



Commissariat général au  
Tourisme

Direction du Développement  
stratégique

Observatoire wallon du Tourisme

Sondage relatif au label « Bienvenue  
vélo »

Avril 2021

Mise à jour au 19/04/2021

## CONTEXTE

Un **sondage** a été envoyé aux 752 labellisés « Bienvenue vélo » via un questionnaire en ligne entre le 08 décembre 2020 et le 15 janvier 2021. En réponse aux préoccupations du Commissariat général au Tourisme, l'objectif était de les questionner et d'évaluer, de manière concertée, les freins, les leviers, les attentes/besoins, les améliorations et actions à mettre en place (en lien avec la procédure de labellisation en tant que telle, la mise en conformité avec les critères, la dynamique « réseau », les outils de professionnalisation et les bonnes pratiques et la promotion).

Les résultats du sondage portent sur un échantillon représentatif de 242 gestionnaires d'infrastructures labellisées « Bienvenue vélo », soit 32,2% des infrastructures adhérant au label actuellement.

En parallèle, l'asbl « Chemins du Rail » (mandatée dans le cadre de la subvention octroyée par le CGT) a réalisé **17 interviews**, entre décembre 2020 et janvier 2021, auprès d'opérateurs touristiques labellisés. En présentiel ou en visioconférence, l'objectif de ces interviews consistait à apporter un complément d'information au sondage écrit, envoyé par le CGT. Les principaux constats issus de ces interviews sont repris en italique ci-dessous.

Il faudra également tenir compte des recommandations émises dans le cadre de l'étude du CITW « Boîte à outils du développement du vélotourisme le long des EuroVelo ». Ces recommandations n'ont pas été établies sur base des attentes des labellisés mais plutôt sur base d'entretiens avec des représentants institutionnels ou associatifs (finalisation prévue en mai 2021).

## CONSTATS

Les résultats du sondage et des interviews font ressortir **plusieurs constats** :

- La **procédure d'adhésion** au label est **évaluée très positivement** tant au niveau du sondage (score de 8,4 sur 10) qu'au niveau des interviews.

La quasi-totalité des répondants (90%) n'a éprouvé aucune difficulté à se mettre en conformité avec les critères du label.

La mise en conformité avec les critères du label a représenté un investissement limité pour la plupart d'entre eux. En effet, le temps consacré est égal ou inférieur à 10h pour plus de deux tiers des opérateurs (69%) et la même proportion d'entre eux (68%) a dépensé 250€ ou moins.

Les canaux d'informations utilisés par les répondants pour être informés de l'existence du label sont principalement de deux types : les organismes touristiques et les associations professionnelles.

Lors des interviews, la procédure d'adhésion a été jugée légère et commode chez toutes les personnes interrogées. Cette facilité d'accès est perçue comme positive car cela permet d'augmenter le nombre de labellisés et de renforcer le maillage du label en Wallonie. Les opérateurs accompagnés par le CGT pour la demande de labellisation ont relevé la bonne écoute et la réactivité de la part de la personne accompagnante. Ceux accompagnés par la Maison du tourisme ont apprécié la dynamique de terrain que cela engendrait et le rôle de liant local joué par l'institution.

Plusieurs d'entre eux ont cependant déploré la fermeture récente de leur Maison du tourisme (centralisée vers une ville plus grande) et l'impact local négatif engendré par cette fermeture. Concernant le parking vélo, critère obligatoire pour être labellisé, il peut être une source de difficultés lorsque l'établissement ne possède ni de local préexistant pouvant jouer ce rôle, ni de parking vélo publique à proximité.

- La **plus-value et la notoriété du label** sont perçues de manière plus mitigée par les répondants (score de 5,6 et 5,3 sur 10).

Les répondants perçoivent la **notoriété du label comme faible** en particulier auprès des touristes étrangers. Ce constat est néanmoins en contradiction avec les résultats tirés de l'enquête clientèle qui montre qu'un tiers des touristes qui ont visité la Wallonie connaît le label et que ce niveau de connaissance monte à 44% pour les touristes d'origine étrangère.

Paradoxalement, les modes de communication utilisés par les répondants pour informer sur leur adhésion au label sont souvent limités. En effet, seulement un peu plus de la moitié d'entre eux fait plus que mettre le logo du label sur sa devanture ou sur son site web.

Lors des interviews, les attentes étaient mitigées de la part des interviewés concernant cette plus-value. Certains s'attendaient à une augmentation directe du nombre de clients cyclotouristes suite à l'obtention de leur label ; ce qui n'a pas vraiment eu lieu. D'autres ont une vision selon laquelle les labels n'amènent jamais réellement de clientèle mais sont un gage de qualité supplémentaire. Spécifiquement pour le label « Bienvenue vélo » de nombreux interviewés ont souhaité ainsi s'inscrire dans une démarche plus globale de type écotourisme ou amélioration de l'accueil visiteur, sans attendre de retombées directes sur leur clientèle.

De manière générale, le label est peu connu car peu de promotion et de visibilité. Les cyclistes qui séjournent ou visitent un établissement « Bienvenue vélo » ne connaissent pas le label.

Concernant l'attente de promotion de la part d'un tiers institutionnel suite à la labellisation, les avis des interviewés restent mitigés : la majorité s'attendait à apparaître dans des campagnes ou sur des plateformes officielles à l'échelle de la région. Mais pour d'autres, la promotion à si grande échelle aurait moins de sens qu'une promotion locale au niveau des maisons du tourisme et syndicats d'initiative. Pour plusieurs, une campagne à la télévision semblerait pertinente voire nécessaire afin de promouvoir le vélo en Wallonie à l'échelle de la Belgique.

Le support le plus admis et pertinent semble être un spot vidéo attractif. Pour d'autres, la promotion la plus intéressante serait le ciblage publicitaire au sein des communautés de cyclistes. Pour la majorité des opérateurs, l'outil idéal en ligne serait l'intégration des établissements « Bienvenue Vélo » dans un maximum d'outils existants déjà utilisés par les cyclistes. En outre, travailler au référencement en ligne du label « Bienvenue Vélo » pour

optimiser les recherches sur les navigateurs web serait pertinent afin de toucher le public qui ne connaît pas ce terme de « Bienvenue Vélo », qu'il s'agisse d'un public belge ou étranger.

➤ **Accompagnement et dynamique réseau**

Lors des interviews, l'importance d'améliorer la communication vers les labellisés a été soulignée à plusieurs reprises. A ce jour trop peu fréquente, il est en effet difficile de maintenir les liens et de les conforter dans la plus-value du label. De plus, à la lecture des remarques, certains sont demandeurs de recevoir des informations sur le secteur et témoignent d'une méconnaissance sur ce qui est fait au profit des labellisés. Ils sont également désolés de ne « quasi » jamais se rencontrer et des faiblesses en matière de mise en réseau

Il y a une grande volonté de la part de la majorité des établissements de créer des partenariats pour compléter une offre spécifique pour les cyclistes. Cette idée se combine avec celle du développement d'une communauté professionnelle autour de « Bienvenue Vélo ». Plusieurs personnes ont mentionné les emplois variés qu'il reste à créer en Wallonie dans les métiers de services liés au vélo (réparation, location, bagagerie etc.). Car si dans certains cas, les établissements proposent déjà ces services ; pour la plupart cela demande une expertise particulière et du temps supplémentaire à consacrer à ces activités.

La journée annuelle « Bienvenue Vélo » a été jugée très bénéfique par tous les participants à cette/ces journée/s interrogés. Une journée similaire à l'échelle locale plutôt que régionale est une suggestion qui a été plusieurs fois énoncée. Certains interviewés ont déclaré trouver davantage prioritaire le développement du réseau entre les labellisés actuels, plutôt que l'augmentation du nombre de ceux-ci. D'autres soutiennent la démarche d'augmentation du nombre pour renforcer la dynamique par la présence du label sur le terrain

- Au niveau des **actions à envisager**, deux propositions suscitent plus particulièrement l'adhésion des répondants : l'organisation d'une campagne de communication mettant en avant les labellisés & la mise à disposition d'une offre d'équipement standard à prix avantageux.

Ces constats appellent plusieurs recommandations générales qui sont reprises à la fin du document. L'analyse complète des suggestions formulées dans les questions ouvertes que comportait le sondage est reprise dans l'annexe au document ainsi que le rapport des interviews réalisés par l'asbl « Chemins du Rail ».

# Table des matières

1. Description du sondage.....	6
1.1. Caractéristique du sondage.....	6
1.2. Profil de l'échantillon & représentativité.....	6
Type d'infrastructures .....	6
Localisation des infrastructures.....	7
Année de labellisation.....	9
2. Présentation des résultats .....	11
2.1. Procédure & investissement .....	11
Information sur le label et son existence.....	11
Procédure d'adhésion au label.....	11
Ressources mobilisées.....	12
Difficultés rencontrées.....	15
2.2. Plus-value et communication.....	15
Plus-value.....	15
Outils de communication utilisés.....	16
Notoriété du label .....	18
2.3. Nouvelles actions .....	18
Actions destinées aux candidats au label.....	18
Actions destinées aux gestionnaires d'infrastructures déjà labélisés .....	20
2.4. Récapitulatif des scores .....	21
3. Recommandations générales.....	22

# 1. Description du sondage

## 1.1. Caractéristique du sondage

Le sondage a été effectué en ligne du 3 décembre 2020 au 15 janvier 2021.

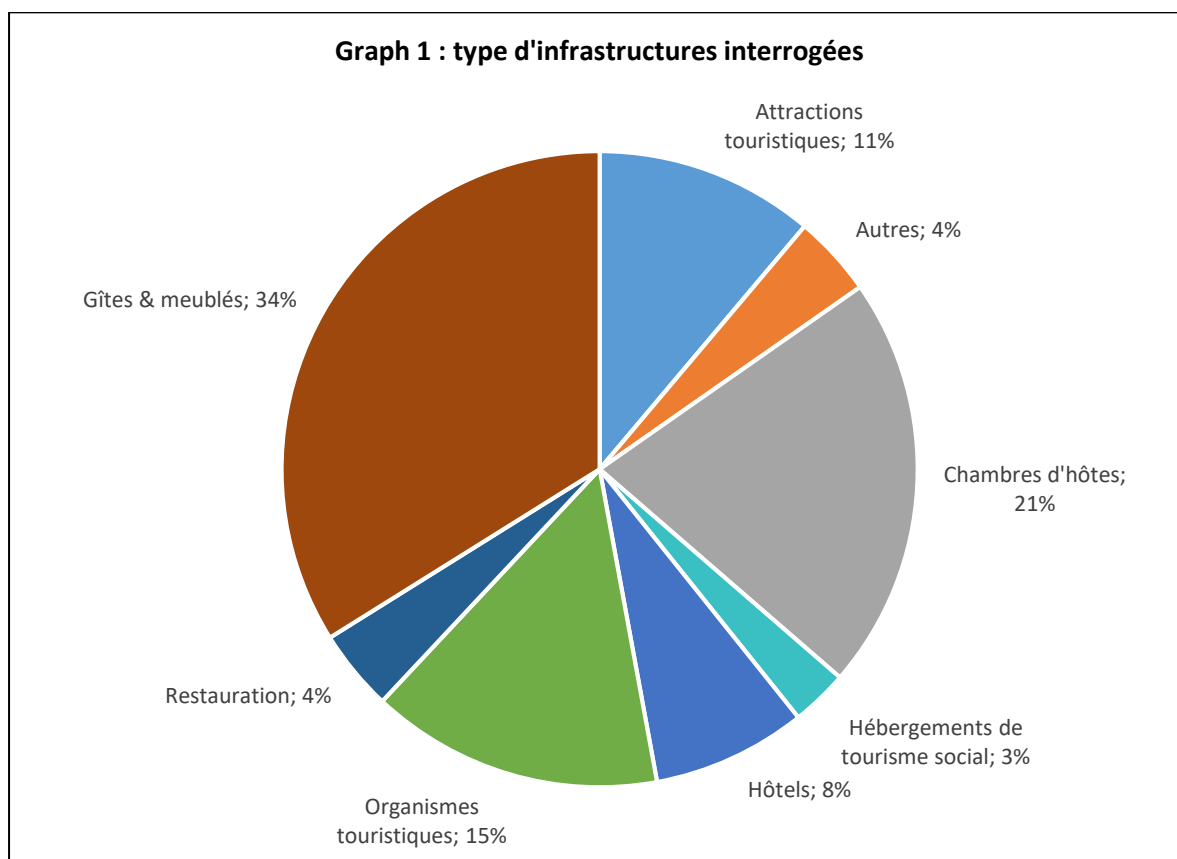
Tous les labellisés « Bienvenue vélo » (752) ont reçu le questionnaire électronique et 242 y ont répondu soit 32,2% d'entre eux.

La marge d'erreur du sondage est de 5,2%.

## 1.2. Profil de l'échantillon & représentativité

### Type d'infrastructures

Les hébergements, tous types confondus, constituent plus de deux tiers de l'échantillon interrogé (66%). Parmi les hébergements, on retrouve essentiellement des gîtes ou meublés et des chambres d'hôtes qui constituent plus de 80% des hébergements interrogés. Le reste de l'échantillon est composé des organismes touristiques (15%), des attractions touristiques (11%) et des infrastructures de type restauration qui représentent seulement 4% de celui-ci.

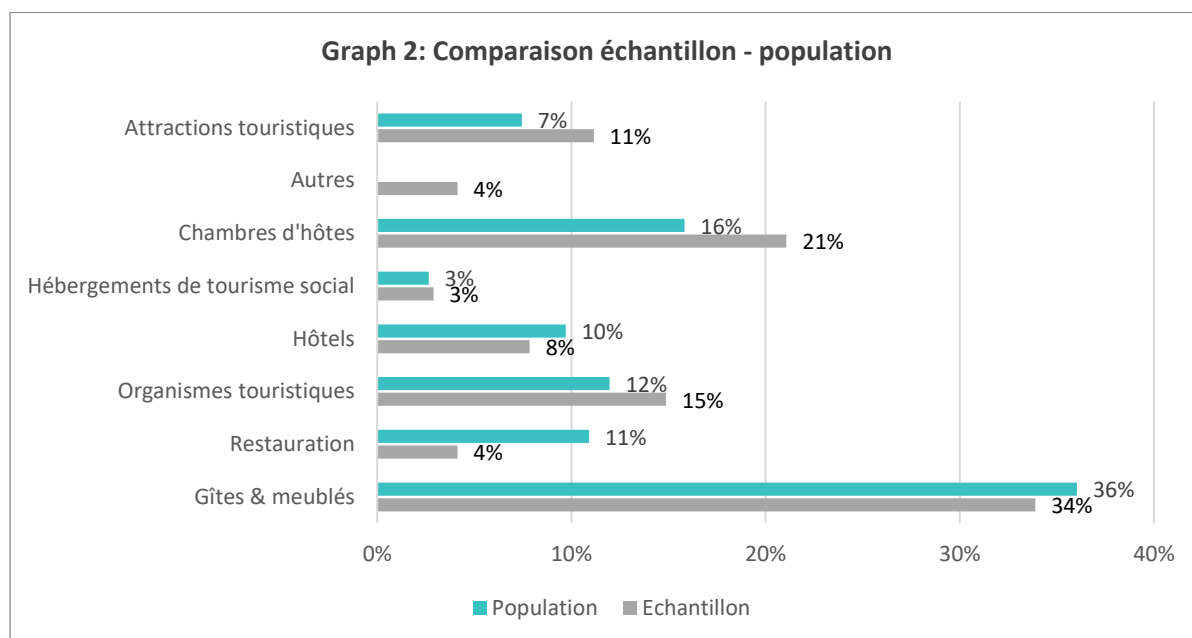


Source : CGT - calculs OwT.

Question posée : *champs remplis via la DB du CGT*

Nombre de réponses : 242

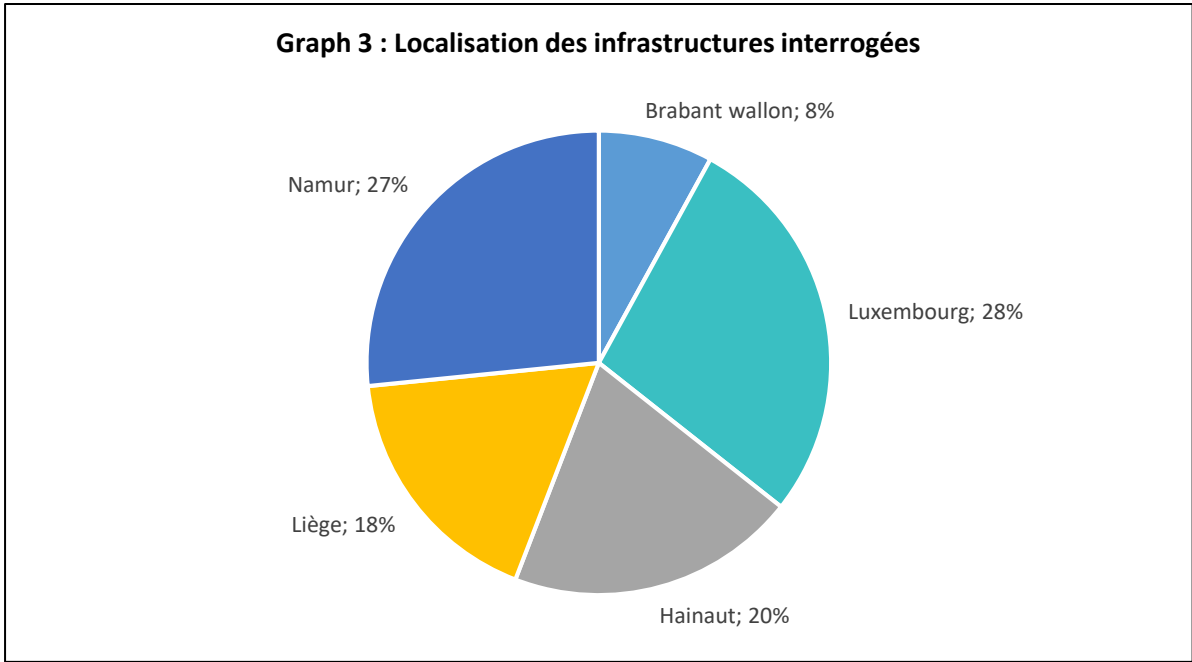
Si l'on compare les proportions de chaque type d'infrastructure observée dans l'échantillon avec celles de la population analysée (l'ensemble des labellisés « Bienvenue vélo »), on constate que celles-ci sont globalement relativement similaires. Les différences les plus marquées se situent au niveau des chambres d'hôtes qui sont sur-représentées dans l'échantillon et des infrastructures de type restauration qui sont sous-représentées dans l'échantillon. On peut néanmoins considérer que l'échantillon du sondage est globalement représentatif de la population analysée.



Source : CGT - calculs OwT.

### Localisation des infrastructures

Les répondants sont localisés majoritairement en provinces du Luxembourg et de Namur qui représentent 54% de l'échantillon. Les provinces de Liège, Hainaut représentent chacune environ 20% de l'échantillon et celle du Brabant wallon 10% de celui-ci.

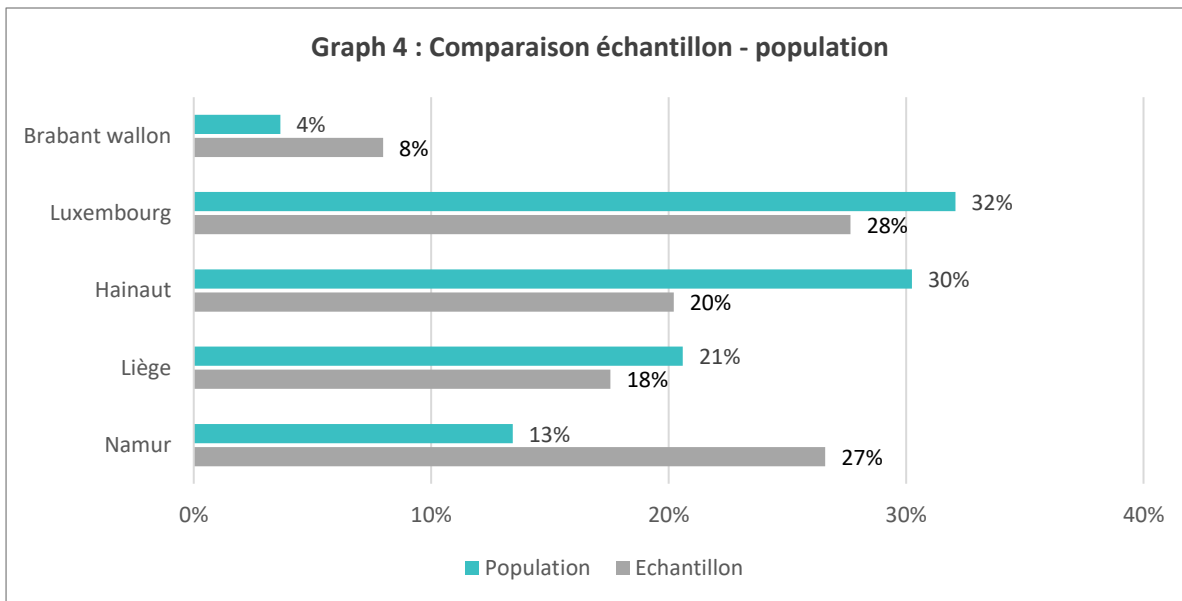


Source : CGT - calculs OWT

Question posée : *champs remplis via la DB du CGT*  
Nombre de réponses : 242

Si l'on compare les proportions de chaque province observée dans l'échantillon avec celle de la population analysée, on constate que celles-ci sont différentes à certains niveaux. D'une part, les provinces du Luxembourg, de Liège et du Hainaut sont sous-représentées dans l'échantillon. D'autre part, les provinces de Namur et du Brabant wallon sont sur-représentées dans l'échantillon. Ces différences ne remettent pas en cause la représentativité de l'échantillon puisque l'influence de la localisation d'un répondant sur les résultats est faible. On a néanmoins effectué des distinctions par maison du tourisme pour la question relative à l'évaluation de la procédure afin d'identifier les différences qui peuvent exister selon l'origine géographique des infrastructures.

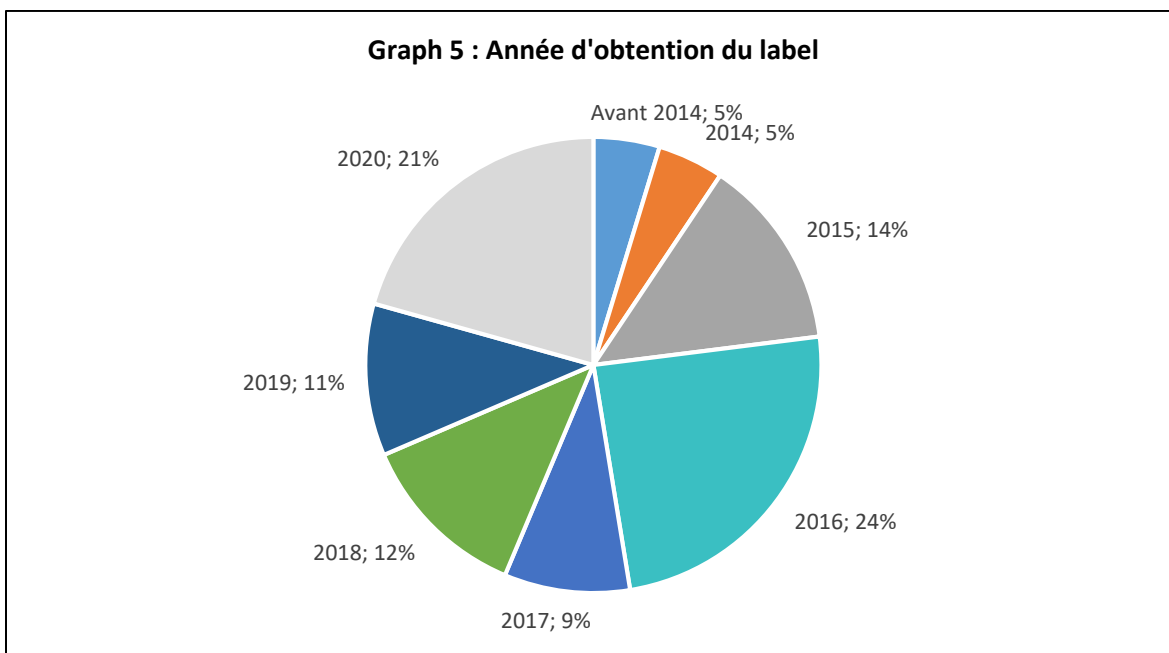




Source : CGT - calculs OwT

#### Année de labellisation

La majorité des infrastructures interrogées (53%) a obtenu le label après 2016 et trois quarts d’entre elles (77%) après 2015. Les années les plus représentées sont 2016 et 2020. Cette répartition est cohérente avec la dynamique du label. En effet, initié en 2011 par 3 Maisons du Tourisme, le label a réellement pris son envol à l’échelle de la Wallonie à partir de 2015. Ensuite, en 2016 dans le cadre de l’année à thème « La Wallonie à vélo » la procédure de labellisation a bénéficié d’une visibilité accrue. Enfin, en 2020, de nombreux opérateurs ont mis à profit l’inactivité liée à la crise sanitaire pour introduire une demande de labellisation. On peut aussi penser que l’accroissement de la pratique du vélo pendant la crise sanitaire a poussé un plus grand nombre d’opérateurs vers le label.



Source : CGT - calculs OwT

Question posée : « En quelle année votre infrastructure a-t-elle obtenu le label Bienvenue Vélo? »

Nombre de réponses : 217

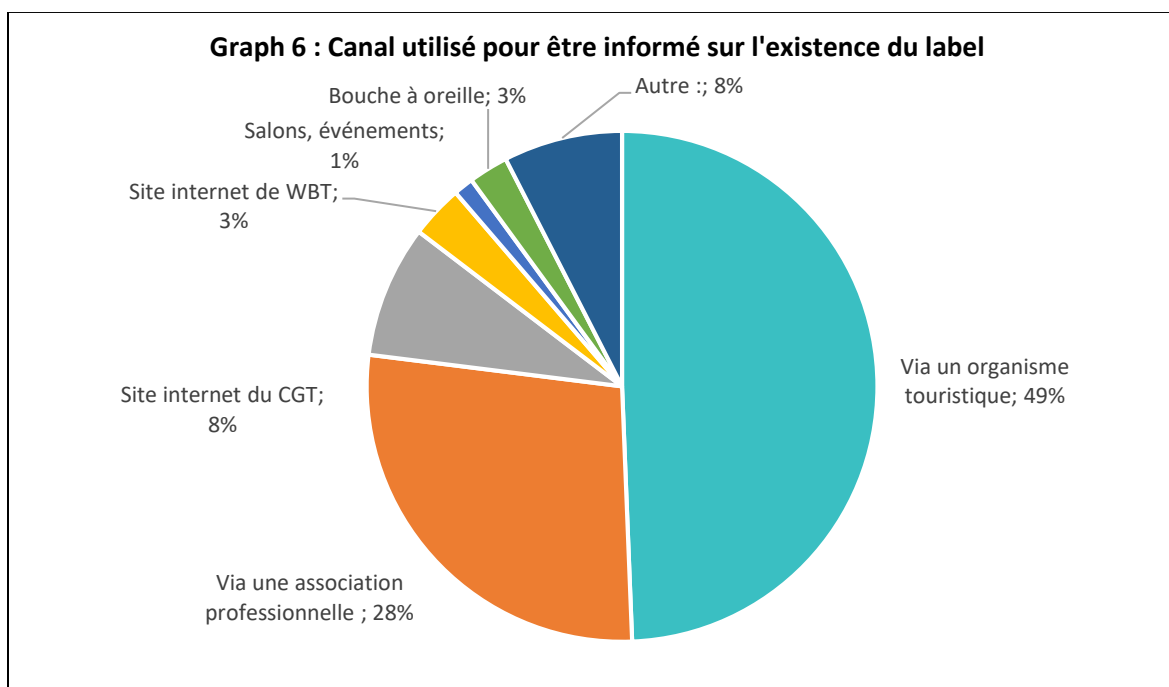
## 2. Présentation des résultats

### 2.1. Procédure & investissement

#### Information sur le label et son existence

Deux modes d'informations ont été principalement utilisés par les répondants pour s'informer sur le label. Presque la moitié des répondants a été informé de l'existence du label via un organisme touristique. Plus d'un quart a été informé via une association professionnelle. Le site du CGT a été utilisé par près d'un répondant sur deux tandis que les autres canaux ont fait l'objet d'une utilisation confidentielle. Dans la catégories « autres », ce sont principalement les réseaux sociaux qui sont cités.

11



Source : CGT - calculs OwT

Question posée : « Comment avez-vous eu connaissance de l'existence du label et de la procédure à suivre pour y adhérer? »

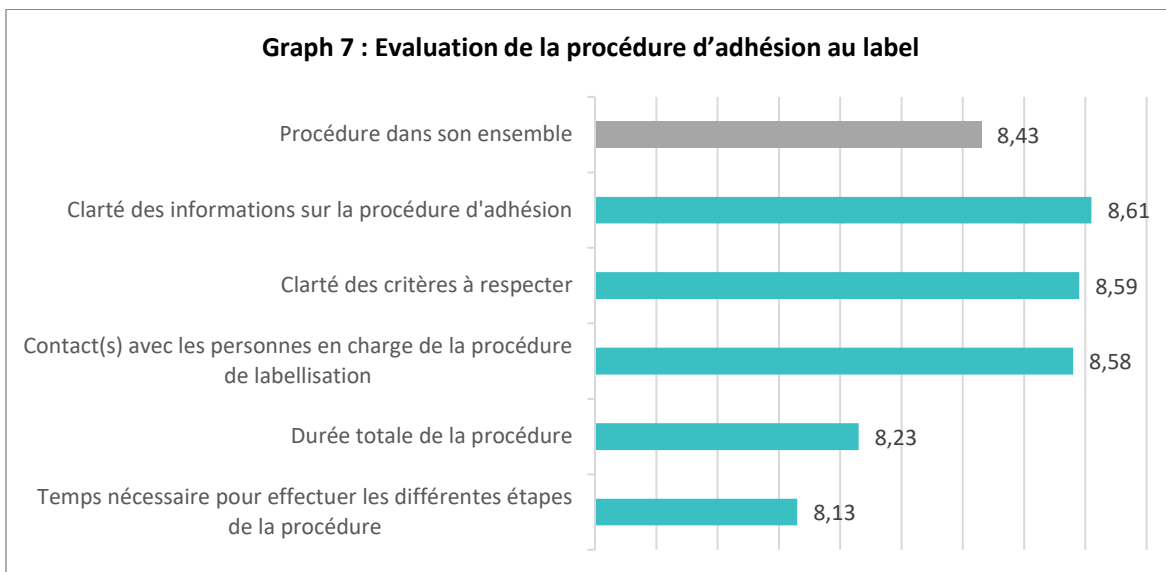
Nombre de réponses : 239

#### Procédure d'adhésion au label

La procédure d'adhésion au label, qui était définie dans l'enquête comme les actes administratifs liés au dossier de labellisation, obtient un très bon score. En effet, sur une échelle de 1 à 10, la procédure obtient 8,5 dans son ensemble. Les aspects liés à la durée totale de la procédure et au temps nécessaire pour accomplir les tâches qui y sont liées obtiennent un score un peu plus faible que la moyenne mais celui-ci reste toujours supérieur à 8 sur 10.

On note des différences entre le score moyen obtenu selon la maison du tourisme à laquelle les répondants appartiennent. Ainsi, la procédure obtient les scores les plus bas chez les répondants appartenant aux maisons du tourisme des cantons de l'est et de Sambre-Orneau

avec des scores de respectivement 6,3 et 6,8. Le score le plus élevé, qui est de 9,2 est obtenu chez les répondants appartenant à deux maisons du tourisme : celle de la Forêt de Saint-Hubert et celle du Pays du Centre .



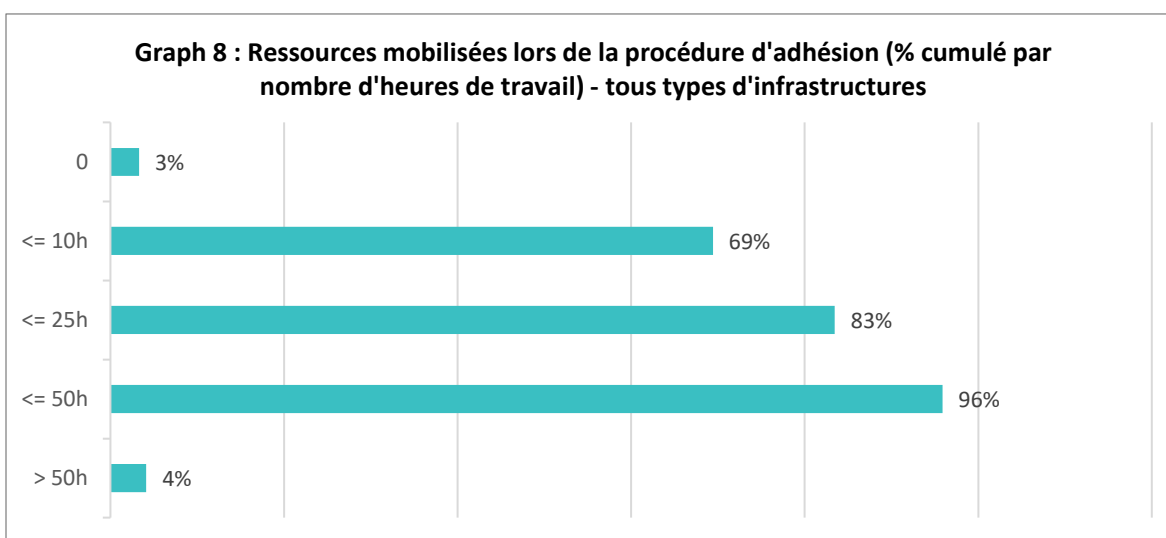
Source : CGT - calculs OwT

Question posée : « *Comment évaluez-vous l'ensemble de la procédure d'adhésion au label (rédaction du dossier, introduction du dossier, visite sur place, suivi de l'obtention du label...)* »

Nombre de réponses : 231

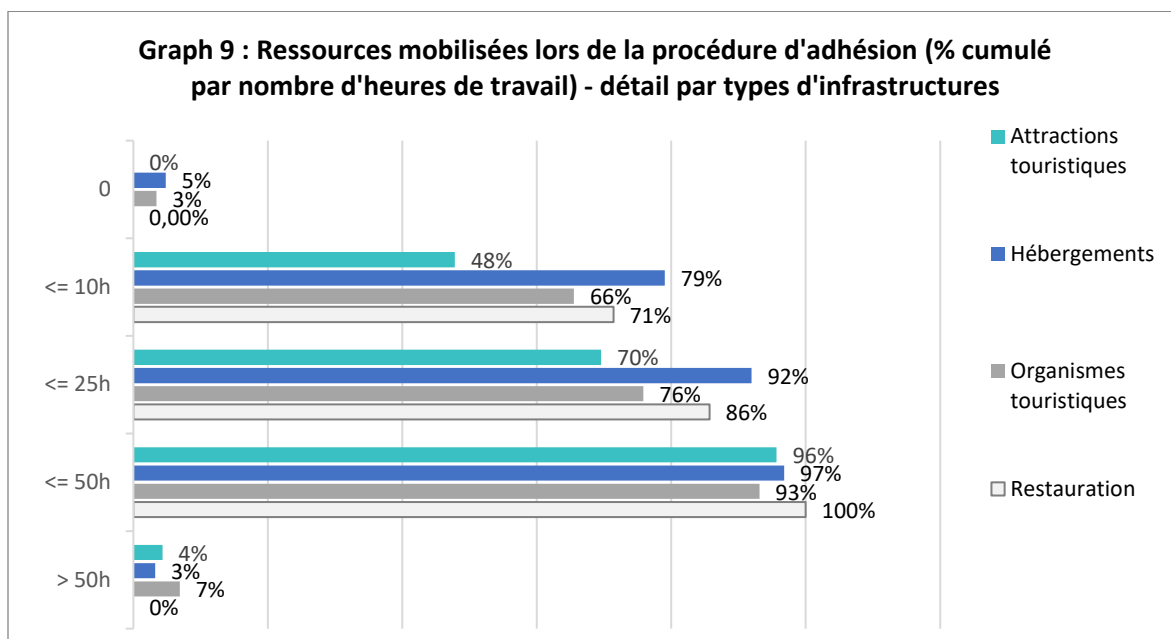
### Ressources mobilisées

Les ressources mobilisées en nombre d'heures de travail pour répondre aux critères du label varient fortement selon les répondants. On note néanmoins que, pour plus de deux tiers des répondants (69%), le temps consacré est inférieur ou égal à 10h et que pour la quasi-totalité d'entre eux, il est inférieur à ou égal à 50h. A l'opposé, un nombre très limité d'entre eux a consacré plus de 50h à la mise en conformité avec les critères.



Source : Enquête CGT - calculs OWT

Si l'on fait la distinction entre les différents types d'infrastructures, on note que l'investissement en nombre d'heures est globalement plus limité pour les hébergements et plus important pour les attractions même si les différences ne sont pas substantielles.

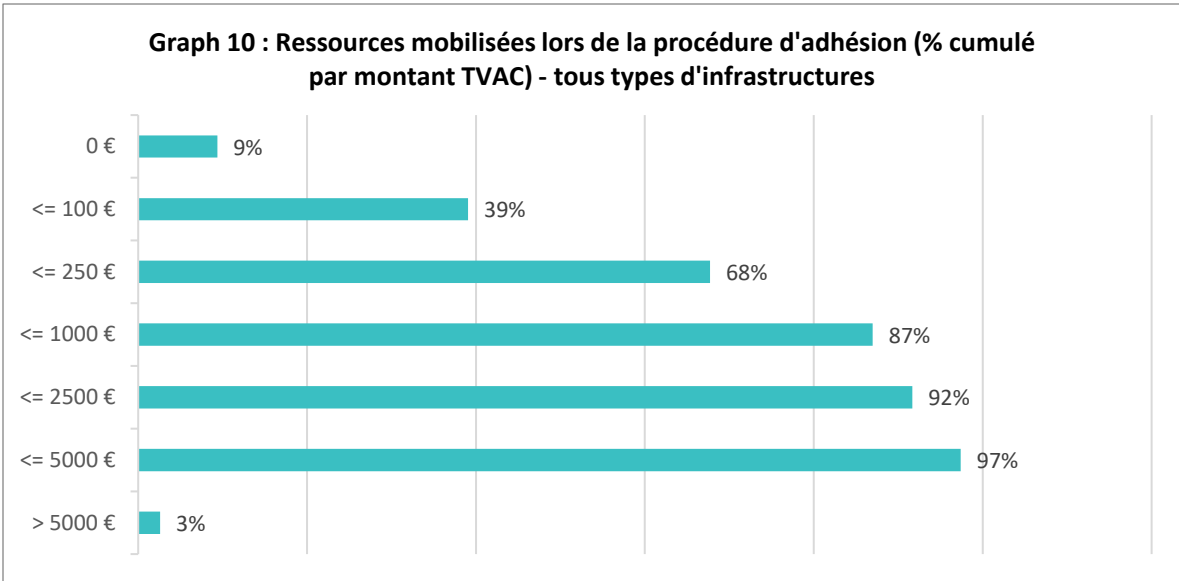


Source : Enquête CGT - calculs OWT

Question posée : « Quelles ressources avez-vous mobilisées lors de la procédure d'adhésion (investissements, achats, aménagements) ? : heures de travail (pour vous ou votre personnel)

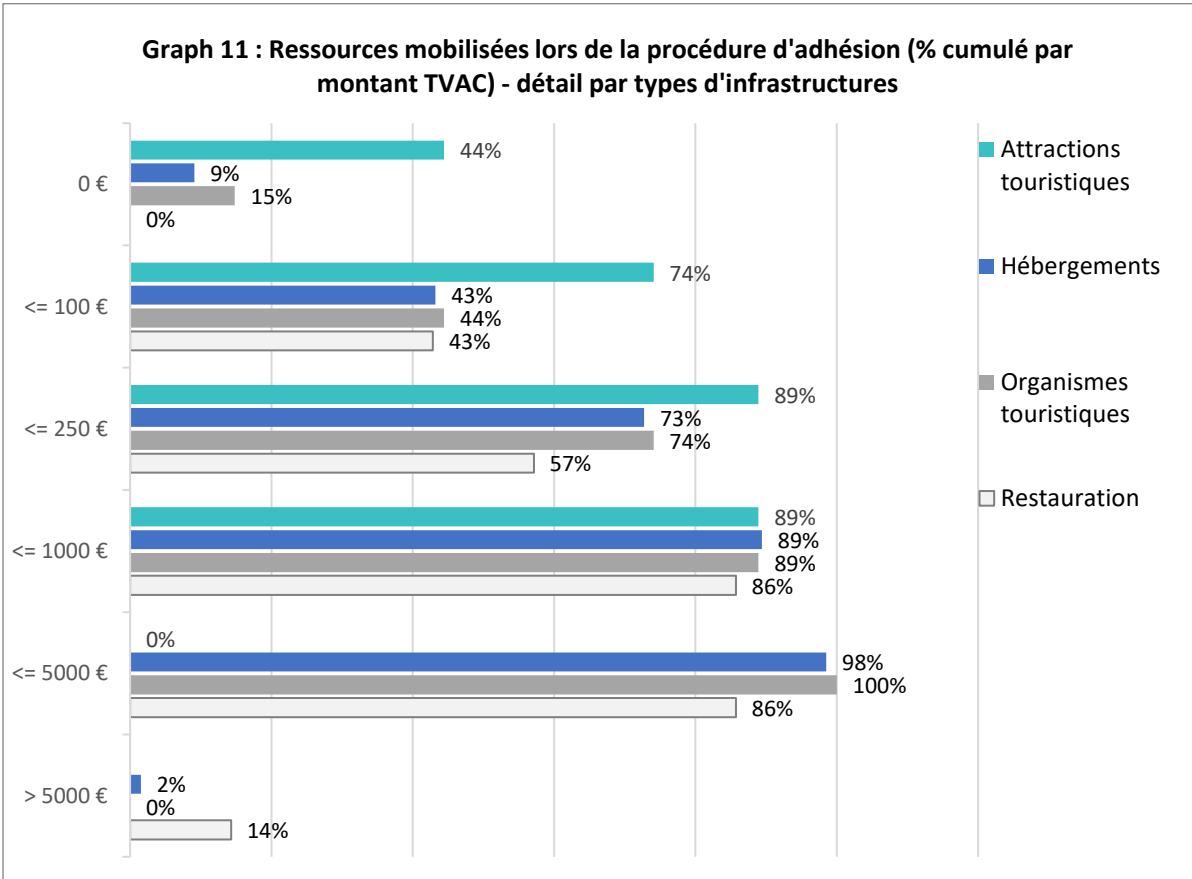
Nombre de réponses : 204

Les ressources mobilisées en termes de montants d'investissement pour répondre aux critères du label varient également fortement selon les infrastructures avec des écarts significatifs entre les montants maximum et minimum. En effet, un peu moins de 10% des répondants n'a réalisé aucun investissement financier pour répondre aux critères. Environ 4 sur 10 ont dépensé 100€ ou moins et plus de deux-tiers des répondants (68%) ont dépensé 250€ ou moins. On note néanmoins qu'une petite minorité de répondants a dépensé plus de 5.000€ pour se conformer aux critères.



Source : Enquête CGT - calculs OWT

Si l'on fait la distinction selon les types d'infrastructures, on note que l'investissement financier est globalement plus limité pour les attractions et plus important pour les infrastructures de restauration. Ces différences sont assez marquées surtout pour l'investissement plus limité des attractions dont près de la moitié n'a effectué aucun investissement financier pour répondre aux critères du label.



Source : Enquête CGT - calculs OWT

Question posée : « Quelles ressources avez-vous mobilisées lors de la procédure d'adhésion (investissements, achats, aménagements) ? :€ d'investissement TVAC »

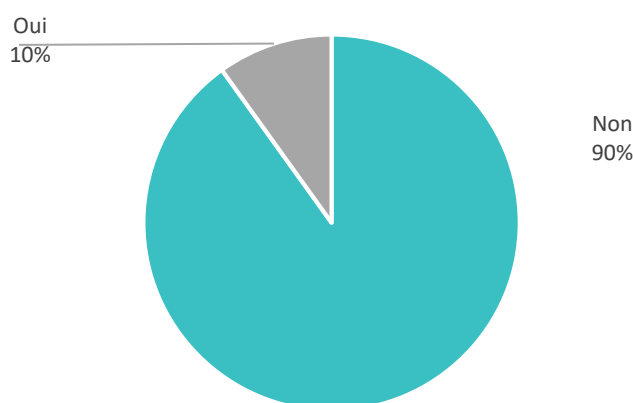
Nombre de réponses : 204

### Difficultés rencontrées

Il apparaît de manière assez nette que peu de répondants ont rencontré des difficultés pour répondre aux critères du label. En effet, 90% d'entre eux rapportent n'avoir eu aucune difficulté.

15

Graph 12 : Difficulté pour répondre à certains critères



Source : CGT - calculs OWT

Question posée : « Avez-vous eu des difficultés à répondre à certains critères ? »

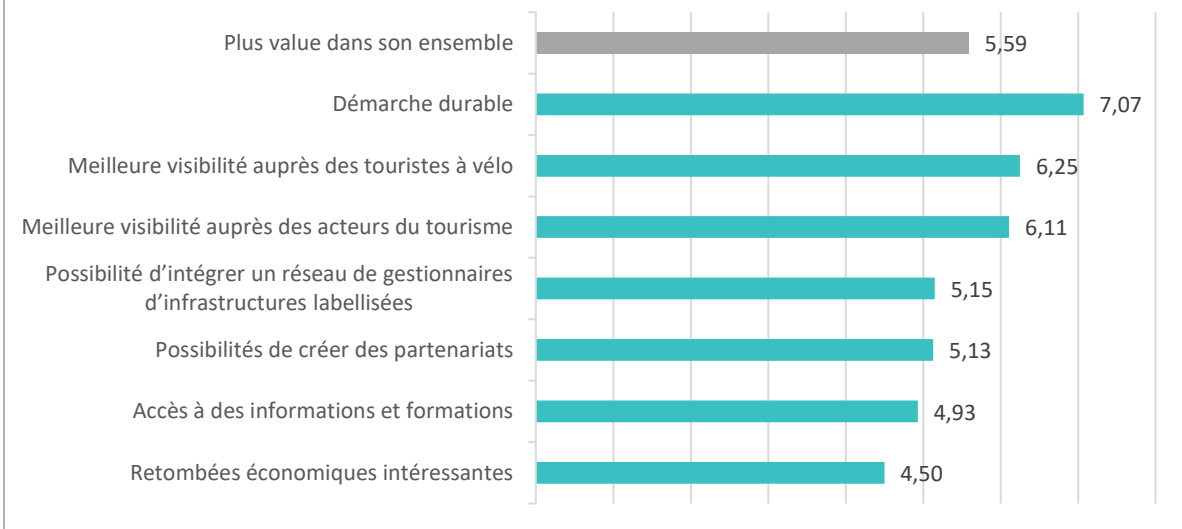
Nombre de réponses : 232

## 2.2. Plus-value et communication

### Plus-value

Le score du label en termes de plus-value perçue par les répondants à l'enquête est plus mitigé que celui relatif à la procédure. Il est néanmoins supérieur à 5 sur 10 en moyenne. La démarche durable que sous-tend le label constitue le point apportant la plus grande plus-value selon les répondants. La visibilité auprès des touristes des acteurs du tourisme obtient un score plus mitigé mais supérieur à la moyenne. La plus-value en termes de retombées économiques et d'accès à des informations obtient quant à elle un score inférieur à 5.

**Graph 13 : Plus-value de l'adhésion au label (score moyen sur 10)**



Source : CGT - calculs OwT

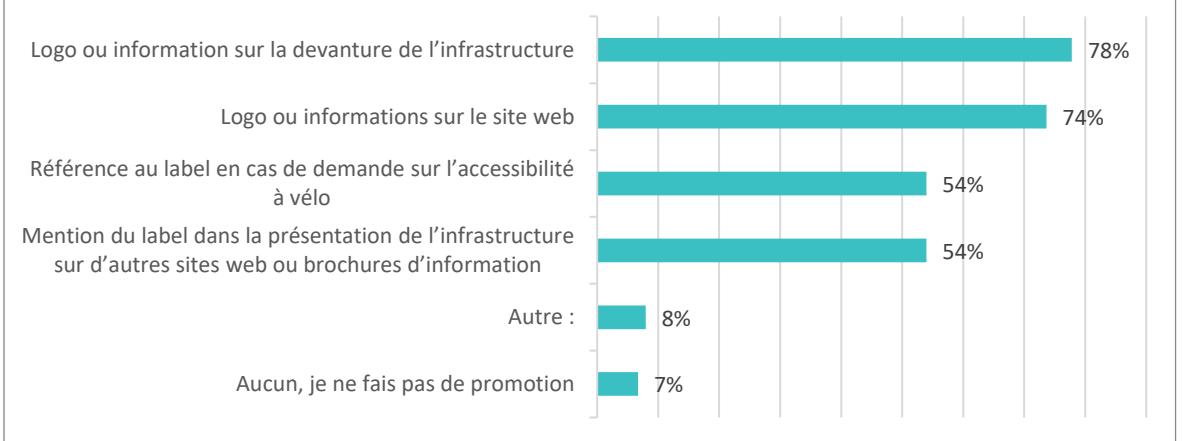
Question posée : « Comment évaluez-vous la plus-value de l'adhésion au label sur les différents aspects repris ci-dessous ? (en utilisant une échelle de de 1 à 10 - 10 signifie que le label est tout à fait une plus-value et 1 que le label n'apporte pas de plus-value) »

Nombre de réponses : 237

**Outils de communication utilisés**

Les répondants semblent communiquer de manière limitée sur leur adhésion au label. Environ trois quarts des répondants mettent le logo sur leur devanture ou sur leur site web. Par contre, des références au label sont faites par seulement un peu plus de la moitié des répondants en cas de demande sur l'accessibilité à vélo. Les références au label, lors de la présentation de l'infrastructure sont effectuées avec la même fréquence. Enfin, 7% des répondants ne fait aucune communication.

**Graph 14 : Moyens utilisés pour informer le public de l'adhésion au label - taux d'utilisation**



Source : CGT - calculs OwT



Question posée : « *Quels moyens utilisez-vous pour informer le public sur votre adhésion au label ?* »

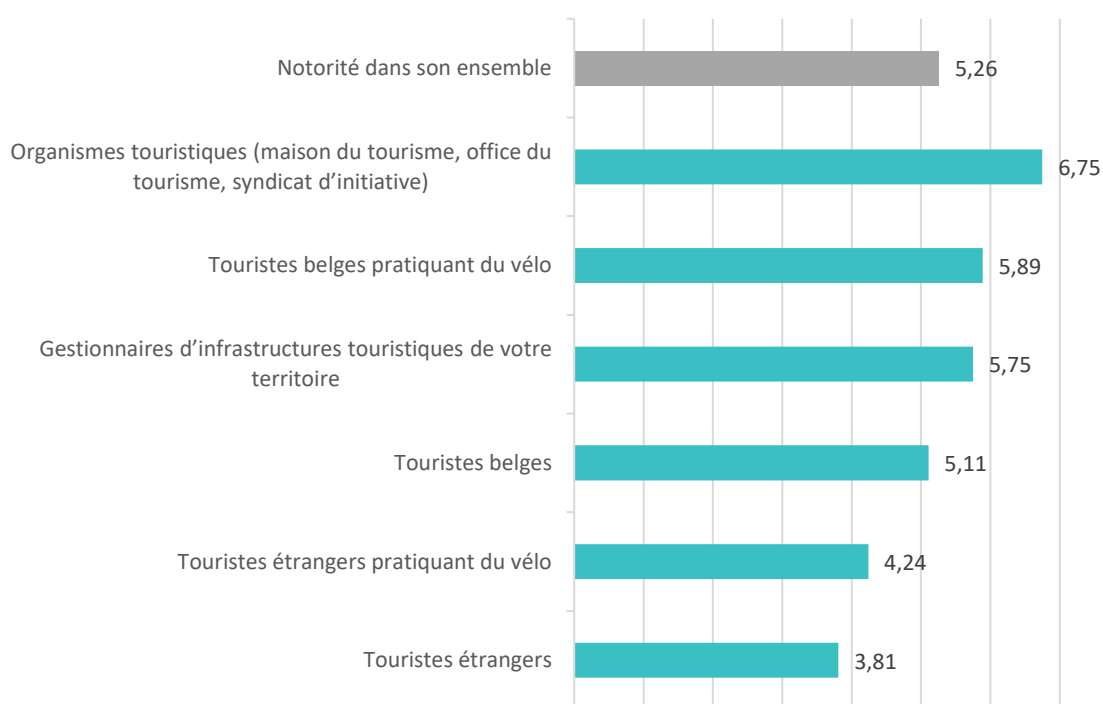
Nombre de répondants: 239

Nombre de réponses :655

Les personnes interrogées attribuent un score assez faible au label en termes de notoriété. En effet, il atteint 5,26 sur 10. Cette notoriété est perçue comme la plus élevée auprès des organismes touristiques et la plus faible auprès des touristes étrangers. Par rapport aux pratiquants du vélo, le score est presque de 6 sur 10 pour les touristes belges mais proche de 4 sur 10 pour les touristes étrangers.

17

**Graph 15 : Notoriété du label auprès de différents publics (évaluation par les répondants score moyen sur 10)**



Source : CGT - calculs OwT

Question posée : « *Comment évaluez-vous la notoriété du label auprès des publics repris ci-dessous ?(en utilisant une échelle de 1 à 10 - 10 signifie que le label est tout à fait suffisamment connu et 1 qu'il ne l'est pas du tout suffisamment)* »

Nombre de réponses: 232

## Notoriété du label

Cette notoriété perçue par les gestionnaires d'infrastructures est à mettre en perspective avec le niveau de connaissance qu'ont les touristes qui visitent la Wallonie du label « Bienvenue vélo » tiré d'une autre enquête du CGT <sup>1</sup>.

En effet, le niveau global de connaissance du label est plutôt bon puisque plus du tiers des répondants à l'enquête connaissait le label. Par contre, on constate que les touristes wallons ont une moins bonne connaissance du label que les Belges et les étrangers. En effet, seulement un sur cinq connaît le label alors que ce taux monte à 44% pour les touristes étrangers. Ces constats sont contradictoires avec la perception des gestionnaires d'infrastructures mais sont plus cohérents avec la présence à l'international du label « Bienvenue vélo ».

Tous	35%
Wallons	20%
Belges	23%
Etrangers	44%

Question posée : « *Connaissez-vous les labels/marques suivants* »

Nombre réponses: 3637 (Personnes ayant visité et séjourné en Wallonie en 2019)

## 2.3. Nouvelles actions

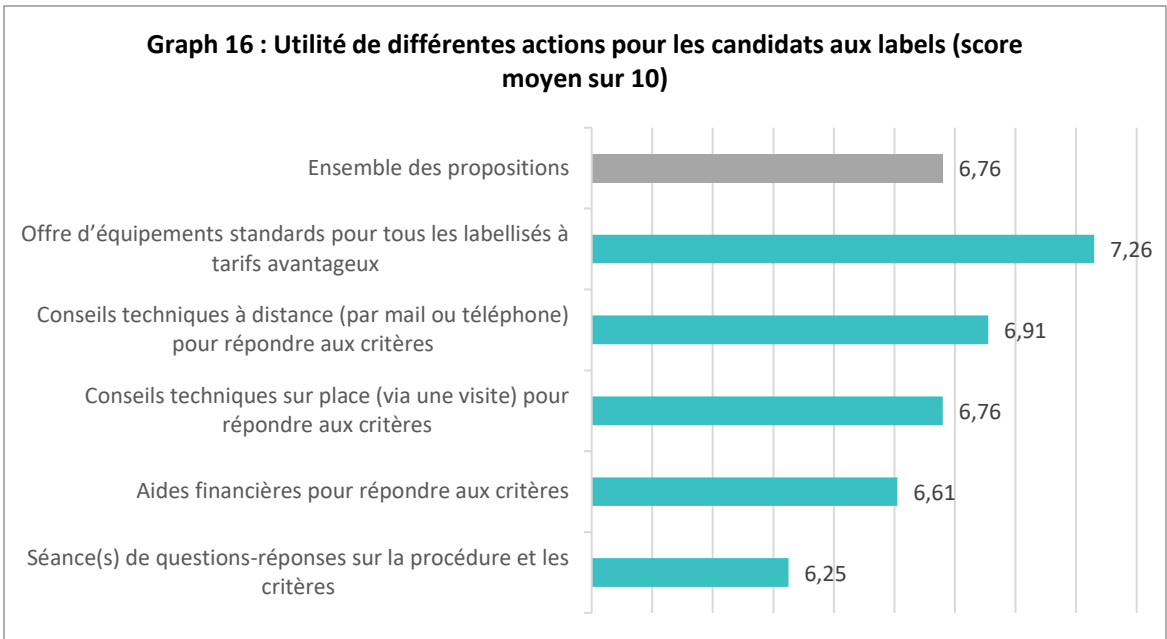
### Actions destinées aux candidats au label

L'évaluation d'une série de propositions d'actions à mettre en œuvre a été faite en scindant d'une part les propositions destinées aux candidats au label et d'autre part les propositions destinées aux gestionnaires d'infrastructures déjà labellisées

Toutes les propositions destinées aux candidats au label obtiennent un score supérieur à 6. La proposition relative à l'offre d'équipements standards à tarifs avantageux obtient le score le plus élevé de l'ensemble des propositions soit 7,26. On notera néanmoins que le score moyen de toutes les propositions se situe dans une fourchette étroite puisque l'écart entre la proposition la mieux notée et la moins bien notée n'est que d'un « point ».

---

<sup>1</sup> CGT, Enquête clientèle 2019-2020.



Source : CGT - calculs OwT

Question posée : *Si vous deviez aujourd'hui poser votre candidature au label, comment évalueriez-vous l'utilité des actions reprises ci-dessous ? (en utilisant une échelle de 1 à 10 - 10 signifie que ce serait tout à fait utile et 1 que ça ne serait pas du tout utile)*

Nombre de réponses : 228

Une question ouverte a également été posée aux participants à l'enquête concernant la procédure de labellisation. Un exposé complet de ces réponses est repris en annexe. Il en ressort de ces réponses que la procédure d'adhésion ne semble pas contraignante mais des demandes précises et souvent similaires sont régulièrement pointées :

- Accompagner et soutenir financièrement les opérateurs dans l'acquisition des équipements requis obligatoires ou facultatifs.
- Outiller et professionnaliser davantage les Maisons du Tourisme qui jouent un rôle essentiel dans le processus de labellisation.
- Sensibiliser les opérateurs à travers des moments de partage ou des visites personnalisées.
- Adapter le dossier de candidature pour en faciliter davantage sa rédaction.
- Etendre à d'autres catégories d'opérateurs.

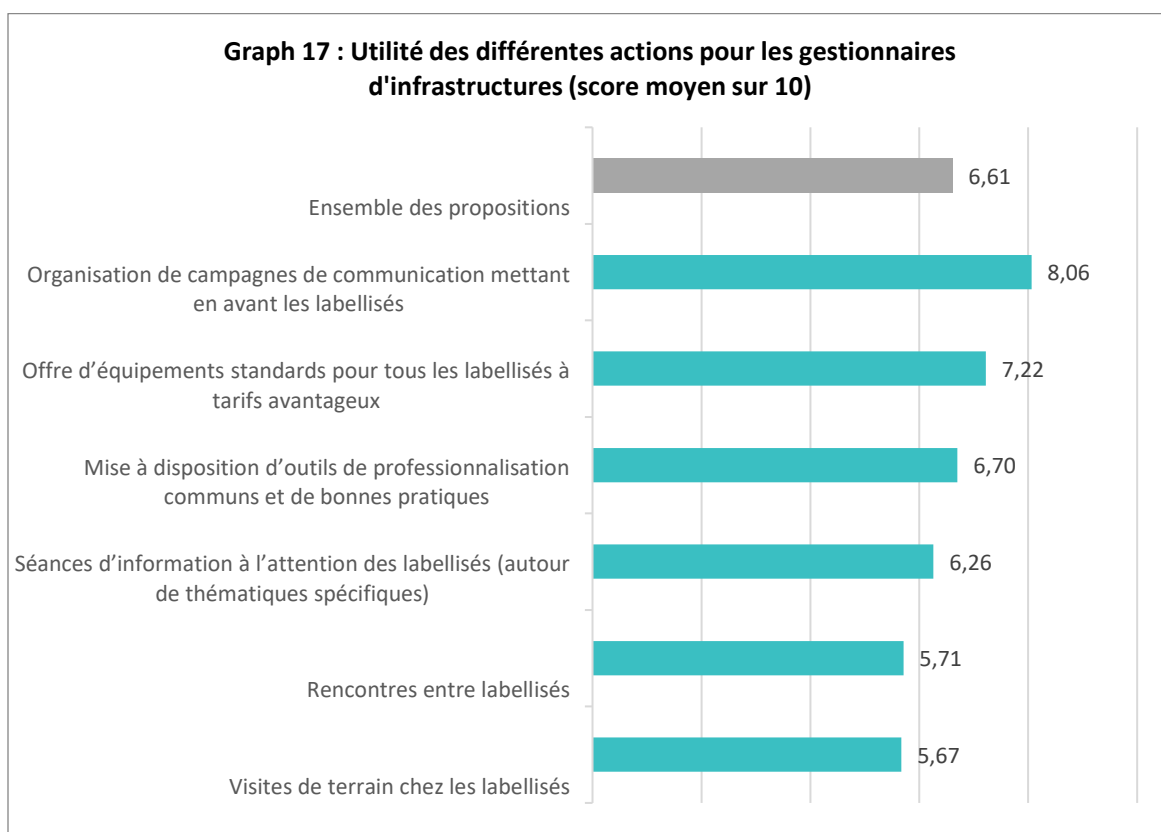
Question posée : « *Avez-vous d'autres suggestions pour améliorer la procédure de labellisation ?* »

Nombre de réponses : 54

## Actions destinées aux gestionnaires d'infrastructures déjà labellisés

Les propositions destinées aux gestionnaires d'infrastructures déjà labellisés ont suscité des évaluations plus différenciées auprès des répondants. La proposition relative à une campagne de communication mettant en avant les labellisés obtient un score assez élevé de 8 sur 10. L'offre d'équipement standards à prix avantageux ressort également à nouveau puisqu'elle est classée en 2<sup>ème</sup> place pour cette série de propositions. Les propositions relatives aux rencontres entre labellisés et aux visites chez des labellisés obtiennent quant à elles les scores les plus faibles.

20



Source : CGT - calculs OwT

Question posée : « En tant que gestionnaires d'infrastructures labellisées, comment évaluez-vous l'utilité des actions reprises ci-dessous ? (en utilisant une échelle de 1 à 10 - 10 signifie que ce serait tout à fait utile et 1 que ça ne serait pas du tout utile) »

Nombre de réponses : 232

Une question ouverte a également été posée aux participants à l'enquête concernant les actions destinées aux gestionnaires d'infrastructures déjà labellisées et plus largement l'accueil des cyclistes. Un exposé complet de ces réponses est repris en annexe. Il en ressort principalement deux préoccupations :

- Améliorer la communication vers les opérateurs.  
A ce jour inexistante, il est en effet difficile de maintenir les liens et de les conforter dans la plus-value du label. De plus, à la lecture des remarques, certains sont demandeurs de recevoir des informations sur le secteur et témoignent d'une méconnaissance sur ce qui est fait au profit des labellisés. Ils sont également désolés de ne « quasi » jamais se rencontrer et des faiblesses en matière de mise en réseau.

- Améliorer la visibilité des opérateurs sur le terrain et leur promotion.  
De manière générale, le label est peu connu, peu de promotion, peu de visibilité, pas de mise en avant professionnelle. Dans la majorité des cas, les cyclistes qui séjournent ou visitent un établissement « Bienvenue vélo » ne connaissent par le label.

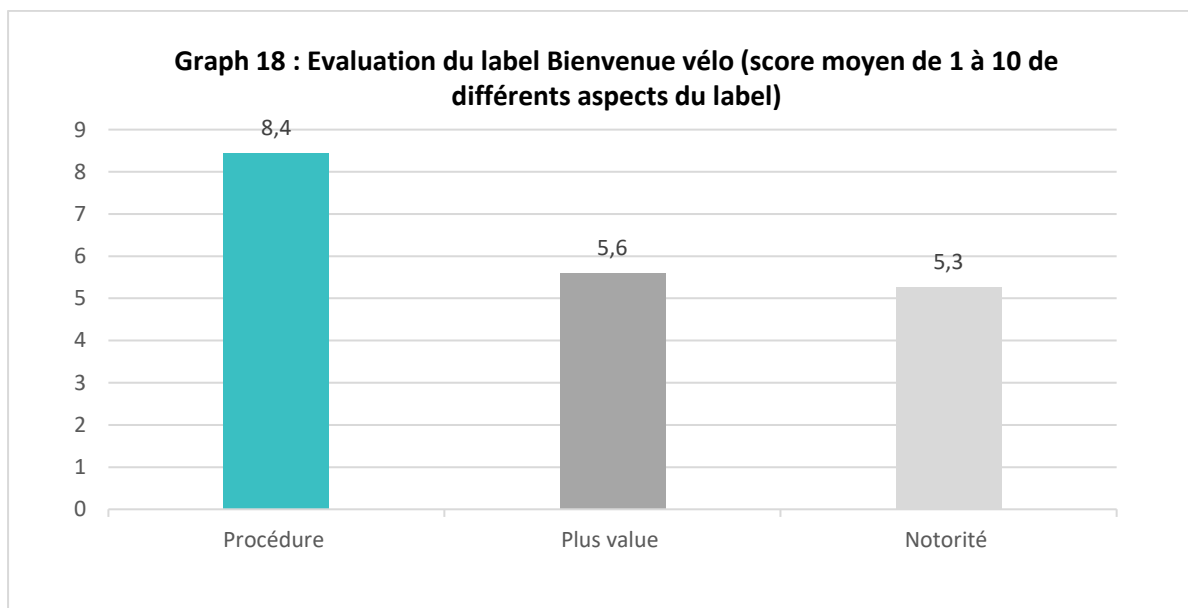
A cela s'ajoutent des demandes concrètes en terme de formations, de soutiens financiers pour s'adapter à l'évolution du secteur, d'évaluation et de développement de produits.

Question posée : « Avez-vous d'autres suggestions pour améliorer l'accompagnement des labellisés ? » & « Que souhaiteriez-vous que l'on mette en place pour vous aider à accueillir encore mieux les cyclistes dans votre établissement ? »

Nombre de réponses : 63 & 102

## 2.4. Récapitulatif des scores

Pour conclure, on a repris dans un graphique de synthèse le score qu'obtiennent les différents aspects du label, tel qu'il existe actuellement auprès des répondants. Cela fait apparaître clairement que le niveau de satisfaction relatif à la procédure de labélisation est élevé tandis que la plus-value et la notoriété perçue du label sont quant à eux plus faibles.



Source : CGT - calculs OWT

### 3. Recommandations générales

- La procédure de labellisation fonctionne bien d'après l'enquête. Elle ne nécessite donc pas de modification particulière sauf pour tenir compte de certaines remarques très spécifiques formulées dans les questions ouvertes.
- La mise en conformité avec les critères du label ne pose pas de difficultés aux gestionnaires d'infrastructures et l'investissement qui y est lié reste limité autant en temps consacré qu'en investissement financier. Par conséquent, une révision des critères n'apparaît pas nécessaire.
- Le taux de participation à l'enquête comme au label est très différent selon les types d'hébergements même si les investissements consentis ne diffèrent pas substantiellement. Un effort pour faire connaître le label auprès des hôtels qui comptent proportionnellement fort peu de labélisés devait être envisagé.
- En terme d'accompagnement et de professionnalisation du secteur, il est suggéré d'améliorer la communication vers les labélisés, de leur fournir des outils efficaces et de stimuler davantage le partage d'expériences.
- La plus-value et la notoriété du label sont perçues comme assez faibles par les répondants à l'enquête. Il s'agit donc d'objectiver et confirmer ce sentiment à travers les résultats des enquêtes clientèles. Il semble que ce sont les publics belges et wallons qui paradoxalement ont une connaissance du label plus faible que les touristes étrangers. L'organisation d'une campagne de communication mettant en avant le label est l'action qui est perçue comme la plus adéquate par les répondants à l'enquête, piste à suivre pour améliorer la notoriété du label. Ce type d'action sera utilement récurrente afin d'assurer une notoriété croissante au label.
- Une autre piste à suivre concernant la mise en valeur du label par les labélisés eux-mêmes. En effet, les modes de communication utilisés pour informer sur l'adhésion au label sont souvent limités. Des outils complémentaires à l'autocollant « Bienvenue vélo » pourrait être développés et mis à disposition des labélisés et des organismes touristiques.
- Enfin, la mise à disposition d'équipements standards à prix avantageux fait l'objet de beaucoup d'intérêt de la part des répondants à l'enquête. Un partenariat avec des magasins-ateliers pourrait probablement permettre de répondre en partie à cette demande tout en créant des espaces d'échanges entre les labélisés.

La plus-value de ce travail réside dans le processus de concertation avec les acteurs directement concernés par le label. Les constats et recommandations reflètent leurs ressentis et leurs réels besoins au regard des réalités de terrain.

Derrière ces recommandations générales figurent des propositions d'actions concrètes (cf. annexe) qu'il faudra prioriser en prévision de l'opérationnalisation.