire peut être un réel sport d'appui favorisant le développement d'un tourisme durable, répondant aux nouvelles attentes des visiteurs. Ainsi, en encourageant les déplacements lents, on suppose que les pratiques utilitaires comme le sport par exemple deviennent également un support essentiel au « slow tourism » et ainsi au cyclotourisme.

A son tour, le cyclotourisme peut valoriser et développer la pratique sportive urbaine. C'est un réel échange entre les deux. Ainsi, déterminer la pratique du tourisme à vélo en milieu urbain la plus créatrice d'image territoriale peut entraîner une maximisation de la diversité des pratiques de mobilité plus durable en ville. Identifier la pratique la plus influente permet de davantage la valoriser pour ensuite décupler ses effets et ainsi favoriser davantage par exemple le cyclotourisme en ville.

1.2 Une culture de l'espace urbain

1.2.1 L'importance de l'offre structurelle

Si le vélo est considéré différemment aux Pays-Bas, cela est dû principalement à sa pratique du vélo utilitaire. La question est de s'avoir si c'est la même chose en France. Le territoire ne peut avoir exactement le même fonctionnement mais l'idée est d'identifier les principaux points semblables. La culture du vélo aux Pays-Bas s'est créée au fil du temps et a été

notamment encouragée par un passé différent de la France. Aujourd'hui, dès que l'on évoque ce pays, l'image du vélo s'en suit. Il est ancré dans les habitudes quotidiennes des néerlandais, et dans la politique urbaine, la priorité est réellement donnée aux cyclistes. Les néerlandais deviennent en quelque sorte de réels ambassadeurs de la métropole. C'est pour cela que la volonté des villes et ainsi de ce mémoire, est d'identifier et de séduire des cibles précises, capables de diffuser et enclencher une pratique sur leur territoire. La communication va également jouer un rôle clé, dans ce processus de rayonnement. Ils pourront valoriser au-delà d'une simple pratique, un cadre de vie, une ambiance, qui permettent aux touristes d'élire l'image supérieure d'un espace urbain par rapport aux autres territoires. (Peeters, 2018, p. 98)

Un aménagement vélo est directement lié à l'image d'un territoire. Il la fonde et la valorise. Selon Laurent De Witte, « *le tourisme à vélo est l'une des formes touristiques capables de raisonner en cohérence avec le territoire* ». (Girard, 2010, p. 168) Ainsi, c'est ici que l'hypothèse se fonde. Selon toute logique, tout aménagement cyclable qui participe à la construction de l'image d'un territoire, la pratique du vélo utilitaire en découlant, elle participe aussi à la construction de l'image d'un territoire. Les aménagements cyclables sont bel et bien, comme vu précédemment un outil de valorisation. On suppose ici que le cyclotourisme urbain est lié à l'image territoriale, qu'il s'appuie sur elle, et que l'ensemble découle d'une pratique plus quotidienne, la pratique utilitaire. L'idée est d'obtenir des réponses quant à l'importance d'une mobilité utilitaire ou sportive dans l'image d'une ville, mais aussi les rapports qu'entretiennent les cyclotouristes avec cette image.

Ainsi nous supposons ici que mettre les spécificités sportives et territoriales au cœur du tourisme est essentiel dans le cadre de l'imaginaire cyclotouristique. En prenant l'exemple du Domaine de GrosBois en Normandie, connu pour son offre équestre, on s'interroge sur la pratique touristique d'un territoire : Est-il un territoire qui doit se découvrir à cheval ? Le questionnement est le même quant au vélo. Est-ce de même pour les villes qui deviennent de plus en plus des villes-vélos. Doivent-elles se découvrir à vélo pour en découvrir les meilleures facettes ?

On observe que le cyclotourisme est très attractif dans les pays où la pratique y est quotidienne. On pense à l'Allemagne, le Danemark ou encore le Pays-Bas. Mais est-ce une véritable question de culture pour qu'elles deviennent les destinations de cyclotourisme internationale qu'elles sont aujourd'hui ?

1.2.2 La perception d'une culture

Prendre le temps de découvrir une destination, d'apprécier ses paysages, d'aller à la rencontre des habitants et de partager leur mode de vies sont autant de motivation à un retour aux origines dans la pratique touristique. Favorisant la pratique des mobilités lentes, le sport est ainsi une pratique culturelle.

De plus, on suppose que c'est en milieu urbain que les nouvelles modes naissent avec une pratique quotidienne, utilitaire qui devient au fur et à mesure un atout pour la pratique touristique. On peut prendre l'exemple de la mode du vintage et retro, qui est en adéquation avec le thème de la bicyclette. C'est une envie qui est initiée principalement dans les lieux de renommées puis repris à plus large envergure.

Ainsi, aujourd'hui, les modes sont de réels phénomènes de société aspirant à de nouvelles pratiques, plus environnementales et de bien-être. On suppose ainsi ici que les nouvelles pratiques de plus en plus conséquente du vélo utilitaire promeut une « mode » et entraîne ainsi une valorisation de la pratique. L'affirmation de cette hypothèse nous permettra de pouvoir distinguer les espaces urbains pouvant être source de cyclotourisme en fonction de leur taux de pratique utilitaire. Ainsi on suppose que c'est en développant la représentation d'un mode de vie, qu'une image s'y attache. Pour aller plus loin dans cette hypothèse, après avoir étudié le public à l'initiative de la création de l'image, il serait pertinent de s'intéresser au public ciblé par l'attractivité de cette image, c'est-à-dire, quant à la pratique du cyclotourisme urbain. En effet, car en définitif, pour avoir des territoires cyclables, tout découle des cyclistes.

Conclusion Chapitre 1

L'ouvrage *Les lectures sportives de la ville : forme urbaine et pratiques ludo-sportives*, de Fabrice Escaffre (2005), on voit bien que l'accroissement des mobilités invite à réellement à dépasser sa vision de la vie en ville. Ainsi, comme on l'a vu il sera pertinent de s'interroger quant aux mobilités quotidiennes d'une ville, qu'elles soient qualifiées de culturelles, utilitaires ou sportives, on imagine qu'elles sont vectrices de mode et ainsi ont des répercussions sur les usages de mobilité touristique. Quelle peut être ainsi l'échelle d'impact de ses pratiques de mobilités ?

Chapitre 2 - L'échelle d'une ville cyclo touristique

2.1 Divers échelons urbains

Dans une deuxième hypothèse, on peut supposer que l'image des villes françaises, du point de vue cyclo touristique, se construit à l'échelle métropolitaine. On s'interroge ici à connaître l'échelle d'une pratique cyclo touristique urbaine.

Pour rappel, selon l'INSEE,

« Les unités urbaines sont construites en France métropolitaine et dans les DOM d'après la définition suivante : une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants. »

Ainsi d'après cette définition, il existe un nombre important d'espace urbain. De plus, à l'échelle urbaine, la ville est reconnue à plus ou moins grandes échelles. Du simple centre-ville, de la commune, en passant par l'intercommunalité jusqu'à l'aire urbaine : le spectre est large. L'intercommunalité se divisant aussi, communauté d'agglomération, communauté urbaine et les métropoles, l'offre est davantage large. On ne dénombre pas moins de 22 métropoles en France.

Voici-ci-dessous la liste de ces métropoles françaises :

- BORDEAUX - Bordeaux Métropole
- BREST - Brest Métropole
- CLERMONT-FERRAND - Clermont-Auvergne Métropole
- DIJON - Dijon Métropole
- GRENOBLE - Grenoble Alpes Métropole
- LILLE - Métropole Européenne de Lille
- LYON - Métropole de Lyon
- MARSEILLE - Métropole d'Aix-Marseille-Provence
- METZ - Metz Métropole
- MONTPELLIER - Montpellier Méditerranée Métropole
- NANCY - Métropole du Grand Nancy
- NANTES - Nantes Métropole
- NICE - Métropole Nice Côte d'Azur
- ORLÉANS - Orléans Métropole
- PARIS - Métropole du Grand Paris
- RENNES - Rennes Métropole
- ROUEN - Métropole Rouen Normandie
- SAINT ÉTIENNE - Saint Etienne Métropole
- STRASBOURG - Strasbourg Eurométropole
- TOULOUSE - Toulouse Métropole
- TOULON - Métropole Toulon-Provence-Méditerranée
- TOURS - Tours Métropole Val de Loire²³

²³ Comersis. Les métropoles de France 2020, 2020 [en ligne]. Disponible sur <https://comersis.com/Les-metropoles-de-France-2020-actualite-4.html> (Consulté le 31- 03-2021)

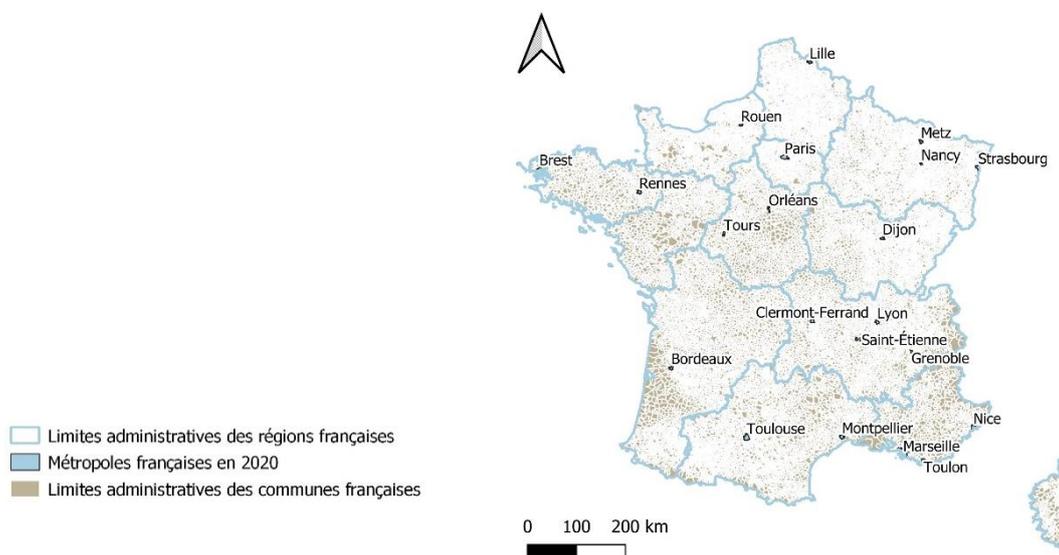


Figure 3 : Carte des métropoles françaises en 2020 /
Source : Création personnelle

La multitude de délimitations locales interroge réellement la cohérence nécessaire pour clarifier par la suite les politiques d’images à une large échelle urbaine. Il est pertinent de rendre compte des problématiques cyclables rencontrées selon la taille de la collectivité. Quelles sont les différences entre les problématiques d’une ville de taille moyenne et celle d’une grande taille ? Pour comprendre au mieux le phénomène de cyclotourisme urbain, il nous ait ainsi nécessaire de zoomer sur l’espace le plus mobilisé d’entre eux, sachant aussi que les limites d’une ville sont parfois floues en termes de mobilité.

En reposant la réflexion sur le discours politique, la communication fabrique l’image d’un pôle urbain dont il peut être difficile de définir les frontières. On suppose que le cyclotourisme urbain s’est fait principalement dans les frontières des centres bourgs et s’est élargi au fur et mesure. L’idée ici est de clairement identifier les caractéristiques principales des villes attractives pour le cyclotourisme, afin de déceler les caractéristiques de cette échelle et d’en cibler la clientèle. L’essentiel est de comprendre par la suite les raisons déterminantes de cette échelle d’attractivité, mais aussi celles expliquant la construction d’écart entre les différentes échelles afin d’identifier si c’est un facteur décisif pour attirer les cyclo touristes en ville.

2.2 Le rôle de plus en plus important des métropoles

2.2.1 Une localisation stratégique

On mise ainsi sur le caractère métropolitain des villes attractives cyclo touristiquement. Effectivement, c'est en milieu urbain et principalement à l'échelle métropolitaine que l'ensemble des grands enjeux sociétaux se dessinent. Les métropoles ont en quelque sorte un pouvoir d'influence. Ne serait-il pas aussi possible que le cyclotourisme urbain se repose sur cette idée ? Le vélo étant un outil de mobilité, il joue un rôle clé dans les mouvements internes et externes à une agglomération. Ainsi, quel est le meilleur espace urbain pouvant accueillir cette forte mouvance ? Une métropole.

De plus, la localisation à l'échelle nationale est aussi cruciale. Les métropoles souvent situées sur des points stratégiques, des points centraux au croisement d'axes fondamentaux supposent ainsi le renforcement de leur importance dans l'échelle de création d'image cyclo touristique. Connaître l'échelle d'action du cyclotourisme permet de savoir si l'accessibilité est un réel enjeu. Par exemple une accessibilité sera plus forte dans une métropole que dans un petit centre-ville moins connu. Si la métropole est l'échelle principale du cyclotourisme cela veut sans doute dire que la pratique du cyclotourisme s'accompagne d'un besoin d'accessibilité, même si c'est une pratique de mobilité principalement utile pour sa praticité de son accessibilité.

Dans la même idée, il serait ainsi pertinent de connaître l'ajout important ou non de cyclotouriste en fonction de la proximité d'un espace urbain avec un itinéraire cyclable. On suppose ainsi encore ici la dominance des métropoles car les grands itinéraires cyclables passent à proximité d'une métropole, comme on a pu le voir dans la première partie.

De plus, les métropoles sont de réelles portes d'entrée et de sortie des touristes internationaux. Elles permettent aux touristes étrangers de se diriger vers les autres régions et profitent aussi de leurs aéroports pour attirer des flux importants de touriste venu visiter. On suppose que la métropole restera toujours comme référence pour les touristes. En terme général, les métropoles sont les premières destinations en termes de fréquentation touristique globale. Ainsi, il paraîtrait logique d'y fonder une image territoriale dessus. Mais on s'interroge toujours quant au cas spécifique du domaine du cyclotourisme.

C'est aussi le large spectre qui peut permettre aux métropoles d'être puissante sur ce sujet, en mettant en avant les espaces qu'elles peuvent valoriser face à des échelles inférieures mais aussi démontrer leur attractivité face à une échelle supérieure. Les métropoles doivent-elles s'investir dans la promotion du cyclotourisme pour se démarquer et concurrencer les autres ? Dans l'objectif présentée préalablement, d'une France à Vélo 2030, l'idée est de concurrencer à l'international. Pour visualiser autrement, à l'étranger se sont principalement les capitales, ainsi donc des métropoles, qui connaissent un réel engouement pour ces pratiques. Ainsi, il serait pertinent de connaître l'échelle française pour pouvoir concurrencer à l'international.

2.2.2 Une diversité facteur d'attractivité ?

Avec le terme de métropole on parle aussi d'intercommunalité et ainsi donc de diversité. Les espaces métropolitains sont de réels lieux où se concentrent et se développent une multitude d'« *emblèmes spatiaux* », (Houllier-Guibert, 2009, p. 131), c'est-à-dire, une certaine diversité d'offre. Il est important de notifier cette caractéristique car elle est assurément déterminante quant à une image territoriale. Comme par exemple des aménagements urbains, comme l'Euralille ou l'Euroméditerranée qui font émerger des imaginaires et symboliques urbaines. Ils sont tous les deux situés dans des métropoles : Lille et Marseille, respectivement. Ces emblèmes spatiaux et l'offre diverse peuvent être une réelle source d'attractivité pour des vélo touristes.

De plus, pour en créer une symbolique imaginaire, les métropoles sont toutes dotées d'un service communication et en consacre un budget bien plus important que à d'autres échelle, principalement pour les plus petites. La mobilité est d'ailleurs considérée par Sasser en 1996, comme un moyen de développement des métropoles. (Kananura, 2001, p. 16) La définition des échelles pertinentes qui contiennent l'essentiel d'une communication et ainsi l'élaboration d'une image territoriale seront déterminantes. La question ici est : à partir de quelle échelle l'image peut-elle être produite ?

La métropole par ses multiples mobilisations quant à la mobilité et à l'image territoriale suppose être la meilleure échelle d'image cyclotouristique. De plus, c'est elle qui a en charge la gestion du développement du tourisme urbain. Pour autant, l'inscription des mobilités douces dont le vélo, dans le paysage touristique urbain se manifeste-elle de manière uniforme et

comparable sur l'ensemble des métropoles françaises ? Quelles sont ces métropoles qui se distinguent dans leur gestion stratégique de l'image de leur mobilité ? En définitive, on suppose ici que les mobilités douces contribuent à leur manière à construire une image des territoires. Dans son offre diverse, les métropoles proposent de nombreux services. Il est pertinent de savoir si c'est à leur échelle qu'il y a le maximum de pratique cyclo touristique, cela permettant de mieux appréhender la pratique du cyclotourisme, en sachant si elle plaît à elle seule ou si elle doit être proposée avec d'autres d'activités

Ainsi, aujourd'hui, la majorité des milieux urbains agissent pour des modes de déplacements plus doux et respectueux. Cette dynamique entraîne un réel coup de boost pour leur attractivité. Il serait pertinent d'identifier les espaces les plus investis dans ces pratiques en fonction de leur échelle urbaine. D'importants moyens peuvent être engagés à une échelle et être facteur d'imaginaire à une autre. Ainsi, la métropole, par son amplitude, sa capacité à générer des activités et le fait d'être la capitale de sa région peut-être des critères décisifs quant à son attractivité vélo touristique. Le vélo est un mode de déplacement de plus en plus présent, qui prend de la place par son caractère mobile, et ainsi pour qu'il puisse en qualifier un espace, il faut que celui-ci soit large.

Une certaine ambiguïté pourra cependant toujours persister dans cette hypothèse car comme l'explique A. Bailly (1978, p. 572), dans *La perception de l'espace urbain*, « la ville nous échappe dans sa complexité et son hétérogénéité ». La spécificité imaginaire urbaine ne sera alors jamais certaine et évidente.

Conclusion Chapitre 2

En définitive identifier l'échelle d'action et d'attraction revient à identifier les possibilités proposées aux villes voulant prétendre devenir une ville accueil d'une forte pratique du vélo tourisme. Peuvent-elles toutes le devenir ? Il devient réellement pertinent de s'interroger sur ce caractère afin d'adapter au mieux l'offre. L'idée est de réellement appréhender au mieux l'échelle la plus pertinente pour la création d'image et ainsi pouvoir dégager l'interlocuteur idéal pour un engagement économique et politique d'une offre touristique.

Chapitre 3 - La dépendance d'une pratique touristique à son imaginaire territorial

3.1 La valorisation d'un imaginaire : l'offre du territoire

Dans le tourisme, la perception d'un espace fait référence à une relation « *image-destination* » déterminant à la suite une décision, un choix par le touriste. On émet l'hypothèse ici que les vacanciers déterminent leur choix de destination non pas sur la réalité d'un territoire mais sur la perception, l'image qu'ils en ont. Ainsi, la question qui se pose est la suivante : sur quoi se construisent les représentations mentales d'un territoire d'un cyclotouriste ? Une destination est un lieu où il est dit que l'on doit s'y rendre. C'est une sorte de déterminisme du voyage. Mais comment ce déterminisme est-il élaboré ? Les études menées jusqu'à aujourd'hui, n'ont jamais clairement définie le rôle de l'imaginaire dans le choix des destinations touristiques. Il en convient de s'y intéresser ici.

On a souvent pensé que les motivations touristiques dépendaient des justifications d'un voyage. Ainsi, les études se concentrent principalement sur des caractéristiques fonctionnelles. Mais aujourd'hui n'est-il pas nécessaire d'aller plus loin dans la réflexion et d'aborder des déterminantes plus immatérielles. (Bartikowski, Merunka, Valette-Florence, 2008, p. 74) Une destination est perçue par un touriste comme un ensemble d'éléments. Mais ceux-ci peuvent être étudiés séparément.

Middleton (1988) distingue cinq composantes déterminantes d'une destination :

- Les attractions naturelles du site ;
- Les services comme les infrastructures et les technologies présentes : On a toujours identifié ces outils comme de réels facteurs du développement d'une destination touristique.
- La facilité d'accès du site ;
- Le coût financier et les conditions économiques en vigueur ;
- L'image territoriale.²⁴

²⁴Memoireonline. *Chapitre 1 : La destination touristique*, 2012 [en ligne]. Disponible sur <https://www.memoireonline.com/04/15/9112/m>

De nombreux autres auteurs proposent d'autres composantes comme les facteurs sociaux, avec la sociabilité et la densité de la population locale et la langue parlée, mais aussi la culture et la politique. La culture prend en compte l'authenticité et l'histoire de la destination. La stabilité politique est rendue par la dimension politique.

On suppose ainsi ici que parmi toutes ces composantes, la plus déterminante dans une destination cyclo touristique est l'image construite. Ainsi, c'est le pouvoir attractif sur la base de peu d'attributs qui attire. C'est une certaine force cognitive qui détermine ainsi selon nous, l'attractivité d'une destination. Il serait alors pertinent d'en connaître l'attribut déterminant car la réponse permettrait de donner des orientations d'actions et de communication d'un territoire et sur la priorité à donner à une composante spécifique.

L'idée est de tirer le portrait d'une « ville idéale » pour la pratique du cyclotourisme. Ainsi, comment en tirer le portrait et surtout comment influence-t-il le choix des destinations ? On s'interroge ainsi ici sur la capacité d'un imaginaire à influencer une destination. On suppose que l'imaginaire détermine la destination cyclotouristique. Si les touristes peuvent être attirés par une offre cyclotouristique, cette pratique peut-elle être un attribut d'un imaginaire. Ainsi, si c'est lui qui influence réellement, cela permet de savoir son importance et de pouvoir en jouer pour attirer une clientèle touristique. L'idée est de réellement identifier les moteurs de choix d'une destination. Dans le cadre du cyclotourisme, les déplacements en villes peuvent-ils être considérés comme étant à l'origine de l'imaginaire d'un territoire ? La destination est supposée ainsi comme le déterminant du tourisme, un peu comme quelque chose qu'il ne faut absolument pas louper.

Comme l'illustre François Bédard dans son écrit *L'excellence des destinations*, datant de 2011, avec le film *The Bucket List* de Rob Reiner (2007), qui raconte l'histoire de deux personnages sachant condamnés par une maladie, et qui réalisent une liste de choses à faire avant de mourir. Parmi elles on retrouve notamment des désirs de destinations mythiques comme Hong-Kong et St-Tropez, ainsi pourquoi ont-ils choisis ces destinations ? (Bédard, 2011, p. 9)

La destination est lieu où l'on doit se rendre, ce que les touristes perçoivent comme l'espace où ils pourront mettre en œuvre leurs pratiques touristiques. Ainsi, l'idée est d'affirmer l'hypothèse selon laquelle il existe bien des destinations cyclo touristiques à travers un imaginaire. Il serait pertinent d'en avoir la confirmation, pour connaître la puissance de cet imaginaire et du poids qu'il porte sur le choix des destinations, mais aussi s'il y a un lien entre ce à quoi la ville a été voué et sa réelle mobilisation.

Une ville idéale met en avant des spécificités que l'on ne peut retrouver dans chacune des autres destinations. Cela invite à une réflexion sur les formes urbaines les plus favorables, dans notre cas, favorables au cyclotourisme. Peut-on supposer que le tourisme à vélo n'attire pas en soi ? Si celui-ci reste simplement un support durable et libre à la découverte des territoires, les destinations cyclables doivent-elles territorialiser leurs politiques de développement touristique ?

On peut supposer que le vélotourisme fonctionne davantage dans les territoires déjà connus pour cette pratique. Une notoriété et une fréquentation touristique déjà acquise sont des plus pour en acquérir davantage. Ainsi, en affirmant cette hypothèse cela permet de savoir si cela détermine un positionnement systématique par les touristes dans leur itinéraire. Les activités et les visites à réaliser lors d'un séjour cyclotouristique bénéficient-elles dans ce sens, d'une renommée ? Il est important de questionner cette certaine renommée pour savoir si elle a un rôle clé dans le passage à l'acte et ainsi la mise en action d'un voyage cyclotouristique urbain que ce soit pour des débutants ou des pratiquants confirmés.

3.2 Le choix d'une destination : la perception du touriste

Pour rappel, l'image d'une destination touristique correspond à l'expression de toute connaissance, impressions, opinions, imaginations qu'un individu projette sur un lieu. (Galarneau, 2015, p. 131) Comme on l'a vu, le choix d'une destination par un touriste résulte des caractères d'attractivité du lieu, mais aussi d'un ensemble de facteurs dépendants du touriste lui-même. On suppose que ces facteurs se reposent sur la nature de la quête d'un voyage, des besoins et des envies du touriste. Mais peut-être en existe-t-il d'autres, notamment l'imaginaire : facteur intéressant car fondé par le touriste mais caractérisant l'espace en question. On peut imaginer aussi d'une hiérarchie s'organiser entre eux. S'il s'avère que c'est vrai, il en conviendra de les déterminer puis de les classer.

On tente réellement de comprendre la démarche décisionnelle du touriste. C'est une balance à faire entre images attachées à un site et image perçue par le cyclotouriste. Il passe par des étapes décisionnelles : la perception, la motivation, puis enfin l'action, le choix qu'il réalise au final.

Comme on a pu le voir, le caractère pluriel des espaces urbains ne permet pas à tout à chacun de se mettre en cohérence sur ce qu'est une ville et ce qu'elle signifie. Or l'idée ici avec cette hypothèse est bien de s'interroger sur la place de l'imaginaire pour communiquer au mieux sur les territoires urbains. On suppose ici que l'image des villes françaises, du point de vue cyclotouristique, détermine la destination de pratique des cyclotouristes.

Ainsi, on connaît l'importance du fruit de l'imagination et son influence sur les pratiques touristiques. On a pu voir dans la première partie que l'imaginaire confère à un territoire, sa signification. Dans un contexte toujours plus concurrentiel, les villes doivent s'appuyer sur leurs spécificités pour se démarquer des autres. Pour cela, elles doivent adapter leur imaginaire et leur marketing en fonction des cibles qu'elles veulent attirer. On sait que l'imaginaire urbain peut être mobilisé pour développer l'attractivité de la ville. Mais est-il réellement vecteur d'une pratique touristique ?

Une ville se repose sur deux composantes pour être attractives (Dougère, 2016, p. 61) :

- Celles géographiques avec l'ensemble des caractéristiques physiques et d'aménagement qui la compose ;
- Celles organiques qui correspond davantage à l'histoire, la culture et l'imaginaire.

Ainsi il convient de déterminer si les cyclotouristes viennent principalement pour les caractères physiques ou les caractères organiques. Cela nous permet de voir l'importance de l'imaginaire en le comparant à des caractéristiques physiques nécessaires initialement à un voyage. Cela pourrait réellement redonner de l'importance à cette dynamique culturelle, qui peut quelque fois être considérée comme secondaire, bien qu'aujourd'hui davantage de métropoles mobilisent leur culture comme vecteur d'attractivité.

Ainsi, les territoires déjà tous dans l'ensemble bien équipé pourrait s'orienter davantage sur la promotion concrète de leur territoire. Cela permettrait de prouver qu'au-delà des capacités cyclables, les normes et valeurs d'un territoire, qui sont des composantes de l'ordre immatériel et symbolique participent elles aussi à rendre incontournable la pratique cyclotouristique. En effet, alors que la France termine de se doter de ses meilleurs aménagements cyclables, les Pays-Bas eux sont déjà bien avancé sur leur culture du vélo qui leur appose un tourisme cyclable.

Aujourd'hui, comment la France peut-elle reprendre l'avantage sur le vélo et l'ensemble des images et valeurs touristiques dont il est facteur ? Comme on l'a vu on suppose

principalement que c'est la composante imaginaire qui fait la force et l'intérêt touristique d'un territoire. La détermination des préférences et de l'importance de l'imaginaire pour les cyclo-touristes permet aussi de déterminer au mieux le contenu de leur séjour. Cela pourrait permettre de constituer des offres de séjours idéalisées. Un touriste s'intéressant et définissant sa destination par l'imaginaire sera davantage intéressé par des séjours orientés sur du contenu patrimonial et culturel.

Comme l'explique Julie Girard dans son mémoire intitulé *La Loire à vélo, première étape vers une future « France à vélo »* ?, on voit dans un véloguide de la Loire à Vélo, la caractérisation de l'imaginaire de chacune des villes à découvrir selon son atout : Chambord et « sa silhouette clochetonnée », Blois et « sa renommée mondiale », Chenonceau « prestigieux châteaux de la vallée ». (Girard, 2010, p. 168) Ainsi, pouvons-nous retrouver dans un guide : le nom d'une ville accolée à la définition suivante « LA ville française à absolument découvrir à vélo, la ville cyclotouristique par excellence » ? Ainsi, ne faisons-nous pas du tourisme à vélo pour découvrir un maximum de patrimoine ? Pourquoi la pratique du vélo n'en serait-il pas un ?

De plus, on peut s'interroger sur la place des labels dans la valorisation d'un imaginaire territorial. On suppose que les territoires peuvent être reconnus pour leur image cyclotouristique et la pérennisation de cette image peut se faire par le biais de labels. Il serait pertinent d'obtenir une vision sur ces outils pour juger de leur intérêt en termes d'imaginaire cyclotouristique.

3.3 L'objectif de devenir une référence

On a vu qu'effectivement la perception créée de l'image à l'origine des désirs des touristes. C'est une réelle aide car elle est une nécessité préalable à une action. Celle-ci ne dépend pas seulement des critères physiques du territoire mais aussi des émotions attendues. Cette dynamique d'appropriation est poussée par une motivation du voyage à se diriger vers un lieu dans lequel il retrouvera des éléments qu'il l'attire, dans notre cas des éléments cyclotouristiques. (Croutsche, 2003, p. 52) Ainsi, est-ce que n'importe quelle destination peut devenir une référence en termes de cyclotourisme ?

Aujourd'hui, comme on l'a vu, la rivalité qu'entretiennent les territoires entre eux, à la fois à l'échelle internationale mais aussi nationale, les pousse à sans cesse se réinventer, afin de

se démarquer et obtenir l'image de la ville la plus prisée. Chacune des villes est en compétition afin d'exister et d'être propulsée sur un rang reconnu.

Elles redoublent d'efforts pour plaire chacune à une population cible via des projets qui sont toujours implicitement porteurs de valeurs et ainsi d'image. Cela induit une quête d'originalité et de non reproductibilité, en passant par des biais de communication et des valeurs individuelles. La personnalité des marques territoriales peut aider à construire des positions uniques dans l'esprit des touristes et peut ainsi aider à leur différenciation.

On suppose qu'il est un atout de devenir la référence dans son domaine, ici, dans le cyclotourisme. C'est un processus stratégique très complexe car c'est un certain équilibre entre originalité et singularité tout en respectant l'image dominante de l'espace urbain. Comme l'explique Christophe Demazière dans son ouvrage *Entreprises, développement économique et espace urbain*, cette mise en compétitions des territoires peut quelques fois endommager l'authenticité. (Demazière, 2000, p. 192) En effet, le risque étant de copier les réussites des autres, non adaptables sur d'autre territoire. En définitive, chaque territoire a ses atouts et inconvénients. Ainsi, il en va d'identifier l'image adaptée à chacun.

Ici, on suppose que le cyclotourisme peut être une image de démarcation d'un seul territoire. Ainsi pour aller plus loin on peut se demander quelle serait la ville française la plus cyclotouristique. Comme on l'a vu le vélo est incluse dans les pratiques urbaines. La question pour les villes n'est alors plus simplement de l'intégrer dans les politiques mais bien de devenir la référence dans le domaine touristique. Toute ville peut-elle en devenir la référente ? Le positionnement d'une offre touristique, comme par exemple le cyclotourisme se doit d'investir l'esprit du touriste pour en devenir une référence. L'objectif final est de comprendre si c'est bien l'imaginaire qui détermine le lieu cyclo touristique ou non, pour savoir si un réel travail de marketing territorial et de story-telling est nécessaire pour capter cette clientèle de touriste.

Conclusion Chapitre 3

Cette dernière hypothèse revient à réellement questionner le rôle de l'imaginaire dans le choix d'une destination. Ainsi, on voit bien le rôle capital de cette hypothèse afin de déceler trois sous-axes, dans la construction d'un imaginaire territorial. L'offre du territoire, la perception du touriste, et les perspectives d'avenir de l'espace urbain sont les trois moteurs de réponse de l'hypothèse. Ainsi, l'importance donnée à l'imaginaire est pertinente à questionner car elle nous permettra en définitive de mieux appréhender son recours et son utilisation.

Conclusion Partie 2

Tout ce déroulé réalisé dans cette seconde partie permet de supposer un portrait d'une ville cyclo touristique par sa pratique, son échelle et son image. L'étude a ouvert des pistes dans la conceptualisation d'une destination cyclo touristique urbaine. Il faudra sans nul doute affiner les hypothèses pour leur mise en analyse. Ces trois hypothèses regroupant à elles seules de multiples autres hypothèses peuvent être et sont en mesure d'être attribuées pour l'ensemble des territoires urbains français.

Aujourd'hui, dans le cadre de ce mémoire, pour illustrer les propos avancés et questionner les hypothèses, nous avons choisi la Métropole Bordelaise comme cas d'étude. Ce territoire dispose de l'ensemble des caractéristiques requises : métropole française, avec une dynamique vélo utilitaire forte, un grand itinéraire cyclable à proximité, une localisation géographique idéale quant à la pratique du cyclotourisme. La ville a d'ailleurs été pionnière dans les dynamiques de mise en réseau cyclable, ainsi un certain imaginaire peut en découler. Il reste à s'y intéresser.

Partie 3 : Mise en perspective de l'étude : l'étude de cas de Bordeaux-Métropole

Introduction Partie 3

Comme expliqué précédemment, maintenant que nous avons présenté nos trois hypothèses, nous allons tenter de les appliquer à un terrain d'étude dans le but de vérifier si elles sont validées ou non pour répondre à la problématique de départ qui pour rappel est la suivante :

Comment la pratique du vélo peut-elle être intégrée dans l'imaginaire des villes françaises ?

Ainsi, dans la partie précédente, nous avons évoqué les hypothèses pouvant répondre à la problématique. La prochaine étape consiste donc à proposer une méthodologie hypothétique afin de vérifier les hypothèses sur le terrain d'étude, par rapport au thème de recherche qui est le cyclotourisme et son imaginaire.

Dans un premier temps, l'idée d'expliquer les raisons expliquant le choix de ce terrain d'étude, puis de proposer une présentation des outils et méthodes pour affirmer ou infirmer les hypothèses avancées en partie 2. Ainsi, l'idée est de concevoir une méthodologie réellement applicable sur le territoire de Bordeaux Métropole, mais aussi sur l'ensemble des autres espaces urbains afin de comprendre l'enjeu d'une culture et d'une image cyclable, porteuse de cyclotourisme. Est-ce le cas de Bordeaux – Métropole ?

Chapitre 1 - Présentation du terrain d'étude : Bordeaux - Métropole

« Ses nombreux atouts font de la métropole bordelaise le terreau idéal pour développer l'usage du vélo. Une pratique que nous soutenons et encourageons depuis plusieurs années maintenant, d'autant qu'elle répond à notre volonté de préserver l'environnement, lutter contre la congestion automobile et conserver une haute qualité de vie. Nos efforts sont récompensés puisque Bordeaux et sa métropole sont classées 6e ville « amie du vélo » au monde dans le Copenhagenize Index 2017. »

(Alain Juppé, Ancien Maire de Bordeaux et Ancien Président de la Métropole de Bordeaux, dans un édito présenté par Bordeaux-Métropole, 2017, p. 1)

1.1 Présentation de Bordeaux et de son offre touristique

1.1.1 Présentation générale et offre touristique

Bordeaux est une ville située dans la région Nouvelle-Aquitaine et plus spécifiquement dans le département de la Gironde.

A proximité de l'Océan Atlantique, sa situation géographique lui propose une offre touristique de qualité.

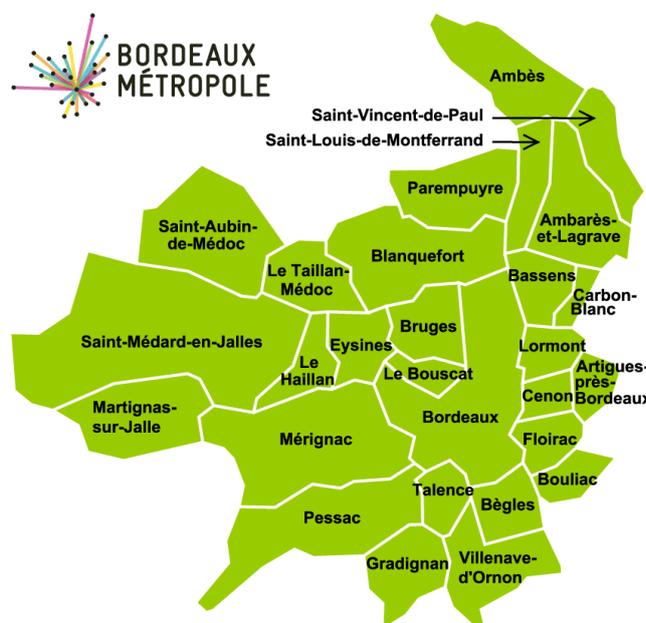


Figure 4 - L'ensemble des communes constituant Bordeaux Métropole / Source : Bordeaux Métropole

Créée en janvier 2015, sa métropole, Bordeaux Métropole est la deuxième métropole classée par sa population après Lille. Elle regroupe 28 communes et 801 041 habitants en 2018, selon l'INSEE. (Bordeaux-Métropole, 2017, p. 28)

L'offre touristique de Bordeaux Métropole est exceptionnelle avec son patrimoine architectural et naturel, ses vignobles, son patrimoine fluvial (Garonne et estuaire de la Gironde) et son art de vivre du Sud-Ouest. Grâce à cette richesse, Bordeaux est forte d'images. Son association au vignoble constitue le premier facteur marquant de sa perception touristique à plus large échelle. De plus, portée par l'aménagement de son tramway et des quais de la Garonne, de l'inscription sur la liste du Patrimoine Mondial de l'UNESCO en 2007 ainsi que l'ouverture de la Cité du Vin en juin 2016, elle est devenue au fil du temps une métropole dynamique et attractive. Elle est désignée comme « *destination à résonance internationale* » regroupant trois grands thèmes : l'itinérance fluviale, l'œnotourisme et le patrimoine. Effectivement, par exemple dans la première thématique, le réaménagement des quais de la Garonne a réintégré le fleuve dans le paysage urbain et y incite ainsi de plus en plus de pratique de loisirs. Aujourd'hui, les quais représentent un espace emblématique de la Métropole, réservant 4,5 km d'aménagement pour les modes doux. (DRC, 2017, p. 23)

1.1.2 L'image touristique de Bordeaux Métropole : Une image contrastée ?

« Ville du Vin », la ville s'est longtemps reposée sur l'image du vin qui a fait sa renommée, lui offrant une notoriété de haute voltige. L'histoire de Bordeaux devait alors s'inscrire dans la richesse de ses vignobles mais aujourd'hui la ville tente de se réinventer même si elle est toujours fière d'être présentée comme la capitale mondiale du vin. Elle reste « *le plus ancien vignoble de vins du monde* » (DRC, 2017, p. 23), mais cette seule et unique image ne suffit plus aux ambitions projetées par la ville.

Depuis 1995, avec son renouvellement urbain, Bordeaux est à la recherche d'une image plus ouverte, liant son passé au présent. Aujourd'hui, elle tente de se distinguer des autres villes en utilisant de nombreuses images. Elle redonne par exemple aujourd'hui à son fleuve, notamment par la réhabilitation de ses quais, l'importance dont il avait perdue. Par ailleurs, elle peut jouer de son cadre de vie et de ses atouts limitrophes : ses vignobles bien sûr mais aussi sa proximité à l'océan Atlantique et aux Pyrénées, son offre de forêt notamment celle landaise,

mais aussi tout son terroir gastronomique, l'ensemble faisant ainsi partie intégrante des atouts touristiques de la capitale de l'Aquitaine. Ces multiples éléments ont été utilisés pour vanter la ville et ainsi impulser la mutation de la renommée de Bordeaux.

Défi réussi. Elle fait partie des villes françaises les plus touristiques. Souvent appelée « la belle endormie » auparavant, Bordeaux veut donc être vu maintenant comme une véritable force de dynamisme qui lui fera profiter d'un statut de destination touristique.

Aujourd'hui, la ville souhaite à présent proposer une offre touristique diversifiée, qui ne repose plus uniquement sur l'imaginaire du vin. Pour y parvenir, la ville a mené des actions de marketing et de communication diverses : nouvelle ligne de vêtements, affiches, parution d'articles, et émissions de télévision. Rien ne manqué à l'appel.

D'ailleurs, lors d'une étude menée par le CSA en 2001 sur l'image des grandes villes de France, Bordeaux se place parmi le top 3. Dans l'étude intitulée *Le tourisme à Vélo dans les villes françaises*, menée par Départements et Régions Cyclables, on apprend dès lors que l'« *On assiste à la renaissance d'une ville dont l'image est un véritable produit de communication.* » (DRC, 2017, p. 23) L'ensemble des travaux d'aménagement menées prouvent bien à encore, que les efforts se poursuivent et proclame une réelle volonté de la municipalité de changer d'image.

1.2 La place du vélo dans la métropole : la place du cyclotourisme

1.2.1 La place du vélo dans la métropole bordelaise

Afin de comprendre au mieux la place occupée par le cyclotourisme au sein de Bordeaux-Métropole il est du plus judicieux de présenter au préalable un diagnostic de l'offre cyclable de Bordeaux-Métropole. Ces données sont importantes car elles évaluent en quelque sorte la valeur de l'offre à vélo du territoire. Par la suite, ces données pourront déterminer les forces, les faiblesses et le potentiel du territoire en terme cyclable puis cyclo touristique. Ainsi quelle est l'offre présente sur ce territoire ?

Le vélo est un outil de mobilité douce qui est mis au cœur de la politique urbaine de Bordeaux Métropole. Ici encore l'étude intitulée *Le tourisme à vélo dans les villes françaises* propose une réelle mise en perspective de cette offre, nous nous appuyerons dessus pour fournir

les informations concernant l'offre cyclotouristique de Bordeaux-Métropole. Ainsi, on y apprend que la pratique se positionne comme une alternative à la voiture dans Bordeaux Métropole. Effectivement, c'est un réseau cyclable de 1162 km, dont 380 km de pistes cyclables et voies vertes. C'est d'ailleurs au travers d'un plan vélo initié en décembre 2016, que la Métropole s'est réinventée. On y voit une réelle augmentation avec + 7 % de cyclistes entre 2014 et 2015, due notamment à l'offre de location de vélos en libre-service (VCub).

Grâce à tout ce dispositif, Bordeaux a réussi à se hisser dans le top 20 du classement international « Copenhagenize Index ». On voit bien que Bordeaux est dans une dynamique de renouvellement et cela lui donne une image de ville attractive pour la pratique du vélo utilitaire. Mais qu'en est-il de l'offre cyclo touristique ?

1.2.2 La place du cyclotourisme dans la métropole bordelaise

Le vélo tourisme à Bordeaux n'est pas en reste. Commençons par situer Bordeaux par rapport à ses concurrents.

Top 10 des villes visitées à vélo

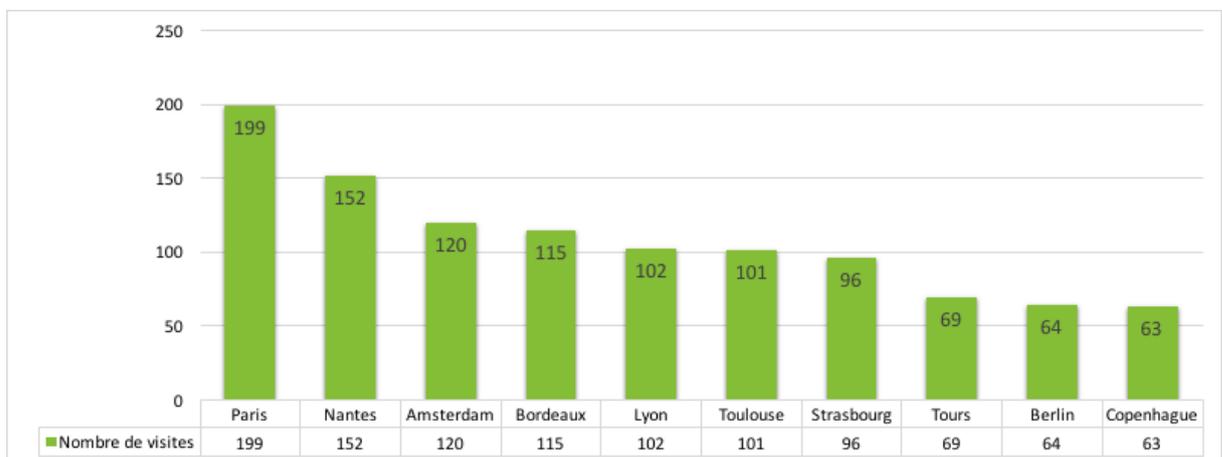


Figure 5 - Classement de Bordeaux dans le classement des villes les visitées à vélo (2017) /

Source : DRC, *Le tourisme à vélo dans les villes françaises*

On voit ici sur ce tableau que Bordeaux se hisse à la quatrième marche du podium des villes européennes les plus visitées en vélo. Comment réussi-t-elle à se classer parmi les plus grandes villes ?

Premièrement, la Métropole est l'une des étapes importantes de l'itinéraire « le Canal des 2 mers », qui traverse la métropole sur presque 25km. On la retrouve aussi sur 20 km, au cours de l'EuroVelo 3, correspondant à « La Scandibérique » sur sa partie sud-est. Les deux itinéraires sont rattachés au réseau cyclable de la métropole. Tout un travail d'intermodalité a été réalisé, assurant désormais une continuité avec une liaison à la gare Saint-Jean jusqu'au quais de la Garonne. De plus, une signalétique directionnelle a été mise en place plus ou moins de manière homogène à l'échelle de la métropole.

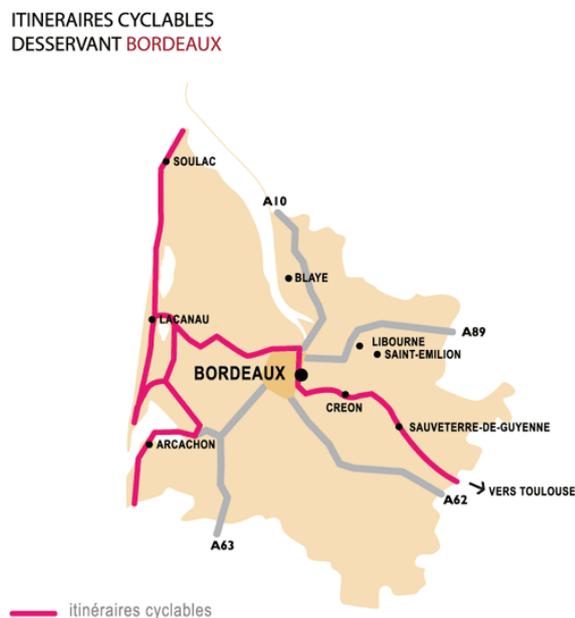


Figure 6 - L'offre d'itinéraire desservant Bordeaux Métropole /

Source : Bordeaux-Métropole

Concernant le stationnement, la gare Saint-Jean est par exemple équipée de 250 places de stationnement de vélos. L'étude de Départements et Régions cyclables, ajoute qu'« *un équipement complémentaire sera essentiel pour les touristes à vélo* ». La métropole est d'ailleurs aussi reliée par un aéroport et la ligne à grande vitesse (LGV) entre Bordeaux et Paris ce qui augmente les possibilités d'accessibilité pour les parisiens et autres touristes internationaux.

Outre son positionnement auprès de grands itinéraires, Bordeaux Métropole propose une offre cyclotouristique riche. Elle repose sur cinq points selon Départements & Régions Cyclables :

- Un système de vélos en libre-service, composé de vélo électrique et traditionnel ;
- La labellisation « Ville et Territoire vélotouristiques » en 2011 ;
- Des circuits thématiques à vélo ;
- Des visites guidées à vélo complétées par de nouveaux opérateurs privés ;
- Des offres de locations par professionnels ;
- Des établissements labellisés Accueil Vélo ;
- Une offre d'animation autour du vélo comme le festival itinérant « Ouvre La Voix » le long d'une des pistes cyclables.

Au niveau de l'offre d'opérateurs privés, l'offre est aussi riche. Des initiatives privées dans Bordeaux Métropole se multiplient avec notamment des services de prestataires sur l'offre de location et de réparation de vélos. Ensuite, il convient de valoriser et de faire connaître l'ensemble de cette offre via une communication efficace. Quelle est celle de Bordeaux-Métropole ?

- **L'offre papier** : Une carte de l'ensemble du réseau cyclable métropolitain et des topo guides présentant une découverte de Bordeaux à vélos ;
- **L'offre en ligne** : Une restructuration du site de l'Office du Tourisme avec la mise en avant d'une rubrique spécifique « vélo ». De plus, on retrouve une page destination « Bordeaux à vélo » sur le site de France Vélo Tourisme ;
- **L'offre événementielle** : une exposition « Bordeaux, destination vélo », pour faire découvrir l'art de vivre « à la bordelaise » au travers de la culture vélo.

L'ensemble de ces supports tentent de positionner Bordeaux comme une destination cyclotouristique à l'échelle nationale et internationale. Tout cela laisse envisager que le cyclotourisme à Bordeaux est en bonne voie.

1.3 Les forces, faiblesses et potentiels de la métropole métropolitaine

Après avoir dressé un diagnostic du territoire et de son offre, il convient de répertorier les forces, faiblesse et le potentiel du territoire.

La métropole bordelaise dénombre de nombreuses forces pour la pratique du vélo tourisme. On distingue premièrement la topographie et le climat qui sont réellement favorables à la pratique et aux efforts engagés durant une pratique cyclable. C'est aussi la présence d'un engagement fort au niveau politique, notamment au travers d'une volonté politique en faveur du développement du vélo, comme on a pu voir avec la citation de Alain Juppé, en début de partie.

La prise en compte de la possibilité de cette richesse est très avantageuse pour le tourisme à vélo, favorisant notamment l'aménagement de nombreux itinéraires cyclables. Ainsi, grâce à ce cadre idéal, progressivement l'offre vélotouristique de Bordeaux Métropole offre davantage. Comme précédemment présenté, on y retrouve des visites guidées alliant balade à vélo, découverte culturelle et dégustation de produits de terroir. La demande s'est ainsi fortement accrue. On distingue une véritable force dans le tourisme à vélo à Bordeaux-Métropole. De plus, preuve de l'intérêt général à l'échelle métropolitaine, comme l'explique l'étude de DRC, « *Mérignac a accueilli le premier forum de la filière vélo de Bordeaux Métropole le 9 mai 2016* ». Toute la filière s'y est retrouvé afin d'échanger sur le sujet, preuve encore de l'engouement de cette discipline sur ce territoire.

Cependant, malgré l'ensemble de cet engouement, l'offre vélotouristique dans la Métropole peut être quelque fois peu structurée et manqué de lisibilité. Par exemple, comme l'explique l'étude « *Le tourisme à vélo dans les villes françaises* » réalisée par Départements et Régions cyclables, la labellisation « *Ville et Territoire vélotouristiques* » en 2011 « *n'a contribué ni de manière significative à fédérer les acteurs clés ni à agir sur la communication.* » Ainsi, on distingue bien que la volonté de fédérer une pratique cyclable touristique est présente mais quelque peu délaissée sur la planification très organisationnelle du projet. L'étude explique notamment que l'organisation des circuits à vélo présentés dans le cadre de cette labellisation est fort intéressante mais mériterait d'être mise à jour, à l'égard notamment de nouveaux aménagements. De plus, on apprend aussi qu'aucun référent n'a été nommé pour la gestion de

l'activité vélotouristique. Il y a sans doute un manque de considération de cette filière comme thématique véritablement touristique.

Par ailleurs, les efforts entrepris sur le stationnement vélo sont importants et justifient l'engouement de la pratique cyclable mais pas touristique car ces services ne sont pas à destination des touristes.

Ainsi, entre force et faiblesse du territoire, du potentiel peut en être identifié. Avec sa renommée, Bordeaux est une destination urbaine touristique réputée où il fait bon vivre. Mais, selon l'étude de Département & Régions Cyclables, la métropole n'est pas encore reconnue comme ville dite « durable ». C'est le développement déjà initié du tourisme à vélo qui pourrait contribuer à l'élaborer cette notoriété, et permettrait de valoriser tout le territoire à l'échelle métropolitaine. Comme on a pu le voir, cette réflexion met ainsi en cohérence les hypothèses avancées en partie deux de ce mémoire. Comment les investissements réalisés à l'échelle de Bordeaux-Métropole, et ainsi l'usage utilitaire du vélo, peuvent-ils avoir un effet positif de l'image cyclo touristique ?

Dans l'étude, il est d'ailleurs ajouté que « *tirer parti des différents usages du vélo pour soutenir le développement touristique de Bordeaux Métropole semble être la meilleure stratégie.* » (DRC, 2017, p. 23) Ainsi, on voit bien l'importance des usages du vélo et de la mise en tourisme qui en ait identifié. A Bordeaux, le tourisme à vélo se fait d'ailleurs coupler avec d'autre forme de tourisme, l'œnotourisme en tête, puis le tourisme fluvial. Ainsi, on voit bien qu'il existe un réel potentiel dans le tourisme à vélo au sein de la métropole bordelaise.

Conclusion Chapitre 1

En bref, il a été choisi de mettre en pratique nos hypothèses sur le territoire de Bordeaux-Métropole car c'est un territoire qui répond à l'ensemble des caractéristiques nécessaires. Il convient d'ajouter que ses atouts en termes de vie cyclable, et de sa promotion en font de réels moteurs de création d'imaginaire territorial. Ainsi, ce territoire semble l'un des plus pertinents quant à notre étude du cyclotourisme urbain français.

Chapitre 2 - Une méthodologie en deux temps

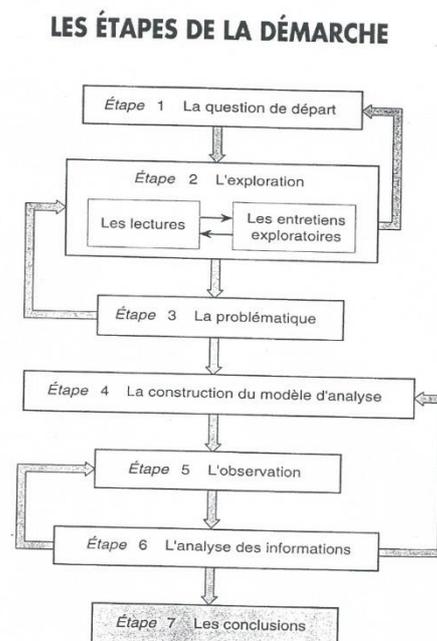
« La pertinence d'une méthode s'évalue à la lumière de la finalité de la recherche »

(Alami, Desjeux et Garabuau-Moussaoui, 2009, p.14).

2.1 Une méthode quantitative

Dans la deuxième partie de ce mémoire, trois hypothèses ont été présentées afin de répondre à la problématique. Cette troisième partie a commencé en présentant notre cas d'étude, Bordeaux-Métropole, qui a donc créé un lien avec nos hypothèses de la deuxième partie. Il est important désormais de réfléchir à une méthodologie à employer.

L'exercice de recherche universitaire a pour but d'utiliser une méthodologie et de mobiliser des outils afin de vérifier les hypothèses et répondre à la problématique comme le présente le schéma ci-contre. Maintenant que le terrain d'étude a été présenté, nous allons pouvoir passer à une présentation des propositions d'action et de méthodes de vérification des hypothèses. Pour ce faire, nous verrons dans un premier temps la méthodologie adéquate à mobiliser, puis la manière dont y recourir. L'idée est de combiné deux méthodes de collecte complémentaires : méthode quantitative et méthode qualitative. L'ensemble de cette méthodologie suit alors bien le schéma de la méthodologie présentée.



Manuel de recherche en sciences sociales, Raymond Quivy, Luc Van Campenhout, Dunod, Paris, 1995, p16

8

Figure 7 - Les étapes de la démarche / Source : Cours de Mme Tibère, 2020-2021

Cette méthodologie exploratoire consiste ainsi à mettre en place dans un premier temps une collecte de données quantitatives, préalable à celle qualitative. Ainsi, la première étape vise à appréhender l'impact de l'imaginaire sur l'offre cyclotouristique, avec l'orientation quantitative, puis ensuite nous verrons que la seconde est de comprendre l'articulation de cet imaginaire. La méthode s'adapte donc aux besoins de la recherche soulevée dans la problématique et dans les hypothèses en s'articulant en deux temps : la première quantitative puis une seconde pour aller plus en détail, qualitative.

2.1.1 La définition

Dans une approche quantitative, c'est la notion de représentativité qui prime. Le but est ici de mettre en avant de grandes tendances. L'idée est d'obtenir des données chiffrées pour en faire ressortir des conclusions représentatives et non pas individuelles. Les questionnaires correspondent au procédé issu de cette méthode. Cela permet d'avoir une certaine cohérence, en ayant un regard d'ensemble sur une population étudiée car cette méthode de recherche demande un nombre assez important de répondants, généralement entre 200 et 5000 questionnaires. (Boivin, 2016, p. 455) Les questionnaires permettent de recueillir des informations en quelque sorte standardisées, grâce à des questions elles-mêmes standardisées.

Les questionnaires peuvent être plus ou moins longs et regroupent diverses questions : fermées pour avoir des statistiques claires avec des modalités de réponses prédéfinies, ou plus ouvertes qui permettent plus de liberté à celui qui répond mais qui demande plus de temps de traitement pour l'enquêteur. Aucune réponse n'est prévue. Il existe aussi des questions où il est demandé d'ordonner des situations de ce que l'on préfère à ce que l'on n'aime pas, avec des degrés le plus souvent allant de 1 à 5.

Dans le cas de cette étude, il manque des données quant à la l'imaginaire du tourisme en ville. Il serait pertinent d'obtenir plus de données quant à l'avis des cyclistes sur les besoins et potentiel des villes français en termes de cyclo tourisme. Cette étude quantitative permettrait d'évaluer la fréquentation et de suivi des cyclotouristes urbains afin de montrer les forces et faiblesses de l'offre cyclotouristique de chaque ville, selon les cyclotouristes.

Ici dans le questionnaire, qui sera court, traitera le sujet avec des questions plutôt ouvertes mais aussi fermées, afin de commencer à appréhender au mieux le sujet. Le sujet sera davantage poursuivi lors des entretiens. Ce questionnaire ne sera pas être trop long avec environ 10 questions pour qu'un maximum de touristes puissent y répondre rapidement. Ce questionnaire aura pour but de recueillir l'impression des touristes avant et après leur visite de Bordeaux-Métropole. Ce questionnaire est à destination de l'ensemble des touristes ayant séjournés sur Bordeaux- Métropole pour avoir un spectre large de recueil d'informations. L'idée n'est pas d'interroger seulement l'imaginaire des cyclotouristes mais bien tous afin de faire accroître cette pratique à un public large. Nous réaliserons une le même entretien pour les touristes classiques et pour les cyclotouristes.

Cependant, l'analyse du questionnaire, elle, sera différente. Il convient alors ici de rappeler le profil d'un cyclotouriste : C'est un individu qui pratique un tourisme à vélo, que ce soit en itinérance ou non et à plus ou moins long terme ou non. Le questionnaire permettra ainsi d'avoir accès à l'image projetée avant le voyage et aux représentations réelles, concrètes après le voyage pour l'ensemble des touristes au sein de Bordeaux-Métropole. Ainsi, cela permettra de visualiser si la vision qu'il se font de la ville est réelle.

2.1.2 La création du questionnaire

Premièrement, à l'aide du questionnaire nous cherchons globalement à confirmer ou infirmer nos deux premières hypothèses qui sont :

- L'image des villes françaises, du point de vue cyclotouristique, apparaît à travers la pratique du vélo utilitaire.
- L'image des villes françaises, du point de vue cyclo touristique, se construit à l'échelle métropolitaine.

Ainsi, il est nécessaire d'interroger l'image de la pratique utilitaire mais aussi de l'échelle de mobilité cyclotouristique. Nous allons donc nous diriger vers une méthode quantitative pour interroger la population touristique. Dans notre cas, la population à interroger seront les touristes bordelais. Ensuite, il faut déterminer un échantillon de personnes à interroger. Dans l'idéal, il serait bien d'interroger au minimum 200 personnes. Nous savons que les cyclotouristes sont bien moins importants que les touristes lambdas sur la métropole bordelaise. Mais

ce n'est pas pour autant que nous devons en interroger moins, l'idée étant d'interroger sur l'imaginaire d'une destination, ici Bordeaux Métropole, un maximum de touriste. Ainsi, il nous faudra déterminer un échantillon préalable des deux populations étudiées : autant de touristes classiques que de touristes à vélo. En effet, l'idée ici est d'appréhender au mieux la différence de pratique entre les touristes lambdas et les cyclotouristes.

Le questionnaire serait composé de deux étapes : avant et après le séjour. Cette analyse en deux temps est idéale pour observer une évolution. C'est exactement ici ce dont on souhaite observer, avec l'image territoriale.

Ensuite, vient la rédaction du questionnaire, voici donc un exemple proposant quelques questions :

Types de question posées dans le questionnaire « Avant le séjour » :

- Quelle image avez-vous de Bordeaux-Métropole ? ;
- Selon vous comment se déplacent principalement les habitants de Bordeaux Métropole quotidiennement ? ;
- Quel mode de déplacement projetez-vous d'utiliser durant votre séjour ? ; On observe ici la capacité du touriste à se perdre avec des mobilités tel que le vélo ou la marche ou non avec les transports en commun ou la voiture.
- Qu'est ce qui a motivé votre choix de destination Bordeaux Métropole ? Pourquoi venez-vous séjourner à Bordeaux-Métropole ? ;
- Quelle activité vous semble primordiale à faire en allant à Bordeaux-Métropole ? ;
- Quelle activité voulez-vous absolument faire à Bordeaux Métropole ? Quelle activité voulais ne voulais vous absolument pas faire ? ;
- Selon vous, quelle est la tendance touristique actuelle à Bordeaux-Métropole ? ;

Types de question posées dans le questionnaire « Après le séjour » :

- Quelle image avez-vous de Bordeaux-Métropole ? ;
- Quelles activités avez-vous faites durant votre séjour ? ;
- Quel mode de déplacement avez-vous utilisé durant votre séjour ? ;
- Recommanderiez-vous Bordeaux-Métropole pour la pratique du vélo tourisme ? ;
- Notez votre expérience vécue à Bordeaux-Métropole de 0 à 5 ;
- Maintenant que votre séjour est terminé, quelle image vous renvoie Bordeaux-Métropole ? ;

- Avez-vous pratiqué la tendance touristique mentionnée dans votre précédent questionnaire ? ; (**Voir Annexe A et B**)

In fine, il est nécessaire pour les questionnaires d'avoir une rubrique Informations personnelles. (âge, sexe, CSP, revenus,...), afin de pouvoir établir des catégories. Les questionnaires pourront être administrer via e-mail, courrier, téléphone ou directement avec l'interroger. Nous préférons davantage mettre en pratique cette dernière option. Le but est de cibler l'ensemble des touristes bordelais : intégrant touristes piéton, cycliste et toute autre pratique de mobilité.

Les contacts des touristes pourront être trouvé notamment via les structures les accueillant mais aussi les diverses associations qui répondent à leurs envies d'activités et de loisirs. La dernière étape des questionnaires correspond au dépouillement et à l'analyse des résultats et revient donc à interpréter les réponses. Plusieurs points sont à prendre en compte, notamment un tri afin d'éliminer les questionnaires incomplets et/ou erronés. L'utilisation de logiciels peut être pertinent pour faciliter l'analyse statistique.

Ensuite, après avoir réalisé les questionnaires, ils convient de mener à bien des entretiens qui permettront une analyse plus poussée et d'interroger d'avantage la troisième hypothèse.

2.2 Une méthode qualitative pour une notion complexe

2.2.1 La définition

La seconde méthode retenue dans l'étude de cas est l'enquête par entretien qui permettra une approche qualitative du cyclotourisme. C'est exactement ce que nous recherchons avec la problématique posée sur l'articulation entre cyclotourisme et imaginaire urbain. En effet, « *l'approche qualitative permet essentiellement de faire apparaître des dimensions qui ne sont pas directement visibles par le biais des approches quantitatives, comme la diversité des pratiques sociales* ». (Lepan, 2014, p. 361)

La mise en place d'une démarche qualitative veut identifier et mieux comprendre des phénomènes sociaux. La difficulté principale se situe dans la généralisation d'un phénomène et une théorie à partir de cas individuels. Effectivement, il est primordial de distinguer cette nuance. Cette démarche permet justement de démontrer la diversité de cas tout en montrant aussi des éléments non identifiables avec une méthode quantitative. Les éléments qualitatifs

sont tout autant essentiels dans le diagnostic d'un phénomène touristique. Ils permettent de mettre en valeur des informations différentes, ici la diversité des pratiques et de leurs représentations mais aussi de comprendre les motivations des comportements des touristes. Ainsi, ce sont deux méthodes réellement complémentaires.

Ensuite, l'entretien reste avant tout un échange entre deux personnes : l'enquêteur- et l'enquêté. Il existe trois types d'entretiens (Lepan, 2014, p. 361) :

- Les entretiens directifs (questions/réponses sans trop de développement) ;
- Les entretiens semi-directifs (quelques questions pour orienter l'interviewer) ;
- Les entretiens libres (présentation d'un sujet et l'interviewé argumente).

Ici, dans le cadre de notre étude, ce sont des entretiens plus ou moins libre/ semi-directifs avec des grandes questions guidant l'entretien qui seront menés. Cela permettra d'orienter plus facilement la conversation tout en laissant l'interviewé répondre à sa guise. Ainsi, afin d'orienter au mieux l'entretien, quelques questions auront été préalablement définis pour restructurer l'échange et garder en tête les questions qui nous intéressent. De plus, pour ne perdre aucune information, il sera nécessaire d'enregistrer l'entretien après accord de l'enquêté.

Cette étude de cas va ainsi permettre de dresser la toile de fond de la compréhension d'un profil cyclo touristique d'une ville selon les cyclotouristes et l'influence que cela porte sur la pratique des touristes. L'entretien semi-directif consiste en une interaction favorisant la compréhension du phénomène de l'étude, soit le rôle de l'imaginaire dans le choix d'une destination cyclo touristique. Les entretiens auront pour but de faire ressortir le sens que donnent les cyclotouristes à l'imaginaire.

Durant les entretiens, l'idée est de réellement programmer un échange plus long et de laisser véritablement la parole aux cyclotouristes et sur leur vision de leur pratique et de leur imaginaire. Le début de l'entretien pourra débuter avec des questions davantage tournées sur la pratique pour mettre à l'aise l'interrogé et le laisser parler d'un sujet qu'il connaît. Tout du long se seront des questions très ouvertes. Les entretiens seront alors long et cela engendre un moins grand nombre d'interrogés par rapport aux questionnaires.

Les entretiens seront réalisés seulement avec des cyclotouristes qui souhaitent ou qui ont déjà étaient à Bordeaux-Métropole pour réaliser du tourisme à vélo. L'idée ici est de véritablement comprendre la vision et le ressenti de cette clientèle. La grille sera de plus administrée à un public touristique à vélo mais non restreint au milieu urbain. Cette caractéristique aurait été

trop spécifiques. L'idée est d'observer les préférences aussi des cyclotouristes pour ensuite à l'avenir adapter l'offre urbaine à l'ensemble des cyclistes.

Il convient alors ici de rappeler le profil d'un cyclotouriste. C'est un individu qui pratique un tourisme à vélo, que ce soit en itinérance ou non et à plus ou moins long terme ou non. Le rôle de l'enquêteur demande une forme d'adaptation au terrain et à l'enquêté. Il est dépendant des personnes enquêtées. Ainsi, il sera important de planifier un lieu de rencontre calme est favorable à un échange long.

Mais alors comment trouver les enquêtés ? La pratique la plus simple est d'aller à leur rencontre sur le terrain. La rencontre peut se faire aussi par le biais d'un questionnaire déposé dans des lieux spécifiques aux loisirs. Les contacts des cyclotouristes pourront être aussi trouvé notamment via des structures les accueillant mais aussi les diverses associations qui répondent à leurs envies d'activités et de loisirs. Il n'est pas spécifiquement pertinent d'interroger des professionnels du domaine, car les hypothèses s'intéressent toutes à la perception de l'imaginaire par le touriste lui-même. Concernant la temporalité, l'idée n'est pas spécifiquement d'interroger durant le séjour. Ainsi, l'entretien peut se dérouler avant ou après le séjour. (Lepan, 2014, p. 361)

Dans l'idéal, il serait de mener à bien une vingtaine d'entretien au minimum. L'ensemble des entretiens seront retranscrits puis analysés. Une durée minimum est fixée à 45 minutes. Avant toute chose, pour débiter l'organisation d'entretien, il faut définir des critères de choix quant aux enquêtés. Aucune distinction n'est envisagée quant à la nationalité, aux critères socio-professionnels, à l'âge et au sexe. Pour autant, ces informations seront collectées pour la classification des enquêtés. L'ensemble des entretiens menés permettront ainsi d'avoir accès à l'image projetée concernant le cyclotourisme et analyser l'importance de Bordeaux-Métropole dans leur réponse.

2.2.2 Organisation de l'entretien

Tout au long de nos recherches, nous cherchons à démontrer l'impact de l'imaginaire sur la pratique cyclo touristique. Le choix d'entretiens libre/semi-directifs a été fait. Les questions qui seront posées durant l'entretien sont très succinctes.

Pour vérifier l'hypothèse selon laquelle l'imaginaire cyclo touristique est décisif dans le choix d'une destination ce sont de grandes questions qui guideront l'entretien comme par exemple, « Pourquoi avez-vous choisi de venir à Bordeaux pour faire du vélo tourisme ? Comment préparez-vous vos voyages en général ? Comment déterminez-vous votre destination ? »

Une grille d'entretien peut être un appui lors de l'enquête. Elle pourra être construite avec différentes thématiques, permettant d'organiser l'entretien. La grille d'entretien n'est cependant pas fixée, elle évolue au fur et à mesure de l'entretien en fonction des réponses de l'enquêté.

Trois thèmes ont été distingués :

- **L'image touristique** : Il est pertinent de connaître l'image que l'individu se fait de l'espace bordelais. L'idée est de demander les lieux pratiqués pour les touristes et ceux pour les cyclotouristes et observer les différences ou non. L'objectif final est d'observer la chronologie des lieux visités en interrogeant l'enquêté par exemple sur les premiers et les derniers visités. L'objectif est aussi de déterminer les motivations du tourisme à vélo, avec les représentations incitant à cette pratique. L'idée est d'identifier les projections et désirs dans la réalisation d'un voyage à vélo. Au final, déterminer la place de l'imaginaire dans le choix de la destination.

- **Le séjour à vélo** : Dans cette partie de l'entretien, le but est d'avoir des informations globales sur les caractéristiques du dernier séjour réalisé, en cours ou à venir. La question du nombre et ainsi de la récurrence se pose afin de savoir si la répétition a une influence sur un imaginaire. La question de la fréquence des séjours à vélo et sans est importante pour comprendre l'attachement à la pratique ou non et ainsi l'influence ou non sur l'imaginaire. L'intégration d'un tourisme urbain dans un voyage itinérant est importante de savoir car permet de savoir l'attachement et l'exclusivité ou non à une ville. Avec la question : Quel est l'itinéraire choisi et la place du vélo dans ses mobilités ? Nous cherchons à comprendre les déterminants du choix des mobilités et de la destination. De plus, on cherche aussi à obtenir les informations concernant l'élaboration du séjour. On s'interroge sur les compétences de l'enquêté quant à la réalisation de son voyage, et de son déroulé. Cela permet de savoir s'il est investi dans le voyage et ainsi dans le choix de la destination. La détermination de l'itinéraire choisi permet d'appréhender l'échelle des pratiques et ainsi de pouvoir répondre à l'hypothèse 2.

- **Le profil de l'enquêté** : La dernière partie de l'entretien permet simplement de présenter des informations personnelles et de son rapport au vélo et au tourisme. Elle est posée à la fin pour ne pas brusquer l'interroger avec des questions personnelles dès le début.

Ainsi, on voit bien que dans cette grille d'entretien, la recherche se focalise sur l'image et son impact sur la pratique du vélotourisme. (**Voir annexe C**)

2.3 La projection de la réalisation de l'étude

2.3.1 L'interprétation des résultats

L'ensemble de cette enquête, réalisé au travers de deux outils méthodologiques, a plusieurs objectifs :

- Déterminer les itinéraires des cyclotouristes à Bordeaux durant leur séjour, en saisissant les lieux pratiqués, les mobilités mobilisées et tissent ainsi un lien entre eux ;
- Dresser des profils de touristes, les touristes classiques et les cyclotouristes, et de connaître leur différence dans la perception d'un imaginaire ;
- Prendre en compte la fréquence et le type de mobilité des touristes afin de comprendre à quelle échelle les touristes ils se déplacent ;
- Comprendre la perception des tendances touristiques et la place de l'imaginaire dans la conception d'un voyage, en distinguant les avant/après d'un séjour.

Ainsi, le travail du questionnaire et celui de l'entretien seront bien complémentaires et tenteront bien d'infirmer ou confirmer les hypothèses formulées en Partie 2 de ce mémoire.

A la suite de l'ensemble de la réalisation de ces outils méthodologiques et de leur utilisation. C'est la partie analyse qui en mesure d'être mise en place. Avec l'ensemble des données recueillies, l'idéal sera de saisir l'ensemble des données dans un logiciel de traitement de données statistiques, afin d'avoir un traitement plus efficace et rapide.

Pour l'étape du questionnaire nous pourrions obtenir des résultats quantitatifs, comme l'objectif prévu avec par exemple des analyses de fréquence, de tendances centrales (mode, médiane, moyenne), de dispersion (étendue, variance, écart-type), mais aussi de corrélations entre différentes variables. Afin de vérifier nos hypothèses avancées, nous avons ensuite procédé à des analyses plus spécifiques. Ainsi cette analyse permettra de créer des regroupements de données et de parfaitement bien étudier les interrelations entre les variables et de les regrouper si besoin.

Ainsi, nous vérifierons le type d'utilisateur principal du vélo tourisme urbain, parmi les quatre (utilitaire, itinérant, excursionniste), mais aussi la principale variable influençant un imaginaire parmi la pratique, les équipements et services, la culture, le prix, et les connaissances sur le territoire. Nous vérifierons ainsi aussi l'échelle d'attractivité, qui pour souvenir pouvait être : le centre-ville, la commune, l'intercommunalité, l'aire urbaine, la communauté d'agglomération, la communauté urbaine ou les métropoles. Des exercices de corrélation permettront de les lier et d'observer le poids et l'influence d'une variable sur une autre.

Une fois le traitement des données des questionnaires accomplie, une analyse complète pourra être faite quant à l'importance de la pratique du vélo utilitaire et de l'échelle de pratique dans l'imaginaire touristique. En bref, le défi réside ensuite dans la transformation de informations captées en éléments opérationnels pour un projet touristique. Ensuite, les résultats pourront aider le territoire de Bordeaux-Métropole à adapter sa politique de communication et d'aménagement en fonction des analyses élaborées.

Rappelons que les dimensions de l'imaginaire touristique, présentées dans les hypothèses ne sont pas proposées dépendamment des autres. L'idée ainsi n'est pas de comparer les résultats de chacune d'entre elles, mais sans doute de voir quel aspect détient le plus d'importance aux yeux du touriste et cyclotouriste. En croisant les éléments déterminants le choix de la ville, au final nous pourront par la suite, observer si Bordeaux-Métropole est plutôt bien vu d'un point de vue cyclo touristique, ou si ce sont d'autres espaces, davantage évoqués, qui auront le statut de ville cyclotouristique.

Du côté des entretiens et de leur interprétation, le travail sera dense et divers. Les entretiens réalisés montreront, on le suppose, autant de cas que d'interrogés, au travers de leur singularité. Cela permettra de distinguer les particularités de chacun. Il sera nécessaire de bien distinguer la notion de singularité d'exemplarité, qui elle sert à illustrer une généralité.

Il sera pertinent par la suite de croiser l'ensemble des entretiens pour réfléchir à des globalités et permettant ainsi d'aboutir à des « profils types » des villes cyclo touristiques et celles qui ne le sont pas, en fonction des dires des touristes. Ces profils permettront par la suite de mettre en exergue aussi des « exceptions à la règle ». L'objectif des entretiens est de donner à voir un réel éventail des possibilités et des visions des touristes, afin de montrer ou non une hétérogénéité des profils.

Ensuite, dans la même perspective que le traitement des questionnaires, le défi résidera le même dans la transformation de informations captées en éléments opérationnels pour la mise en place d'un projet touristique. Les résultats obtenus pourront réellement aider le territoire de Bordeaux-Métropole à adapter sa politique de communication et d'aménagement.

2.3.2 Les difficultés

La mise en place d'enquête dans le cadre d'une recherche n'est pas une tâche facile. De nombreux freins peuvent s'inciser, imposant des difficultés dans la réalisation de l'objectif. Ainsi, une identification rapide et au plus tôt est alors nécessaire afin de réagir rapidement et ne pas effectuer un travail défectueux. Il faut aussi se préparer mentalement au refus de la part des interrogés lors du commencement de l'enquête. Des difficultés pourront être approchées aussi sur des résultats faussés.

On note alors qu'afin de ne pas biaiser les résultats il est important de mettre à l'aise l'enquêté à chacun fois, et pour l'ensemble des outils méthodologiques utilisés. En effet, si celui-ci peut avoir des craintes quant à ses réponses et à leur interprétation, tout cela peut avoir des répercussions quant à ses réponses. De plus, il faut s'adapter et savoir faire face à de nombreuses réactions

De plus, la barrière de la langue dans le monde du tourisme peut aussi être une difficulté. En effet dans cette étude, il est probable de devoir interroger des touristes étrangers. Dans ces cas-là, il faut anticiper et prévoir d'avoir un traducteur. Ainsi, la méthodologie doit être rigoureuse et menée avec précautions. De même pour la gestion et la mobilisation des données captées. L'analyse est un travail fastidieux qui demande une concentration et une rigueur.

Conclusion Chapitre 2

Dans ce chapitre, il a été conclu de définir une méthodologie en deux temps. Elle se dotera de deux outils d'enquête : le questionnaire et l'entretien. Le choix de ces deux approches, l'une qualitative, l'autre quantitative, s'explique d'ailleurs par la diversité des suppositions proposées dans les hypothèses. Ce sont deux outils méthodologiques, qui chacun à leur manière et leur approche, pourront traiter du sujet abordé et de la problématique formulée. De plus, on ajoute qu'il est pertinent de diversifier les sources de prises d'informations, en cas d'échec de l'un des deux.

Conclusion Partie 3

Pour terminer ce mémoire, c'est ainsi l'élaboration de toute une méthodologie efficace au service de la métropole bordelaise qui a été réalisée dans cette troisième partie. Elle a pour but de se confronter à la réalité en mettant en pratique une recherche et des techniques d'analyse au service du développement touristique d'un territoire, ici Bordeaux-Métropole.

Conclusion générale

Porté par de multiples projets urbains, le vélo connaît un renouveau dans les villes françaises. Les milieux urbains sont des points stratégiques pour l'amplification de cette pratique, notamment par leur rassemblement de points d'intérêt majeurs. Côté tourisme, l'enjeu des villes françaises est d'accroître leur offre afin de proposer une expérience touristique idéale. Dans ce cadre, nous avons appris que les représentations aident les touristes à prendre des décisions. Ce sont les représentations qui nous poussent à se déplacer dans l'objectif de trouver mieux ailleurs.

Ensuite, le nombre de cyclistes est en forte hausse et avec ainsi, c'est une clientèle potentielle pour du tourisme à vélo urbain qui se met à grimper. Le tourisme à vélo signe ainsi de belles perspectives. Il semble être LE moyen pour parvenir à lier davantage dynamisme et attractivité touristique. Après la prise de l'ensemble de ces informations, nous avons formulé la problématique suivante : **Comment la pratique du vélo peut-elle être intégrée dans l'imaginaire des villes françaises ?** Comme à l'étranger, à l'image d'Amsterdam, Copenhague, Berlin, ou encore Montréal, de nombreuses villes bénéficient déjà d'une image de ville cyclotouristique. Que faut-il alors aux villes françaises pour rejoindre ce beau peloton et peut-être le dominer ?

En France, les villes sont principalement visitées à l'occasion d'arrêts brefs durant des séjours en itinérance. L'idée a ainsi émergé de rendre compte de la possibilité d'attractivité cyclable, qu'un espace urbain pouvait avoir dans sa seule délimitation. Ainsi, le vélo tourisme porte encore alors de multiples questionnements mais aussi de belles perspectives d'avenir. La Métropole de Bordeaux, étudiée ici dans ce mémoire, donne à voir la réelle possibilité de faire émerger la capacité d'une ville à devenir reconnue pour une pratique cyclo touristique au travers de son imaginaire. En effet, l'enjeu à l'avenir pour les villes doit être de réussir à attiser la curiosité et l'envie de venir découvrir une ville au travers de mobilité douce. L'idée est là : une certaine forme d'envie de procréer une image de ville durable, facteur de tourisme.

C'est ainsi au travers de ce mémoire que la méthode de concrétisation de ces objectifs s'est interrogée. Trois hypothèses ont été formulées pour en proposer des solutions. Ainsi, tout au long de ce mémoire, nous avons tenté d'expliquer le lien entre le cyclotourisme, imaginaire

et attractivité touristique. Nous nous sommes aperçu qu'un lien pouvait exister. La question ensuite était de s'interroger sur sa mise en place. Les pistes de réflexions engagées donnent de beaux objectifs de recherche dans l'avenir.

La réalisation des hypothèses et de l'ensemble de la méthodologie initiée dans la dernière partie de ce mémoire, ne manquerons pas d'être mobilisée durant le Master 2, dans l'objectif final d'y répondre favorablement. Ainsi, cet exercice de recherche et de méthodologie a permis de réellement maîtriser le sujet du cyclotourisme et de l'imaginaire territorial, pour partie sereine dans sa mise en pratique.

Bibliographie

- ADEME. *Etude d'impact économique et potentiel de développement des usages du vélo en France*, 2020, p. 376 [en ligne]. Disponible sur <https://www.ademe.fr/impact-economique-potentiel-developpement-usages-velo-france-2020> (Consulté le 24-02-2021)
- Alami Sophie, Desjeux Dominique et Garabuau-Moussaoui Isabelle. *Les méthodes qualitatives*. Lyon : PUF Coll. « Que sais-je ? », 2010, p. 126
- Amirou Rachid. *L'imaginaire touristique*, Paris : Presses Universitaires de France, 1995, 360 p.
- Atout France. *Spécial économie du vélo, étude complète*, 2010, p. 526 [en ligne]. Disponible sur <http://www.atout-france.fr/publications/special-economie-du-velo-etude->
- Augé Marc. *L'éloge de la bicyclette*. Paris : Rivages, 2010, p 96
- Bailly Antoine. La Perception de l'espace urbain. *Annales de géographie*, 1978, n°483, p. 572
- Bartikowski Boris, Merunka Dwight et Valette-Florence Pierre. L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes. *Management & Avenir*, 2008, pp. 72-87
- Baudry Patrick et Paquot Thierry. *L'urbain et ses imaginaires*. Pessac : Maisons des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2003, p. 126
- Bédard François. L'excellence des destinations. *Téoros*, 2011, pp. 9-11
- Boivin, Maryse. *Le rôle du développement durable dans l'attractivité touristique durable*. Thèse de doctorat en études urbaines et aménagement, Montréal et Pau : UQAM et UPPA, 2016, p. 544
- Bordeaux Métropole. *Bordeaux Métropole, capitale du vélo*, 2017, p. 28 [en ligne]. Disponible sur <https://sedeplacer.bordeaux-metropole.fr/> (Consulté le 31-01-2021)
- Bourdin Alain. L'action métropolitaine, version française. *Cairn*, 2015, n°160, p. 173-187. [en ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/> (Consulté le 31-01-2021)
- Brunet Roger. Les images de la ville – Raymond Ledrut. *L'espace géographique*, 1974, n°3, pp. 209-210
- Conseil National du Tourisme, *Le poids économique et social du tourisme*, 2010, p. 137
- Croutshe Jean-Jacques. Comportement et choix en matière de destination touristique : Modèle ECCT, *Téoros*, 2003, pp 51-57
- Debarbieux Bernard. *L'espace de l'imaginaire : Essais et détours*. Paris : Éditions du Centre national de la recherche scientifique, p. 310
- Demazière Christophe. *Entreprises, développement économique et espace urbain*. Paris : Anthropos, 2000, p. 192
- DGCIS. *Portraits des touristes à vélo*, 2010, p. 2
- DGE. *Baromètre du tourisme à vélo*, 2017, p. 14 [en ligne]. Disponible sur <https://www.entreprises.gouv.fr/> (Consulté le 21-10-2020)
- Dougère, Jade. *L'intégration de l'imaginaire urbain dans les stratégies territoriales et le marketing urbain*. Mémoire d'Ingénierie de projet, d'Aménagement, Paysage, Environnement, Tours : Polytech'Tours, 2016, p. 61
- DRC. *Le tourisme à vélo dans les villes françaises*, 2017, p. 81 [en ligne]. Disponible sur <https://www.velo-territoires.org/> (Consulté le 29-03-2021)

- Dubois Ghislain et Cenon Jean-Paul. Enjeux sociaux et environnementaux du développement du tourisme urbain. *Cairn*, 2001, n°1, p. 831-860
- Escarffe Fabrice. Les lectures sportives de la ville : formes urbaines et pratiques ludo-sportives. *Espaces et Sociétés*, 2005, n°122, pp. 137-156
- Faye Benoit et Vignolles Alexandra. Le discours identitaire des grandes métropoles européennes : émergence d'une maturité communicationnelle. *Revue d'économie régionale & urbaine*, 2016, n°5, pp. 977-1016
- Fédération Française de Cyclotourisme. *Développer votre territoire par le tourisme à vélo*, 2017, p. 8 [en ligne]. Disponible sur <https://ffvelo.fr/> (Consulté le 21-01-2021)
- Gaboriau Philippe. Les trois âges du vélo en France. *Vingtième Siècle, Revue d'Histoire*, 1991, n°29, p. 17-34. [en ligne] Disponible sur <https://www.cairn.info/> (Consulté le 31-11-2020)
- Galarneau, Olivier Dominic. *L'attractivité du territoire touristique*. Mémoire de Maîtrise en sciences géographiques, Québec : Université de Laval, 2015, p. 131
- Girard, Julie. *Pour une évaluation des perspectives et outils de développement du tourisme*. Mémoire Master Tourisme Spécialité Développement et Aménagement touristique des Territoires, Paris : Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2010, p. 168
- Gracq Julien. *La Forme d'une ville*. Paris : Ed José Corti, 1985, p. 213
- Guibert Christophe, Reda Khomsi Mohamed et Bellini Nicola. Enjeux et défis du tourisme urbain. *Téoros*, 2019, n°38, p. 38
- Héran Frédéric. *Le retour de la bicyclette*. Paris : Editions La Découverte, 2014, 255p.
- Houllier-Guibert Charles-Edouard. Quelles limites territoriales pour une promotion métropolitaine ? Le cas de Rennes. *Revue.org*, 2009, n°1, pp.127-144. [en ligne]. Disponible sur <https://www.researchgate.net/> (Consulté le 21-01-2021)
- Kananura, Paul. *Les mobilités et la ville de demain*. Bordeaux : Université Bordeaux3, 2001, p. 16
- Le Bart Christian. Marketing territorial. Pasquier Romain, Guigner Sébastien, Cole Alistair. *Dictionnaire des politiques territoriales*, Paris : Presses de Science Po, 2011, pp. 324-329, 2011
- Lepan, Laurie. *L'espace touristique de la grande ville : une approche par les pratiques et les mobilités touristiques*. Thèse de doctorat en géographie et tourisme de l'université, Angers : Université d'Angers, 2014, p. 361
- Marcotte Pascale, Bourdeau Laurent et Leroux Erick. Branding et labels en tourisme : rétiences et défis. *Management & Avenir*, 2011, n°47, pp. 205-222
- Ministère des sports. La valorisation du sport dans les espaces urbains métropolitains, 2018, p. 9 [en ligne]. Disponible sur <https://www.sports.gouv.fr/> (Consulté le 21-02-2021)
- Parlement européen – *Direction Générale des Politiques Internes*. *Eurovélo, le réseau européen d'itinéraires cyclables*, 2012, p. 210 [en ligne]. Disponible sur <http://balisage.tourismewallonie.be/> (Consulté le 3-01-2021)
- Peeters, Elise. Quelle est la place du vélo utilitaire dans nos villes ?. Mémoire Master Architecture - Art de bâtir et urbanisme, Liège : Faculté d'Architecture, 2018, p. 98
- Pelletier, Anne. *Structurer un territoire touristique : La piste du vélo dans le pôle touristique régional Seine et Loing*. Mémoire de Master Tourisme - Spécialité Développement et Aménagement Touristique des Territoires, Paris : Paris 1 – Panthéon Sorbonne, 2016, p. 137

Pilette Danielle et Kadri Boualem. *Le tourisme métropolitain renouvelé*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2016, p. 174

Roncayalo Marcel. *L'imaginaire de Marseille*. Lyon : ENS éditions, 2014, p. 446

Sedra, Dounia. *L'instrumentalisation de l'identité territoriale au service de l'attractivité*. Thèse de Recherche en Economie Théorique et Appliquée, Maroc : Université Hassan I de Settat, 2020, p. 15

Tétart Philippe. Vélo ou Bicyclette, *Encyclopædia Universalis*, 2007, p. 15. [en ligne] Disponible sur <https://www.universalis.fr/auteurs/philippe-tetart/> (Consulté le 22-12-2020)

Tiano, Camille. *Les fauteurs de l'imaginaire construction d'un imaginaire et jeu d'acteurs dans les opérations de requalification urbaine* : Euralille, Euroméditerranée et Neptune. Thèse de doctorat en Études urbaines. Aménagement et urbanisme, Paris : Paris 8, 2007, p. 431

Venet Michèle et Andrée Archambault. Le développement de l'imagination selon Piaget et Vygotsky : d'un acte spontané à une activité consciente. *Revue des sciences de l'éducation*, 2007, n°1, p. 5-24

Table des annexes

Annexe A : Questionnaire 1	84
Annexe B : Questionnaire 2	86
Annexe C : La grille d'entretien	88

Questionnaire « Avant le séjour »

Titre de l'enquête : Avis sur le tourisme à vélo urbain

Profil : Vous projetez de réaliser un voyage à Bordeaux Métropole dans les prochains jours. Vous êtes majeur. Il y aura deux questionnaires à répondre celui-ci, avant le voyage et un après le voyage. Cette enquête a pour but d'observer le tourisme bordelais dans une optique d'amélioration de son offre.

- Quelle image avez-vous de Bordeaux-Métropole ? (Notez de 1 à 5, 1 étant très négative, 5 étant très positive)

1 2 3 4 5

- Selon vous comment se déplacent principalement les habitants de Bordeaux Métropole quotidiennement dans Bordeaux Métropole ?

Voiture Marche Transport en commun Vélo Autre :

- Quel mode de déplacement projetez-vous d'utiliser durant votre séjour ? ;

Voiture Marche Transport en commun Vélo Autre :

- Pourquoi venez -vous séjourner à Bordeaux-Métropole ?

- Quelle activité vous semble primordiale à faire en allant à Bordeaux-Métropole ?

- Quelle activité voulez-vous absolument faire à Bordeaux Métropole ?

- Quelle activité voulais ne voulais vous absolument pas faire ?

- Selon vous, quelle est la tendance touristique actuelle à Bordeaux-Métropole ?

Identification de la personne interrogée :

- Date de naissance
- Sexe
- Profession
- Lieu de résidence

Touriste à vélo : OUI / NON

Commentaire sur l'enquête

Merci pour vos réponses.

Questionnaire « Après le séjour »

Titre de l'enquête : Avis sur le tourisme à vélo urbain

Profil : Vous avez réalisé un voyage sur Bordeaux Métropole récent et avez répondu questionnaire « Avant le séjour ». Pour rappel, cette enquête a pour but d'observer le tourisme bordelais dans une optique d'amélioration de son offre.

- Quelle image avez-vous de Bordeaux-Métropole ? (Notez de 1 à 5, 1 étant très négative, 5 étant très positive)

1 2 3 4 5

- Quelles activités avez-vous fait durant votre séjour ?

- Quel mode de déplacement avez-vous utilisé durant votre séjour ?

Voiture Marche Transport en commun Vélo Autre :

- Recommanderiez-vous Bordeaux-Métropole pour la pratique du vélo tourisme ? (Notez de 1 à 5, 1 étant pas du tout, 5 oui très)

1 2 3 4 5

(Même si vous ne pratiquez pas le tourisme à vélo, répondez selon votre ressenti)

- Notez votre expérience vécue à Bordeaux-Métropole. (Notez de 1 à 5, 1 étant très négative, 5 étant très positive)

1 2 3 4 5

- Maintenant que votre séjour est terminé, quelle image vous renvoie Bordeaux-Métropole ?

- Avez-vous pratiqué la tendance touristique mentionnée dans votre précédent questionnaire ?

Identification de la personne interrogée :

- Date de naissance
- Sexe
- Profession
- Lieu de résidence

Touriste à vélo : OUI / NON

Commentaire sur l'enquête

Merci pour vos réponses.

Elaboration d'un guide d'entretien

Critères de choix de l'échantillon :

- Touriste à vélo
- Pratiquant au sein de la métropole de Bordeaux
- Hommes et femmes
- Personnes majeures

Présentation

« Bonjour Madame/Monsieur, je m'appelle Lara LEBREC Je me permets de vous solliciter dans le cadre de ma recherche sur la place donnée à l'imaginaire dans le cyclotourisme urbain. Je souhaiterais vous poser quelques questions sur ce sujet. Je tiens à préciser que tout ce que vous allez dire restera anonyme. Ce qui m'intéresse ici ce sont vos opinions dont sentez-vous libre de dire ce que vous voulez. Puis-je vous demander d'enregistrer l'entretien ? »

Tout d'abord, parlez-moi un petit peu de vous.../Pouvez-vous vous présenter rapidement ?

Entretien réalisé le : __/__/2021, à : _____, auprès de : _____, par :

_____.

THÈMES	OBJECTIFS	QUESTION(S)	RELANCES	REMARQUES
Thème 1 : Les imaginaires du tourisme à vélo				
Sous-thème 1.1. Les imaginaires du voyage	Déterminer les motivations qui incitent au tourisme à vélo Déterminer les représentations qui incitent au tourisme à vélo	De manière générale, que représente pour vous un voyage à vélo ? Pourquoi voyagez-vous à vélo ?	Qu'est-ce qu'un voyage à vélo pour vous ? Quels sont les premiers mots qui vous viennent en tête, quand on vous dit "voyage à vélo" ? Quels lieux pratiquez-vous durant un voyage à vélo ? Il y a-t-il une hiérarchie entre eux ?	Voyages professionnels, personnels, ...
Sous-thème 1.2. L'imaginaire du voyage à vélo/ désir projeté	Identifier les projections et désirs avant un voyage à vélo	Qu'attendez-vous d'un voyage à vélo ?	Quel est le voyage à vélo que vous avez le plus attendu/désiré ? Ce que vous aviez imaginé correspondait-il à ce que vous aviez vécu ?	
Sous-thème 1.3. La place de l'imaginaire dans vos voyages à vélo	Déterminer les éléments imaginaires prédominants qui influencent l'envie de voyager à vélo Préciser l'importance qu'occupent ces éléments	Qu'est-ce que vous évoque le vélo ? Quels sont les éléments qui influencent vos envies de voyage à vélo ?	Que représente pour vous le vélo lors de vos séjours ? Parlez-nous de vos souvenirs de voyages à vélo Quels sont les lieux à absolument visiter en vélo selon vous ?	

Sous-thème 1.4. Les formes de l'imaginaire dans le voyage à vélo	Déterminer la place de l'imaginaire dans les voyages à vélo	Comment choisissez-vous vos destinations durant vos voyages à vélo ?	Le milieu urbain fait-il toujours partie de vos pratiques cyclo touristiques ?	
Thème 2 : Pratique du vélo tourisme				
Sous-thème 2.1 Fréquentation et durée du séjour	Déterminer les envies dans les voyages à vélo Déterminer la place de l'imaginaire dans la réalisation des pratiques cyclo touristique	De manière générale, que représente pour vous un voyage à vélo ? Combien de fois avez-vous voyagé à vélo ? Pourquoi voyagez-vous à vélo ? Quels sont les éléments incontournables durant vos voyages à vélo ?	Qu'est qu'un voyage à vélo pour vous ? Quels sont les premiers mots qui vous viennent en tête quand, on vous dit « voyage à vélo » ? Quels lieux et activités avez-vous visités à vélo ? Durant quel voyage à vélo, vous êtes-vous le plus imprégné de la culture locale ?	Expériences, souvenirs
Sous-thème 2.2. La gestion du séjour	Connaître l'investissement dans l'élaboration du voyage Déterminer l'importance de la traduction de l'image durant les voyages à vélo	Comment planifiez-vous vos voyages à vélo ? De manière plus générale, comment préparez-vous vos voyages à vélo ? A quelle fréquence allez-vous dans lieux d'accueil vélo lors de vos	Qu'est-il important de voir/découvrir durant vos voyages à vélo ? Passez-vous par des agences de voyages ? Quels sont les renseignements les plus importants pour vous ? Organisez-vous vos	Notion de préparation, anticipation

		voyages ?	voyages en fonction de manifestations de loisirs ?	
Sous-thème 2.3. : Format du séjour	Déterminer l'attachement à une destination Comprendre les déterminants des choix d'une destination Établir une certaine classification des destinations cyclotouristiques	Pratiquez-vous l'itinérance à vélo durant vos voyages ? Si oui, quel itinéraire avez-vous réalisé ou prévu de réaliser ? Lors de vos voyages, quel est le plus important à découvrir ? Quelles sont les pratiques culturelles qui vous ont le plus marquées durant l'un de vos voyages ?	Quelle place occupent les éléments culturels dans vos envies de voyages ? Pouvez-vous nous raconter votre belle manifestation culturelle ? Quelle est votre destination idéale pour le vélo tourisme ?	Pyramide, organisation
Quelle est votre plus belle anecdote de voyage à vélo ?				
Thème 3 : Identité de l'enquêté				
Formalité : Je me permets de vérifier avec vous vos informations personnelles.				
Sous-thème 3.1.	Connaître le sexe	Masculin, féminin, autre ?		
Sous-thème 3.2.	Connaître l'âge	Quelle est votre date de naissance ?		

Sous-thème 3.3.	Connaître l'(les) origine(s)	Quelles sont vos origines ?	Pays, région, communauté, ...	
Sous-thème 3.4.	Connaître le statut professionnel	Avez-vous une activité professionnelle ? Si oui, que faites-vous dans la vie ?	A quelle CSP appartenez-vous ? <input type="checkbox"/> Agriculteurs exploitants <input type="checkbox"/> Artisans, commerçants et chefs d'entreprise <input type="checkbox"/> Cadres et professions intellectuelles supérieures <input type="checkbox"/> Professions Intermédiaires <input type="checkbox"/> Employés <input type="checkbox"/> Ouvriers <input type="checkbox"/> Retraités <input type="checkbox"/> Autres personnes sans activité professionnelle	
Sous-thème 3.5.	Connaître la situation familiale	Quelle est votre situation familiale ? <input type="checkbox"/> Seul(e) <input type="checkbox"/> En couple <input type="checkbox"/> Avec enfant <input type="checkbox"/> Sans enfant		
Sous-thème 3.6.	Connaître le lieu d'habitation	Dans quel département habitez-vous ?		

Table des figures

Figure 1 : Schéma national des véloroutes de 2020	14
Figure 2 : Programmation de tourisme à vélo en ville en France sur l'ensemble des séjours de tourisme à vélo (2014)	23
Figure 3 : Carte des métropoles françaises en 2020	44
Figure 4 - L'ensemble des communes constituant Bordeaux Métropole	58
Figure 5 - Classement de Bordeaux dans le classement des villes les visitées à vélo (2017)	61
Figure 6 - L'offre d'itinéraire desservant Bordeaux Métropole	62
Figure 7 - Les étapes de la démarche	66

Table des matières

Table des matières	4
Introduction générale.....	1
Partie 1 : Le vélo, la construction d'une pratique touristique	3
Introduction Partie 1	4
Chapitre 1 – Le vélo, la construction d'une pratique touristique	5
1.1 Le cyclotourisme : le retour d'une pratique	5
1.1.1 Un historique déterminant	5
1.1.2 Définition de cyclotouriste : une pratique diverse	7
1.1.3 Influence entre vélo tourisme et vélo utilitaire : une clientèle similaire ?	8
1.2 Le cyclotourisme : entre slow tourism et tourisme durable	9
1.2.1 Les facteurs d'une pratique toujours plus grandissante	9
1.2.2 Elaboration de l'offre : entre infrastructure et réglementation.....	10
1.3 La construction géographique de la France à vélo	12
1.3.1 Offre de services et promotion du réseau	12
1.3.2 Le tourisme à vélo : une ressource économique forte	15
Conclusion Chapitre 1	16
Chapitre 2 - Le milieu urbain : nouvelle destination touristique ?.....	17
2.1 L'espace urbain : la fine frontière entre habitant et touriste	17
2.1.1 Une offre riche et diversifiée.....	17
2.1.2 Le tourisme urbain : motivation, pratique et impacts.....	19
2.2 La ville : la destination « mobilité douce »	22
2.2.1 Stratégie et politiques urbaines : les vélos en libre services (VLS)	22
2.2.2 Le profil d'une ville cyclo touristique	24
2.2.3 La promotion du vélo en ville : la place des labels	25
Conclusion Chapitre 2	26
Chapitre 3 - L'image territoriale : facteur de rayonnement touristique ?.....	27
3.1 D'identité territoriale à imaginaire touristique	27
3.1.1 L'imaginaire : réel ou rêve ?	27
3.1.2 Les grands principes de l'identité territoriale.....	29
3.2 Le rôle du marketing territorial : valoriser l'identité territoriale.....	30
3.2.1 Définition	30
3.2.2 L'action du marketing	32
3.3 Le patrimoine immatériel dans la construction identitaire : l'exemple du vélo.....	32
3.3.1 Patrimoine immatériel	32

3.3.2 Le vélo comme exemple	34
Conclusion Chapitre 3	34
Conclusion Partie 1	35
Partie 2 - L'imaginaire touristique et le cyclotourisme : Les hypothèses	36
Introduction Partie 2.....	37
Chapitre 1 - La place du vélo utilitaire dans l'image cyclo touristique	38
1.1 Les perceptions du vélo tourisme urbain.....	38
1.1.1 Les différentes pratiques	38
1.1.2 La place du sport dans le milieu urbain.....	39
1.2 Une culture de l'espace urbain	40
1.2.1 L'importance de l'offre structurelle	40
1.2.2 La perception d'une culture.....	42
Conclusion Chapitre 1	42
Chapitre 2 - L'échelle d'une ville cyclo touristique.....	43
2.1 Divers échelons urbains	43
2.2 Le rôle de plus en plus important des métropoles	45
2.2.1 Une localisation stratégique	45
2.2.2 Une diversité facteur d'attractivité ?	46
Conclusion Chapitre 2.....	47
Chapitre 3 - La dépendance d'une pratique touristique à son imaginaire territorial.....	48
3.1 La valorisation d'un imaginaire : l'offre du territoire	48
3.2 Le choix d'une destination : la perception du touriste	50
3.3 L'objectif de devenir une référence.....	52
Conclusion Chapitre 3	54
Conclusion Partie 2	55
Partie 3 : Mise en perspective de l'étude : l'étude de cas de Bordeaux-Métropole	56
Introduction Partie 3.....	57
Chapitre 1 - Présentation du terrain d'étude : Bordeaux - Métropole	58
1.1 Présentation de Bordeaux et de son offre touristique.....	58
1.1.1 Présentation générale et offre touristique.....	58
1.1.2 L'image touristique de Bordeaux Métropole : Une image contrastée ?.....	59
1.2 La place du vélo dans la métropole : la place du cyclotourisme.....	60
1.2.1 La place du vélo dans la métropole bordelaise.....	60
1.2.2 La place du cyclotourisme dans la métropole bordelaise.....	61
1.3 Les forces, faiblesses et potentiels de la métropole métropolitaine	64
Conclusion Chapitre 1	65
Chapitre 2 - Une méthodologie en deux temps	66

2.1 Une méthode quantitative.....	66
2.1.1 La définition	67
2.1.2 La création du questionnaire	68
2.2 Une méthode qualitative pour une notion complexe.....	70
2.2.1 La définition	70
2.2.2 Organisation de l'entretien	72
2.3 La projection de la réalisation de l'étude	74
2.3.1 L'interprétation des résultats	74
2.3.2 Les difficultés	76
Conclusion Chapitre 2	77
Conclusion Partie 3	77
Conclusion générale	78
Bibliographie	80
Table des annexes.....	83
Table des figures	93
Table des matières	94

Résumé

Aujourd'hui, les mobilités douces prennent de plus en plus d'ampleur. En France, chaque ville investit dans la mise en place d'aménagements cyclables. Chacune d'entre elle commence à se démarquer par ses ambitions.

Alors ici, nous avons choisi de nous intéresser au vélo et au rôle central qu'il porte dans les nouvelles dynamiques urbaines. La montée en puissance du vélo tourisme, qui arrive doucement dans les pratiques urbaines, amplifie ce dynamisme urbain.

Ainsi, face à la compétitivité rude des espaces urbains, l'imaginaire peut-il être déterminant pour la sélection de destinations de tourisme à vélo ?

Mots-clés : Cylotourisme, urbain, imaginaire, image, métropole, attractivité touristique, vélo.

Summary

Today, soft mobility is becoming more and more important. In France, every city is investing in the implementation of cycling facilities. Each of them is starting to stand out for its ambitions.

So here we have chosen to focus on the bicycle and the central role it plays in the new urban dynamics. The rise of bicycle tourism, which is slowly becoming part of urban practices, is amplifying this urban dynamism.

So, in the face of the tough competitiveness of urban spaces, can the imagination be a determining factor in the selection of bicycle tourism destinations?

Keys-words : cycling tourism, imagination, image, metropolis, tourist attractiveness, bicycle