



## Schéma directeur touristique du Brabant wallon

### Rapport de phase 1

### Diagnostic

Rapport | Novembre 2017

Pour le compte de:

in BW et le CITW+

#### Personne de contact pour cette offre:

Hélène Guérard  
Senior consultante et team leader  
Développement territorial

02.300.85.15  
helene.guerard@ideaconsult.be

IDEA Consult SA  
Rue Joseph II 40, boîte 1  
B – 1000 Bruxelles

T: +32 2 282 17 10  
F: +32 2 282 17 15  
info@ideaconsult.be

www.ideaconsult.be



# TABLE DES MATIÈRES

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1/  | Introduction  | 3  |
| 1.1 | Pourquoi un schéma de développement touristique ?                               | 3  |
| 1.2 | Méthodologie  | 3  |
| 1.3 | Organisation de ce rapport intermédiaire  | 4  |
| 2/  | Un socle commun – définitions et tendances dans le domaine du tourisme          | 5  |
| 2.1 | Définition  | 5  |
| 2.2 | Les grandes tendances à l'œuvre dans le tourisme de loisir                      | 6  |
| 2.3 | Il y a 20 ans, un plan stratégique de développement touristique – que retenir ? | 7  |
| 3/  | Éléments de stratégie touristique - une entrée par les acteurs                  | 9  |
| 3.1 | Les stratégies des partenaires en tourisme aujourd'hui:                         | 9  |
| 4/  | Le tourisme en Brabant wallon – descriptif et analyse                           | 14 |
| 4.1 | Préambule   | 14 |
| 4.2 | Indicateur synthétique  | 14 |
| 4.3 | L'offre en attraction touristique   | 15 |
| 4.4 | La demande en attractions touristiques  | 22 |
| 4.5 | L'offre en MICE   | 26 |
| 4.6 | La demande en MICE  | 27 |
| 4.7 | L'offre en hébergements   | 28 |
| 4.8 | La demande en hébergements  | 30 |
| 5/  | Impact économique du tourisme en Brabant wallon                                 | 35 |
| 5.1 | Méthodologie  | 35 |
| 5.2 | Lecture des résultats   | 36 |
| 6/  | SYNTHESE : ATOUTS, FAIBLESSES, OPPORTUNITES, MENACES                            | 38 |
| 6.1 | Loisir  | 38 |
| 6.2 | MICE  | 42 |



## Annexes

ANNEXE 1 – Documents consultés

ANNEXE 2 – Fiches descriptives des principales attractions

ANNEXE 3 – Enquête téléphonique

ANNEXE 4 – Compte-rendu de l'atelier d'octobre 2017

ANNEXE 5 – Compte-rendu des entretiens



## 1/ Introduction

---

### 1.1 Pourquoi un schéma de développement touristique ?

La Province est riche d'attractions touristiques majeures au plan national et transfrontalier (Walibi et Waterloo). Bien qu'une gouvernance relative à l'information et à la promotion soit mise en place via la fédération provinciale (et jusqu'à présent aussi les maisons du tourisme), aucun schéma directeur<sup>1</sup> ne projette l'ensemble des acteurs dans une vision d'avenir pour le territoire brabançon. Cela donne l'image d'une juxtaposition d'opérateurs qui avanceraient plutôt de façon autonome là où la recherche de synergie et de complémentarité est porteuse d'effet-levier.

Du cahier des charges et des rencontres à la maîtrise d'ouvrage, nous comprenons que l'élaboration de cette vision de moyen-long terme qui identifie les axes à renforcer et à développer est l'objectif principal de la mission. Nous entendons également le souci de concrétiser cette vision en une stratégie réaliste, d'où la nécessité de bien et mieux gérer les projets et partager les tâches. Enfin, la mission commande en première phase un diagnostic exhaustif de l'activité touristique provinciale. Une telle photographie est à la base d'une compréhension commune et d'un projet singulier à la mesure des spécificités du territoire. Elle est aussi la base d'un monitoring futur, mesure de suivi bien nécessaire pour prendre la mesure des efforts réalisés.

Ensuite, la question de la mobilisation des acteurs se retrouve en lame de fond du cahier des charges. Nous concevons le temps d'étude comme un temps d'ancrage des dynamiques de projet et sommes convaincus que le succès de la mission résidera certes dans la définition d'axes de développement touristiques porteurs mais aussi dans l'adhésion aux nouveaux positionnements et leur soutien par les acteurs du territoire. Pour ce faire, une série d'entretiens sont prévus ainsi que des ateliers réunissant les principaux acteurs du tourisme.

Enfin, il est clairement mentionné que le tourisme doit être entrevu par le prisme du développement économique. Tant les analyses que les outils d'arbitrage qui seront développés tiennent compte de ce prisme en faisant la part belle à l'emploi et aux effet-leviers socio-économiques sous-jacent à l'un ou l'autre axe de développement.

#### 1.1.1 Objectifs de la mission

En synthèse, les objectifs de la mission sont les suivants :

- ▶ Élaborer une vision stratégique de moyen-long terme et notamment les axes de développement économique à renforcer et à développer ;
- ▶ Concrétiser cette vision au sein d'une stratégie réaliste notamment au travers d'une priorisation des projets ;
- ▶ Assurer l'adhésion des acteurs à la vision et à la stratégie.

### 1.2 Méthodologie

La méthodologie proposée pour répondre à la commande est synthétisée dans le schéma ci-après.

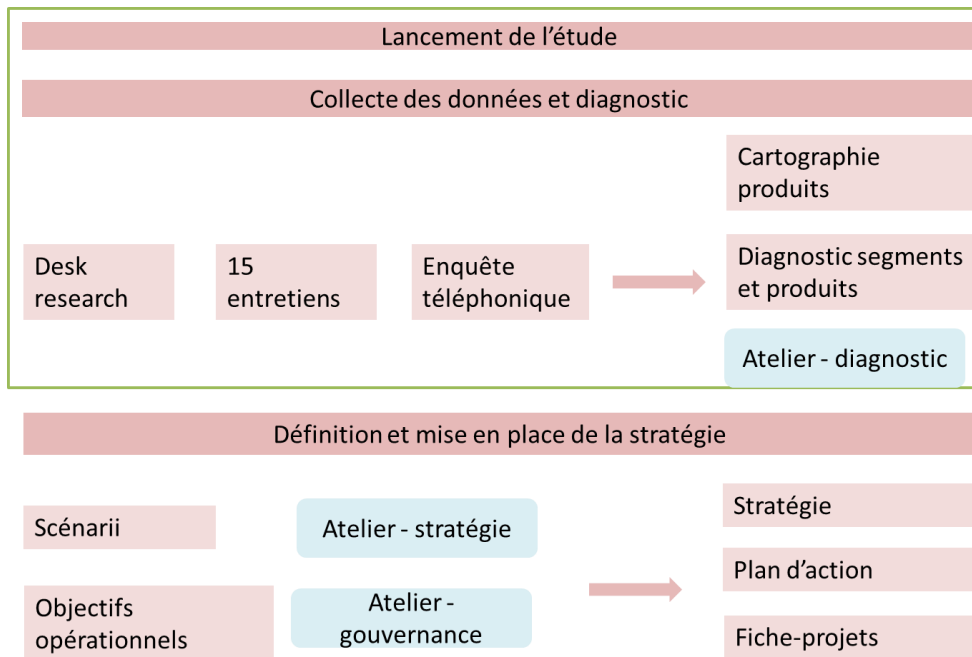
Le présent rapport intermédiaire porte sur la première phase des travaux « collecte de données et diagnostic ».

Les tâches menées (desk research et prise de connaissance des documents reçus, entretiens stratégiques, enquête téléphonique) ont permis de dresser une certaine compréhension de l'état du tourisme en Brabant wallon. Précisons qu'en dehors des entretiens et de l'enquête, notre mission ne consiste pas à générer des données nouvelles mais bien à synthétiser et analyser l'existant tel qu'il nous aura été transmis.

Nous avons également exploré sélectivement le Brabant wallon activement entre collègues, amis ou avec nos familles. Cette approche offre l'avantage d'adopter le point de vue du touriste. Approche qui intègre également la prise en compte des attentes du touriste concernant une destination, les tendances du tourisme, la façon dont le touriste trouve et reçoit de l'information, la façon dont le touriste est reçu, etc.

---

<sup>1</sup> Un schéma directeur précédant date de 1997 qui n'est plus pris en compte comme référent.



### 1.2.1 Limite de l'exercice

Le niveau de détail des données statistiques reçues et la non-exhaustivité des informations collectées au travers de l'enquête téléphonique rendent le travail de description quantitative de chaque segment touristique proposé dans notre offre peu réaliste. Ceux-ci sont donc abordés qualitativement et quantitativement, dans la mesure du possible. Lorsqu'une information est disponible uniquement à l'échelle régionale mais pas à l'échelle provinciale, nous la relayons et la prenons en considération sans pour autant disposer de certitude quant à sa représentativité pour le Brabant wallon.

De même, la validité de certaines statistiques a été remise en question au fil des travaux en particulier le poids du tourisme d'affaire dans la Province qui est jugée bien plus importante que ne l'estime les informations obtenues auprès du CGT. Toutefois, dans le cadre de cette étude qui n'est pas une étude visant à la production de statistique ou à l'évaluation de la statistique existante, nous prenons le parti de ne pas remettre en cause la statistique officielle.

Ce faisant nous pouvons déjà tirer une conclusion sur le schéma directeur qui consiste à assurer un monitoring plus sérieux des activités ou à assurer la transmission des données collectées au niveau du CGT dans un niveau de détail utile au suivi de l'étude.

## 1.3 Organisation de ce rapport intermédiaire

Le rapport de diagnostic comprend 5 parties :

- Un socle commun qui revient sur la définition du tourisme, les tendances dans le secteur et le précédent schéma directeur de 1997 ;
- Un point sur le cadre stratégique existant en matière de tourisme un niveau régional et provincial ;
- Une analyse quantitative de l'offre et de la demande en attractions touristiques, hébergements et MICE ;
- Une mesure de l'impact économique du secteur dans le Brabant wallon ;
- Une conclusion.



## 2/ Un socle commun – définitions et tendances dans le domaine du tourisme

Dans cette partie introductive, nous reprenons un point de définition de ce qu'est le tourisme, les tendances à l'œuvre dans le secteur ainsi qu'une synthèse du précédent Schéma touristique de la Province.

### 2.1 Définition

Le schéma ci-après identifie les deux branches principales du tourisme, le loisir et l'affaire. L'un et l'autre se pratique en individuel ou en groupes.

- Par groupes loisir, on entend un groupe organisé (sortie scolaire, association, , voyageur, ...). Par individuel on entend le tourisme individuel (seul, en couple, etc. et également en petit groupe informel comme par exemple en famille ou entre amis).
- Par groupes affaire, on entend tout ce qui est activités MICE (meetings, incentives, conferencing, exhibitions) tandis que le tourisme affaire individuel concerne les hommes affaires individuels lors des réunions/entretiens business complètement 'individuel'.

Au sein du tourisme loisir, on compte normalement deux catégories :

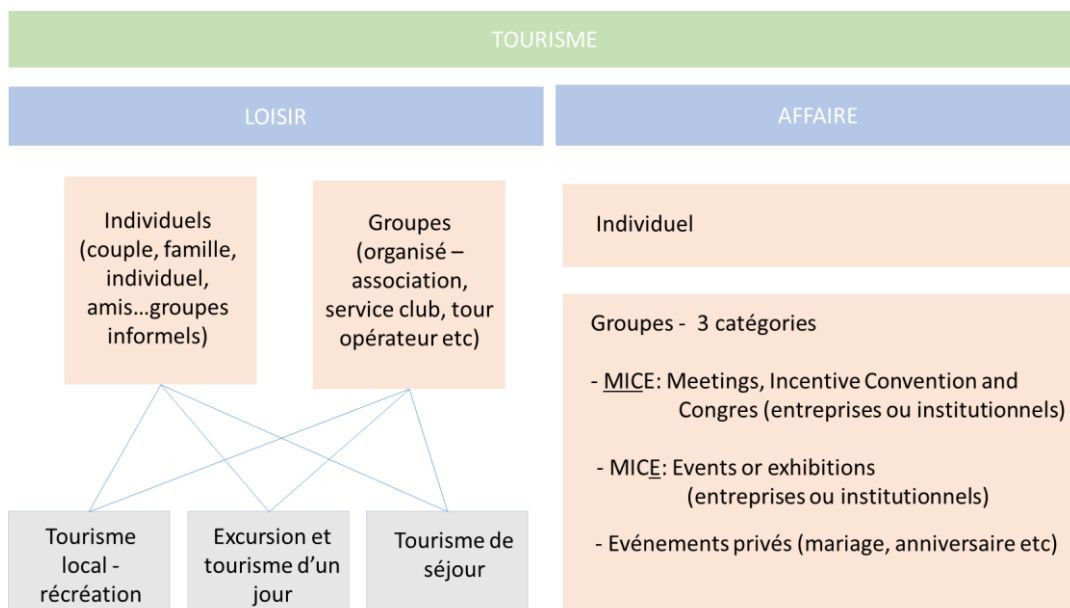
- Le tourisme d'un jour – pratiqué par un excursionniste (cfr. définition ci-après), individuel ou en groupe
- Le tourisme de séjour – pratiqué par un touriste, individuel ou en groupe

En Région wallonne, de par l'importance du tourisme régional, on prend en considération une troisième catégorie de tourisme :

- Le tourisme local – pratiqué par un visiteur local, individuel ou en groupe.

Au sein du tourisme affaire, l'individuel est l'homme d'affaire en déplacement. Concernant les groupes il s'agit du MICE, dans lequel on distingue traditionnellement trois catégories correspondant à des marchés et logiques spécifiques :

- Les réunions, incentives et congrès
- Ce qui est événementiel professionnel et foires professionnels ;
- Les événements privés, catégorie dans laquelle on retrouve des particuliers et non plus uniquement l'entreprise et l'institutionnel.





Ci-après, nous reprenons les principales définitions du code wallon du tourisme

- ▶ **excursionniste**: la personne qui, pour les loisirs ou la détente, se rend dans un lieu de destination situé au-delà de la commune où elle réside habituellement ou des communes limitrophes à celle-ci et qui effectue les déplacements nécessaires entre sa résidence habituelle et le lieu de destination en une seule journée;
- ▶ **touriste**: la personne qui, pour les loisirs, la détente ou les affaires, se rend dans un lieu de destination situé au-delà de la commune où elle réside habituellement ou des communes limitrophes à celle-ci et qui séjourne hors de sa résidence habituelle;
- ▶ **visiteur local**: la personne qui, pour le loisir ou la détente, se rend dans un lieu de destination situé dans la commune où elle réside habituellement ou dans une commune limitrophe à celle-ci;
- ▶ **attraction touristique** : lieu de destination constitué d'un ensemble d'activités et de services intégrés clairement identifiables, exploité de façon régulière comme pôle d'intérêt naturel, culturel ou récréatif et aménagé dans le but d'accueillir touristes, excursionnistes et visiteurs locaux sans réservation préalable, à l'exclusion des activités foraines. Ne constituent pas, au sens du Livre II du code wallon du tourisme, une attraction touristique, les lieux offrant une simple location de matériel, les paysages, les villes, les sites librement accessibles et les lieux destinés à la pratique sportive pure, à l'organisation de spectacles, d'événements culturels, sportifs ou festifs; (...).<sup>2</sup>

## 2.2 Les grandes tendances à l'œuvre dans le tourisme de loisir

De façon introductive et comme cadre de réflexion pour le projet brabançon, nous reprenons ci-après les grandes tendances<sup>3</sup> identifiées dans le secteur touristique.

- ▶ Développement du tourisme local/de proximité
  - Optique détente dans la proximité pour éliminer le stress de la vie quotidienne
  - Recherche d'expériences courtes et significatives « comme les locaux »
  - Tendance persistante à voyager plusieurs fois par an dont la plupart du temps pour des périodes courtes
  - Repli sur des destinations « sûres »
  - Succès des concepts intégrés qui combinent shopping, divertissement et gastronomie sous un même toit et représentent une alternative attrayante au e-commerce.
- ▶ Développement du Tourisme digital
  - Utilisation des possibilités de réalité augmentée (RA) et de réalité virtuelle (RV) pour offrir une expérience intense et authentique
  - Cette tendance interroge l'avenir des modes d'information des touristes ; est-ce qu'un panneau d'information ou même un centre d'information sera encore nécessaire à l'avenir? La RV et la RA modifie notre environnement depuis notre salon mais aussi un parc d'attraction ou au patrimoine. Le panneau d'information d'un monument sera remplacé par une application numérique qui projette le visiteur dans le passé et offre une perspective très novatrice mais aussi authentique.
- ▶ Economie du bon temps

---

<sup>2</sup> Sources : <http://www.tourismewallonie.be/default.aspx?pg=098b3d9f-facc-46e4-acdd-ed2b71da385f>

→ dans le Code wallon du tourisme – définitions + Livre II - à partir de l'Art. 108 D & son annexe relative à la grille de classement des attractions touristiques

<sup>3</sup> Sources: [vrijetijdskennis.nl](http://vrijetijdskennis.nl), travelnext.nl, Skift, Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2016 (NRIT Media, CBS, NBTC Holland Marketing, CELTH)



- « Jouer ensemble, découvrir, passer du temps et profiter » ont un rôle important dans les loisirs. Non seulement entre amis et en famille, mais aussi dans la relation intergénérationnelle, cette dimension collective et fun prend de l'ampleur. En témoigne le succès des escapes rooms et break in-rooms et de façon plus générale l'attraction grandissante des événements, musées et autres parcs d'attractions. Et en parallèle, être ensemble à jouer à des jeux de société en mangeant un morceau est à nouveau tendance.
- Points d'attention pour le développement de ce tourisme :
  - Succès des expériences impliquant des narrations, des histoires intéressantes, qui permettent d'apprendre quelque chose.
  - Importance de sécuriser une offre large, sûre et proche, qui permet aux locaux de profiter de leur temps.
  - Réfléchir les produits dans la saisonnalité (« Quatre saisons d'expérience »).
- ▶ La tendance "Less is more" liée au déficit climatique
  - Développement du Glamping comme alternative à l'hôtellerie haut de gamme: faire du camping dans une tente de luxe avec beaucoup de services supplémentaires, en mode retour à la terre.
  - Recherche du charme de la petite échelle, simple et basique (bamping = basic-camping).
  - Les micro-expériences doivent également être stimulantes et uniques : être ensemble et vivre des expériences sont les objectifs les plus importants pour animer notre temps libre.
  - Succès des propositions orientées vers la nature, la déconnexion.
  - Succès de la cuisine simple et naturelle, les bistrots qui proposent une cuisine saine et des partages culinaires.
- ▶ Les défis pour le secteur touristique
  - Bien gérer les flux touristiques étrangers et nationaux.
  - Optimiser et maintenir la qualité de l'offre.
  - Former et coacher les employés de manière régulière.
  - Priorités à l'hospitalité. Le touriste veut être convaincu de son style de vie. Un environnement individuel et personnel est important. Une attention personnelle pour l'individu signifie une action orientée vers l'humain.
  - Le consommateur actuel est critique et choisit un niveau de qualité toujours plus élevé.
  - Les événements et les attractions de masse comme Tomorrowland et Walibi nécessitent une gestion où la sécurité et l'expérience unique du visiteur individuel sont des priorités. Compte tenu de la forte numérisation, un impact marketing maximal sur le visiteur peut être réalisé.

## 2.3 Il y a 20 ans, un plan stratégique de développement touristique – que retenir ?

En 1997, la Province commandait un premier schéma de développement touristique avec pour objectif d'offrir un nouveau positionnement touristique à la Province et une image propre.

A l'aide d'une matrice Compétitivité/Attractivité, plusieurs priorités à développer sont identifiées, en priorité :

- visite/découverte : site touristique, centre d'interprétation, musée, parc à thème, hôtel de charme et gîte rural
- divertissement
- sport : randonnées, salle de fitness, centre de remise en forme
- affaire : séminaire, congrès, incentive





Côté marketing : le conseil est de fabriquer des produits et non de mettre à disposition des ressources, sans pour autant développer une gamme de produits pour tous les publics.

Le projet comprend un programme général visant à structurer le territoire, faciliter sa lisibilité et, in fine, la consommation de produits touristiques. Ce programme identifie des efforts nécessaires en matière de signalisation et de signalétique touristique, de mobilier urbain, d'animation et d'embellissement des cœurs de ville et villages, élaborer des circuits de visites et de découvertes.

Le plan comporte ensuite un volet organisationnel qui prévoit des mesures aptes à renforcer le PPP notamment via les clubs d'entreprises et prévoit la réorganisation de la FTBW autour de trois fonctions :

- mise en œuvre de la politique touristique,
- création d'un environnement favorable au développement du tourisme,
- organisation de l'offre en collaboration avec les opérateurs touristiques.

De façon concrète, il s'agit :

- de supprimer la fonction d'accueil au public (au profit de bornes multimédia) et de rationaliser l'organisation des SI et OT ;
- de simplifier les éditions (un dépliant d'appel e un guide d'utilisateur)
- multiplier les coopérations avec l'OPT (WBT).

Dans le document dont nous disposons (document synthèse destiné à la presse), on retrouve très peu d'options concrètes mais plutôt des recommandations et un cadre théorique devant déterminer l'action à venir :

- viser la qualité des produits ;
- développer les synergies avec le privé ;
- réfléchir à partir des attentes du consommateur et des clients, et ce à tous les niveaux d'actions (les touristes mais aussi les clients opérateurs de la fédération).

Nous ne pouvons qu'appuyer ces grands objectifs qui restent d'actualité, de même que les aspects plus concrets sur la gouvernance ou la promotion (cf. les conclusions AFOM).



## 3/ Éléments de stratégie touristique - une entrée par les acteurs

---

Outre l'ensemble des acteurs du tourisme (attractions) et de l'offre secondaire touristique (hébergements, reca, commerces) le tourisme, en tant qu'objet de la politique publique, est organisé à plusieurs échelons :

- ▶ Région wallonne: le Commissariat général au tourisme et Wallonie-Belgique tourisme ;
- ▶ Intercommunale du Brabant wallon : membre du Centre d'ingénierie Touristique de Wallonie (CITW+), elle a comme mission de rendre le territoire plus attractif sur le plan économique, en valoriser les pépites et permettre de créer des effets leviers pour saisir et accompagner des opportunités économiques.

L'ingénierie touristique est un outil important permettant de rencontrer ces missions d'attraction territoriale. Concrètement il s'agit de l'ensemble des activités de conseil et d'assistance technique qui concourent à la mise en valeur d'un patrimoine, d'un territoire, d'une ville, d'un lieu ou d'un équipement touristique dans le but d'en accroître l'attractivité.

- ▶ Province du Brabant wallon : la fédération touristique du Brabant wallon (FTBW) et d'autres services provinciaux qui jouent un rôle direct et indirect pour le tourisme ;
- ▶ Supracommunalité : jusqu'il y a peu, la Province comptait 5 maisons du tourisme cofinancées par la Région et les communes et coordonnées par la fédération provinciale. Suite à une réforme commandée par la Région wallonne, une unique MDT sera maintenue. Dans le cadre de cette étude, nous avons rencontré les cinq MDT au titre de leur connaissance fine du territoire et de leur compréhension de la réalité et des opportunités du tourisme en Brabant wallon. Notons également que la province compte 2 groupes d'actions locales qui traitent plus ou moins directement du tourisme.
- ▶ Communes : certaines communes organisent un accueil et une promotion du tourisme via des offices du tourisme et des syndicats d'initiatives. Les communes ont aussi un rôle de soutien au produit touristique (entretien du territoire, des réseaux, du patrimoine, organisation d'événements, propriété d'attraction touristiques souvent gérées par des asbl) et aux acteurs du tourisme. Dans le cadre de cette étude, il n'a pas été prévu de rencontrer les acteurs communaux en vis à vis et sur les questions de stratégie touristique. Toutefois, la plupart des syndicats d'initiative et office du tourisme ont été contactés lors de l'enquête téléphonique au titre de gestionnaires d'attraction.
- ▶ Les structures intermédiaires : plusieurs structures existent qui fournissent des services et études sur l'un ou l'autre segment touristique et sont coordonnées à l'échelle provinciale ou régionale. Citons entre autres:
  - le convention bureau du Brabant wallon en charge de la promotion des activités MICE ;
  - Attractions et Tourisme asbl (association professionnelle des attractions touristiques) ;
  - la fédération des Gîtes de Wallonie asbl ;
  - la fédération Horeca-Wallonie.

Nous reprenons ci-après les missions et éléments de stratégies des acteurs régionaux et provinciaux qui indiquent les axes prioritaires soutenus par la Région et la Province ainsi que les moyens de mise en œuvre associés.

### 3.1 Les stratégies des partenaires en tourisme aujourd'hui:

#### 3.1.1 *Le tourisme dans la déclaration de politique régionale*

La déclaration de politique régionale donne les axes de la politique pour l'ensemble des compétences régionales et est en ce sens le principal document d'orientation stratégique pour la législature.

La déclaration consacre un chapitre au tourisme, le considérant comme un secteur économique d'avenir et un levier pour l'image de marque et de notoriété pour la Région. Deux chantiers principaux sont identifiés :

- ▶ Faire de la Wallonie une destination touristique d'excellence :



- Appuyer la stratégie sur les maîtres-atouts de la Région (les sites naturels, les villes d'intérêt, le tourisme d'affaire, les événements culturels et immatériels dont 4 grands événements sur la législature parmi lesquels le bicentenaire de Waterloo et la gastronomie).
  - La déclinaison de cette stratégie à l'échelle provinciale ou des intercommunales de développement économique est mentionnée.
  - Au plan plus technique, sont repris le développement de packages touristiques ciblés, la mise en œuvre d'une plateforme de réservation, de formule chèque-cadeau, amplifier la démarche « qualité-tourisme » et porter une attention particulière aux grands sites touristiques (accueil multilingue, accès PMR, heures d'ouverture etc).
- ▶ Assurer une meilleure organisation des compétences pour une efficacité maximale. Sont repris une série d'ambitions et d'objectifs dont les suivants :
- Rationaliser et clarifier le rôle de chacun dans l'organigramme institutionnel (diminution de moitié du nombre de MDT, activité de WBT dans le cadre de la 6<sup>ème</sup> réforme de l'Etat).
  - Associer les fédérations et associations professionnelles à la stratégie
  - Renforcer la formation (du personnel, mise en œuvre d'un master, etc).
  - Développer de nouveaux ressorts sur les propriétés régionales
  - Optimiser la gestion des sites (avec le CITW)

### 3.1.2 CGT (Commissariat général au Tourisme)

Le CGT est l'administration wallonne du Tourisme. Dans ce cadre, il soutient le développement en Wallonie d'un tourisme de qualité et défend la reconnaissance du tourisme comme secteur économique créateur d'emplois et de valeur ajoutée, valorisant de manière créative les ressources naturelles, patrimoniales et l'identité wallonne.

L'action du CGT est guidée par son contrat d'administration défini pour la législature. Celui-ci reprend 4 objectifs stratégiques déclinés en objectifs opérationnels. Deux OS sont liés à l'organisation interne du commissariat, les deux autres sont les suivants :

- ▶ Développer un secteur touristique professionnel durable, innovant et de qualité ainsi que la valeur ajoutée du CGT comme plateforme de référence au service des prestataires.
  - L'opérationnalisation de cet objectif passe entre autre par une amélioration de la collecte et de l'analyse des données touristiques, la redéfinition de la collaboration avec WBT, développer un plan numérique touristique, poursuivre la démarche Wallonie Destination Qualité,
- ▶ Prendre en compte la transversalité du tourisme via une gestion des partenariats et réseaux.
  - L'opérationnalisation de cet objectif passe par l'activation et le renforcement de divers partenariats : avec les associations professionnelles, avec les différentes DG du SPW et autres OIP, avec les écoles afin d'améliorer la prise en compte des besoins du secteur, les différents organismes touristiques (à intégrer aux différents services et outils développés par le CGT).

En pratique, le CGT est garant de l'élaboration et de la bonne application des règles régissant le développement du tourisme. C'est l'entité qui encadre et accompagne les acteurs touristiques dans l'exécution de leurs missions.

La Direction de la Stratégie touristique a pour mission de suivre la mise en œuvre de la stratégie de développement touristique de la Wallonie. A cette fin, elle abrite l'**Observatoire du Tourisme wallon (OTW)**, réalise ou accompagne différentes études stratégiques structurantes et encourage la mutualisation de l'ingénierie touristique, par sa présence au **Comité technique du Centre d'Ingénierie touristique de Wallonie (CITW)** notamment. Elle coordonne l'axe Tourisme du '*Plan de Lutte contre la Pauvreté*' et la mise en œuvre de plusieurs démarches de qualité touristique :

- ▶ Wallonie Destination Qualité: Il s'agit d'un outil simple et flexible qui engage l'ensemble des professionnels du tourisme wallon dans un processus d'amélioration continue du service offert au touriste.
- ▶ Access-I: cherche à améliorer le niveau d'accessibilité d'un bâtiment, d'un site ou d'un événement par rapport à chaque besoin spécifique.



- ▶ Bienvenue Vélo: dynamiser et augmenter la qualité de l'accueil autour du RAVeL ou d'autres voies cyclables en proposant des services et des équipements adaptés aux besoins spécifiques et aux attentes des cyclotouristes.
- ▶ Gites et chambre d'hôte de Wallonie: Les propriétaires du réseau s'engagent à mettre tout en œuvre pour faire de chaque séjour une réussite.
- ▶ Clé Verte: Un établissement labellisé Clé Verte est un établissement respectueux de l'environnement et des ressources naturelles, qui satisfait à des critères portant sur l'eau, l'énergie, les déchets, les produits d'entretien,...
- ▶ EDEN: Le label EDEN (European Destination of Excellence) a été créé en 2006 par la Commission Européenne pour encourager les modèles de développement d'un tourisme durable à travers l'Union européenne. Le label est décerné dans le cadre d'un concours annuel portant sur une thématique définie. Le concours est organisé au niveau national de chaque pays dont la candidature a été acceptée par la Commission Européenne. Notons que Louvain-la-Neuve fait partie du label depuis 2013 comme destination « accessible » aux personnes à mobilité réduite.
- ▶ Soleil: En Wallonie, le terme 'attraction touristique' est une appellation protégée, décernée par le Commissariat général au Tourisme. Les attractions reconnues bénéficient aussi d'un classement matérialisé par l'attribution de 'soleils', de la même manière que les hôtels ont leurs 'étoiles' et les gîtes leurs 'épis'. Mais le nombre de soleils (de un à cinq maximum) ne correspond pas à une évaluation du contenu de l'attraction et ne signifie pas non plus qu'une attraction plus 'ensoleillée' est forcément plus chère qu'une autre. Car la démarche, ici, est avant tout qualitative. Elle vise à encourager un niveau d'excellence et donc à renforcer le professionnalisme des infrastructures touristiques wallonnes.

### 3.1.3 WBT (Wallonie Belgique Tourisme)

Le WBT organise la promotion du tourisme wallon en Belgique et à l'étranger et assure la prospection des marchés étrangers grâce à plusieurs outils :

- ▶ bureaux à l'étranger
- ▶ partenariats public-privé
- ▶ campagnes et actions promotionnelles / foires et salons
- ▶ l'utilisation et développement de systèmes de commercialisation et de réservation

WBT représentait jusqu'il y a peu la Région de Bruxelles-Capitale et la Région wallonne mais a été scindée et se focalise aujourd'hui uniquement sur la Région wallonne. La promotion de la Région bruxelloise est quant à elle assurée par Visit.Brussels.

Le WBT organise la coordination de « l'année à thème » (appel à projet annuel thématique décidé par le Ministre en charge du tourisme) en collaboration avec le CGT qui gère le subventionnement des projets sélectionnés.

Le WBT utilise dans sa stratégie promotionnelle une entrée par marketing affinitaire. Ce faisant, le Brabant wallon comme destination ne correspond pas au focus retenu par le WBT mais les lignes de produits offrent la possibilité de promouvoir les produits touristiques du Brabant wallon :

- ▶ lieux de mémoires (Waterloo)
- ▶ patrimoine (abbaye Villers, Collégiale, ...)
- ▶ musées (Hergé, Folon, L, ...)
- ▶ villes (Nivelles/Wavre/LLN)
- ▶ circuits vélo, promenade
- ▶ plus beaux villages de Wallonie (Mélin)
- ▶ locations MICE (Dolce, Martin's, Aula Magna, ...) et hébergements



### 3.1.4 La Province du Brabant wallon

#### 3.1.4.1 La Fédération du Tourisme du Brabant wallon

Le Service du Tourisme et du Folklore du Brabant wallon, via sa Fédération touristique, est responsable de la promotion touristique du Brabant wallon. Son rôle est d'encourager le développement économique et de valoriser le patrimoine touristique et immatériel de la Province. Les missions de la Fédération du Tourisme du Brabant wallon s'articulent autour de **quatre axes** principaux:

- **Informer** les touristes et répondre à leurs demandes d'informations, de documentation et d'aides;
- **Promouvoir** les atouts économiques et touristiques du Brabant wallon en différentes langues grâce au site Internet, à la page Facebook, aux brochures, aux dépliants, aux capsules audiovisuelles, aux insertions publicitaires, aux participations en foires et salons,...
- **Coordonner** les organismes touristiques du Brabant wallon, à savoir les cinq maisons du tourisme<sup>4</sup> en vue de la promotion touristique globale du Brabant wallon ainsi que des actions des attractions touristiques de la province ;
- **Soutenir** les partenaires brabançons wallons publics et privés (intercommunales, sociétés, associations sans but lucratif et associations de fait,...) par des accords de coopération touristique. La Fédération du Tourisme du Brabant wallon aide également à l'organisation d'événements en Brabant wallon.

Concernant la stratégie touristique de la Province, le document de référence est la Déclaration de politique provinciale 2012-2018. Cette dernière met en avant différentes ambitions et points d'attention sans en détailler la mise en œuvre :

- ▶ Rassembler les forces vives et favoriser les partenariats publics privés (PPP)
- ▶ Réflexions pour soutenir le **tourisme de courte durée**
- ▶ Soutenir le **tourisme social** comme axe principal au travers du développement des domaines provinciaux
- ▶ Soutenir le développement du **site de la bataille de Waterloo**
- ▶ Valoriser les espaces verts
- ▶ Encourager le **tourisme de proximité** et didactique lié à la **nature et au bien-être**
- ▶ Avoir une attention pour l'adéquation entre les différents types de logements en fonction des publics
- ▶ Attention à l'accessibilité des PMR

#### 3.1.4.2 Comité Stratégique Touristique Provincial

Le comité stratégique est une initiative du collège provincial dont l'intention est d'élaborer une vision stratégique pour le tourisme dans le Brabant wallon. Cette instance regroupe outre la Province, les principaux acteurs privés.

Cette initiative a, jusqu'ici, permis de déterminer les thématiques phares du projet touristique :

- ▶ L'accessibilité: au sens de la mobilité mais aussi de l'accessibilité tarifaire et de l'inclusion des publics.
- ▶ Vert: paysages, environnement, forêts et espaces verts propices aux promenades et beaucoup d'attractions à ciel ouvert/en pleine nature (Folon, Waterloo, VLV, Walibi, Aventure Parc, Les Domaines, etc.)
- ▶ Dynamique/Actif: Diversité de l'offre (culturelle, patrimoniale, récréative) variation de l'offre (nouvelautés d'une année à l'autre) et offre d'action (tourisme actif – événements, sport, visites de musées...)
- ▶ Créatif/Inventif: entreprises innovantes également dans le tourisme, innovations en réponse aux souhaits des différents publics

---

<sup>4</sup> Notons qu'à l'exception de la MDT Hesbaye brabançonne, l'ensemble des MDT de la Province sont en cours de dissolution. A terme, le projet de fusion aboutira à la création d'une MDT unique pour la Province.



### 3.1.4.3 Les différents services provinciaux en lien direct ou indirect avec la matière touristique

La Province, au travers de plusieurs de ses services participe au développement de l'offre touristique secondaire et tertiaire:

- ▶ Service de l'Environnement et du développement territorial:
  - élabore le schéma de développement territorial provincial, projet transversal qui intègre l'ensemble des thématiques en lien avec le territoire dont le tourisme, la mobilité, l'environnement etc
  - organise le réseau Point-Nœud vélo (Le Service du Tourisme et du Folklore/Fédération du Tourisme du BW s'occupe de la promotion du réseau)
- ▶ Service de la Culture, des Sports et de la citoyenneté : organisation et soutien aux événements, Centre Culturel du Brabant Wallon
- ▶ Direction des domaines provinciaux qui sont un produit de tourisme local important

### 3.1.5 L'intercommunale de développement économique du Brabant wallon

Commanditaire de l'étude, l'intercommunale œuvre activement au développement économique de la province dont son secteur touristique.

### 3.1.6 Conclusions

- ▶ La stratégie régionale se traduit principalement dans la mise en œuvre de démarches qualité visant à améliorer chemin faisant l'offre touristique. Elle ne développe pas en tant que tels des axes de projets au sein desquels devraient s'inscrire le schéma provincial. Néanmoins, au travers des différentes actions, on repère une série de tendances et orientations transversales (tourisme à vélo, tourisme-nature etc) qui mériteraient d'être reprises pour le schéma provincial.
- ▶ L'angle affinitaire retenu par le WBT pour la promotion du tourisme à l'échelle régionale n'est pas stricto sensu identique à celle retenue par la fédération. Il y aurait sans doute lieu à reprendre les mêmes dénominations pour davantage de lisibilité de l'offre.
- ▶ Outre quelques lignes directrices données par la Déclaration de politique provinciale, il n'y a pas d'approche stratégique claire et cohérente pour le développement et la promotion du Brabant wallon qui se traduit par:
  - Un manque de positionnement stratégique du Brabant wallon et d'objectifs clairs (loisir et affaires)
  - peu de distinction entre des produits/expériences majeurs et des produits/expériences plus secondaires
  - une organisation des services provinciaux qui pourrait davantage être orientée vers le développement touristique notamment en regroupant la fédération et le volet de la direction économique en charge du MICE. La fédération et les domaines provinciaux font partie de la même direction « Direction d'administration de la Culture, du Sport et du Tourisme ». Depuis peu, la Fédération du Tourisme travaille avec les domaines provinciaux afin de les aider dans leur stratégie touristique, événementielle, numérique, ... Un tel travail commun mérite d'être systématisé et amplifié.
- ▶ De sa stratégie et de la mise en place du comité stratégique provincial, on comprend l'accent fort mis par la Province sur les partenariats publics-privés.
- ▶ Compte-tenu du grand nombre d'acteurs touristiques « institutionnels » le souhait de réforme est bien compréhensible. Toutefois, la refonte actuelle ne dit rien des organismes communaux, de leurs rôles et moyens demain, problématique particulièrement prégnante en Brabant wallon où une seule MDT persiste.



## 4/ Le tourisme en Brabant wallon – descriptif et analyse

---

### 4.1 Préambule

Une difficulté majeure rencontrée durant cette phase de diagnostic est l'absence de données solides à partir desquelles baser une analyse de la réalité des segments touristiques du Brabant wallon.

Bien que nous ayons réalisés une enquête téléphonique et des entretiens qui ont touché la majorité des attractions reprises par FTBW, nous n'avons pas pu générer une image fidèle et exhaustive de la situation, à l'échelle des attractions et hébergements, qui montrerait les évolutions et origines des visiteurs, les différents publics cibles etc.

Nous avons reçu des données agrégées de la part de l'asbl Attractions et tourisme pour 15 attractions concernant le nombre de visiteurs et pour 12 attractions concernant leur origine. Les données du CGT donnent un aperçu de la situation à l'échelle wallonne, notamment sur le profil des visiteurs étrangers par marché et fournissent une série d'indicateurs par province. Cela étant, d'une année à l'autre, le nombre d'attractions pris en considération et la disponibilité des détails varient (en 2016, 18 attractions ; en 2014, 20). Par ailleurs, la statistique ne permet pas de croiser les informations : origine des visiteurs par type d'attraction touristique (nature, culture, récréatif). Les typologies retenues par les deux organismes ne sont pas les mêmes, ce qui complique la comparabilité et la lecture des résultats.

Les statistiques ne distinguent pas le tourisme d'un jour du tourisme de séjour du point de vue des attractions.

Concernant le tourisme d'affaire et le MICE, les données disponibles ne concernent que l'hébergement et ne font pas la distinction entre les individuels et le réel MICE.

### 4.2 Indicateur synthétique

L'indicateur synthétique développé par l'Institut Jules Destrée

Trois communes de la Province sont considérées très touristiques selon l'indicateur synthétique de touristicité développé par l'Institut Jules Destrée (Wavre, Waterloo et Ottignies-L-L-N). Les analyses qui suivent permettent de mieux appréhender la réalité cachée derrière cet indicateur. Celui-ci a le mérite de positionner la Province vis-à-vis du reste de la Région wallonne.



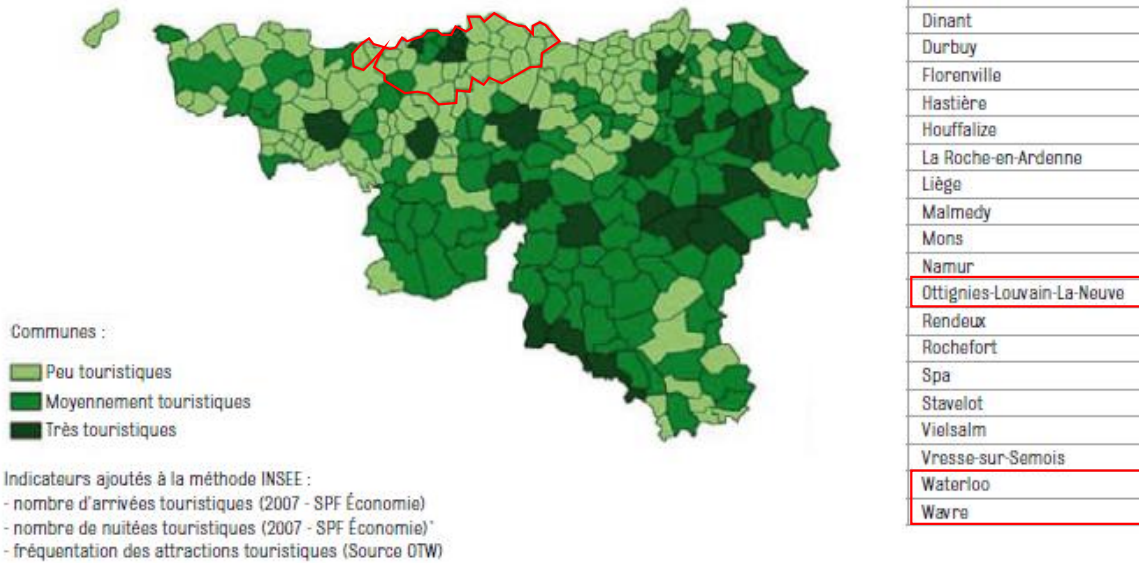


## LE TAUX DE TOURISTICITÉ DES COMMUNES CALCULÉ À PARTIR DE HUIT INDICATEURS<sup>2</sup>

Sur base de l'emploi salarié dans la restauration  
de la capacité en restaurants  
de la capacité en hébergements touristiques (hôtels et campings)  
des arrivées et des nuitées touristiques  
de la présence et de la fréquentation d'un site touristique  
de la densité de résidences secondaires

les communes wallonnes sont classées en « peu équipées » (52 %),  
« moyennement équipées » (39 %) et « bien équipées » (9 %)

### Touristicité des communes wallonnes



Source : Étude quantitative et prospective de l'emploi, les métiers, les compétences dans le tourisme : résultats – assises de l'emploi 2012, Institut de la Région wallonne pour l'emploi

### 4.3 L'offre en attraction touristique

Les sites web de la fédération et des MDT listent de façon exhaustive les attractions existantes dans le Brabant wallon et notamment nombre de bâtiments à caractère patrimonial.

Notons que la Province identifie des « incontournables » listés dans le tableau ci-après. Le CGT reconnaît quant à lui 13 attractions pour le Brabant wallon.





|   | Incontournable de la Province | Attraction reconnue par le CGT |
|---|-------------------------------|--------------------------------|
| Abbaye de villers-l-bv                        | x                             | x                              |
| Walibi et aqualibi                            | x                             | x                              |
| Aventure parc wavre                           | x                             | x                              |
| Chateau d'Hélécine                            | x                             | x                              |
| Domaine provincial bois des rêves             | x                             | x                              |
| Domaine régional Solvay - Chateau de la Hulpe | x                             |                                |
| Fondation Folon                               | x                             | x                              |
| Collégiale Sainte-Gertrude                    | x                             |                                |
| Musée Hergé                                   | x                             | x                              |
| Mémorial 1815                                 | x                             |                                |
| mémorial                                      |                               | x                              |
| butte du lion                                 |                               | x                              |
| panorama                                      |                               | x                              |
| ferme d'Hougoumont                            |                               | x                              |
| Dernier QG de Napoléon                        |                               | x                              |
| Hopital des Anglais                           |                               |                                |
| Musée Wellington                              |                               | x                              |
| Musée de l'eau et de la fontaine              |                               | x                              |
| Musée L                                       | x                             | x                              |
| Musée Pellegrin                               |                               | x                              |

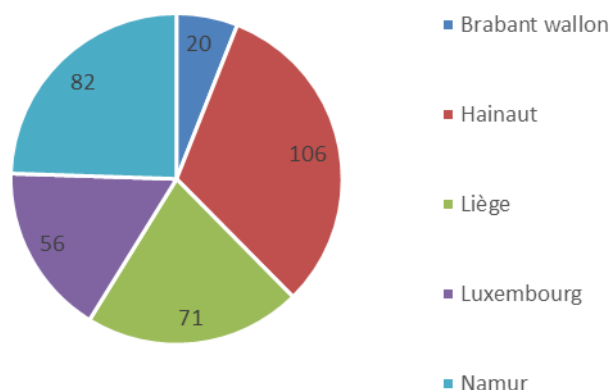
En annexe 2, on retrouve :

- ▶ Un document présentant les attractions phares de la Province.
- ▶ Un fichier Excel (format numérique) reprend l'ensemble des attractions et événements mentionnés sur les sites web des opérateurs. Des informations permettant de qualifier cette offre (nombre de visiteurs, emplois etc) y sont complétées tant que possible à l'aide de l'enquête téléphonique, des interviews et des sites web des attractions.

#### 4.3.1 Approche quantitative

- ▶ La Province du Brabant wallon est la province qui compte le moins d'attractions (telles que prise en compte par le CGT).

#### Nombre d'attractions touristiques - 2016

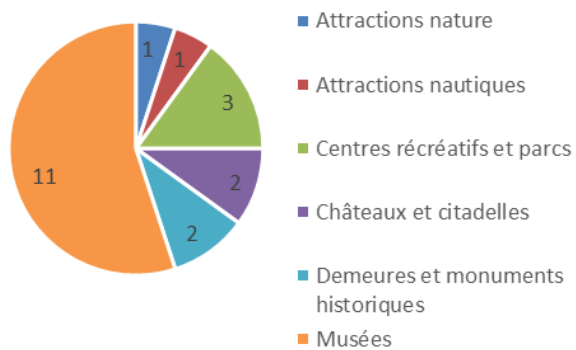


Source : Chiffres de l'Observatoire du Tourisme Wallon – 2016



- ▶ Le pôle muséal est le plus important en Brabant wallon avec 11 attractions sur 20 – à l'intérieur duquel on retrouve une spécificité : « les musées militaires ».
- ▶ Seules 4 attractions en Brabant wallon relèvent du pôle récréatif et seule une du pôle naturel, les 15 autres sont inscrites au pôle d'intérêt culturel (dont les 11 musées).

### Attractions du BW par typologie

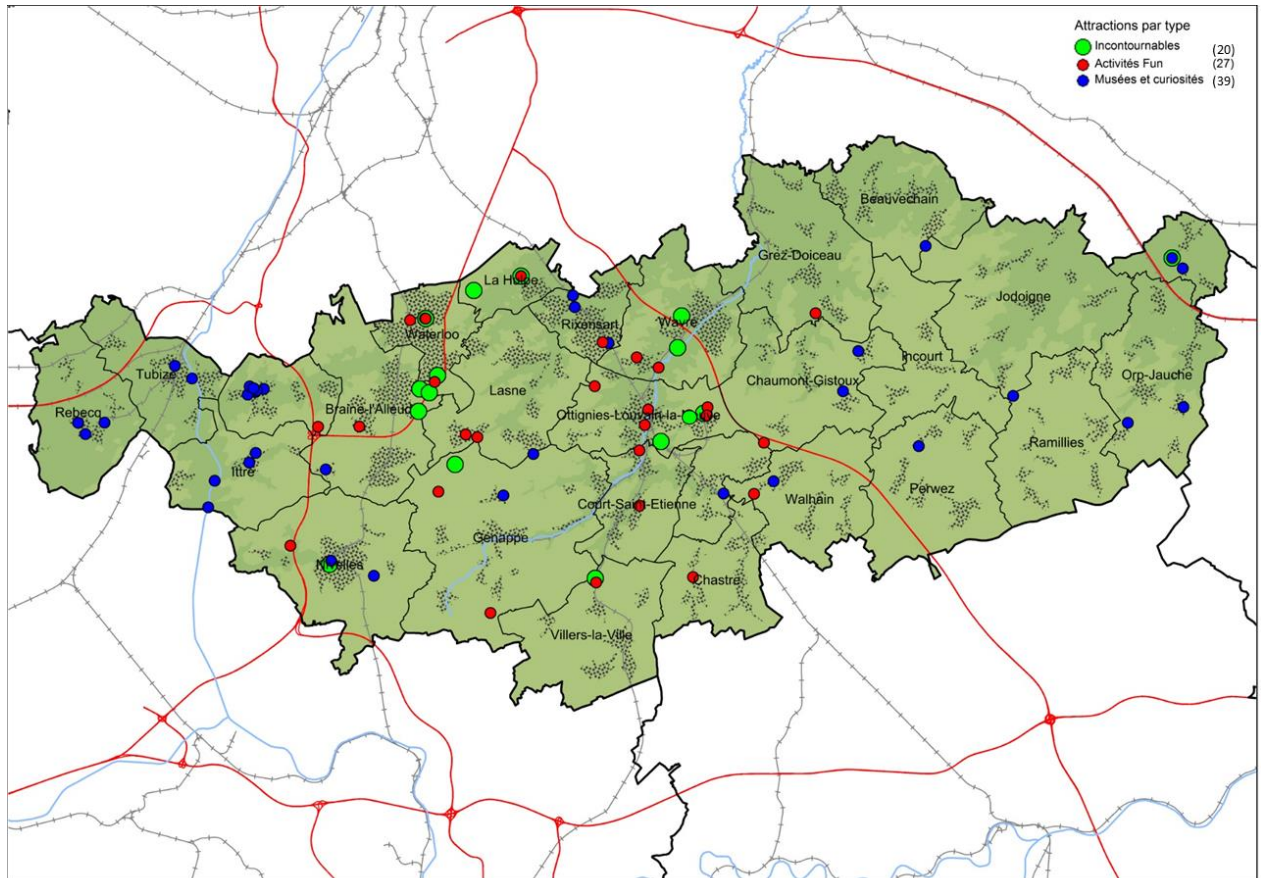


Source : Le Brabant wallon en chiffre – CGT 2014

- ▶ La majorité des attractions touristiques telles que reprises par le CGT sont situées au centre de la Province, autour de Louvain-la-Neuve, Wavre et Waterloo. La carte ci-après localise l'ensemble de l'offre reprise par la Fédération du tourisme.



## Localisation des attractions touristiques en Brabant wallon



Source: Données fédération de la Province – Carte IDEA Consult

### 4.3.2 Approche qualitative

Nous reprenons ci-après quelques observations plus qualitatives issues de nos visites de terrain, des sites web et des entretiens effectués et de l'atelier.

#### 4.3.2.1 Culture et patrimoine

- ▶ Les incontournables selon le site web de la Fédération du Tourisme du Brabant wallon (cf. fiches descriptives en annexe 2)
  - Les produits de Mémorial 1815 (Waterloo) : Mémorial + Butte du Lion + Panorama + Ferme d'Hougoumont + Dernier Quartier Général de Napoléon + Ferme Saint-Jean + Musée Wellington
  - Abbaye de Villers-la-Ville (Villers-la-Ville)
  - Fondation Folon (Domaine régional Solvay)
  - Collégiale Sainte-Gertrude (Nivelles)
  - Musée Hergé (Louvain-la-Neuve)



- Musée L (Louvain-la-Neuve)

▶ L'offre de base

- Eglises et chapelles, châteaux, moulins, architectures contemporaines, musées (de l'horlogerie, de la ligne KW...), villages de charmes

▶ Analyses

- Cette offre est variée mais souvent locale (à part les « incontournables »). On dénombre par exemple 33 musées dont 11 sont pris en considération par le CGT. D'après les résultats de l'enquête téléphonique, il semble que la plupart de ces « petits musées » sont gérés par des bénévoles ou par les ODT et SI communaux. Leurs visiteurs sont principalement belges voir locaux.
- De nombreux monuments, fermes, châteaux, ... ne sont pas accessibles au public. C'est en particulier le cas des nombreuses fermes-châteaux caractéristiques de la Région et dont l'affectation en lieu de réception est jugée peu compatible avec une mise en tourisme.
- Outre les incontournables, l'offre n'est pas très distinctive par rapport à celle des autres provinces et de façon générale, elle pourrait encore être développée qualitativement en intégrant la logique de cluster et de ligne thématiques.

#### 4.3.2.2 Attractions récréatives, aventures, fun

▶ Les incontournables « activités fun » selon le site web de la FTBW (cf. fiches descriptives en annexe 2)

- Walibi + Aqualibi
- Aventure Parc Wavre
- Château d'Hélécine
- Domaine provincial du Bois des Rêves
- Domaine régional Solvay - Château de la Hulpe

▶ L'offre de base

- Laser game, paint ball, petit train de Rebecq, Kid's factory ...

▶ Ce secteur est marqué par la présence d'un acteur national, Walibi-Aqualibi, qui attire un grand nombre de visiteurs, même transfrontaliers. Les domaines provinciaux et le domaine régional sont des parcs plus ou moins programmés (piscine, château,...) qui drainent également un public large mais principalement local/provincial, à l'exception de certains événements d'envergure. Pour le reste, on retrouve un maillage varié mais assez peu distinctif (chaque province dispose de paint ball, lasergame, escape rooms, etc). Ce maillage est toutefois important dans le cadre d'un tourisme local/provincial et familial qui tend à combiner visites culturelles et moments de détente.

▶ Notons également la présence sur le territoire de plusieurs golfs qui proposent une offre qualitative à un public de niche, et qui appellent également au tourisme d'affaire. Une offre Wellness est également développée au sein de certains hébergements.

#### 4.3.2.3 Traditions, folklore et événements

▶ Événements culturels, sportifs, etc.

▶ Carnavals, processions et festivités, nombreuses confréries

Plusieurs lieux accueillent et organisent une programmation événementielle tout au long de l'année (Hélécine, Villers-la-Ville). Les villes sont également un grand pourvoyeur d'événements.

La plupart des événements ont toutefois un rayonnement limité à l'exception de certains événements de Villers-la-Ville ou de Hélécine.



Dans un contexte où l'offre identitaire à grand potentiel est limitée (Waterloo, Walibi, Villers-la-Ville, Hergé), travailler au renouvellement des expériences est essentiel ce pour quoi l'évènementiel est un très bon outil. Les événements sont alors organisés pour ouvrir l'offre d'attractions existantes de façon innovante et renforcer l'identité du territoire.

#### 4.3.2.4 Itinéraires pédestres et cyclables

- ▶ Promenades piétonnes: 450km de balades balisées, plusieurs offres originales (balades sonores, la bande dessinée) qui relient l'offre patrimoniale. Ce réseau développé par les MDT et les communes est présenté comme orienté tourisme.
- ▶ Vélo: Ravel (lignes 141, 142, 147 traversent le territoire), itinéraires balisés et le point-nœud provincial organisé sur 1050km avec des boucles touristiques déjà existantes.

#### Focus sur le réseau points-nœuds

La Province s'est dotée d'un réseau points-nœuds sur l'entièreté de son territoire et dont le balisage sera terminé fin 2017.

Avec ce projet, la Province poursuit plusieurs objectifs<sup>5</sup> :

- faire en sorte que le vélo absorbe une part de la croissance de mobilité notamment en milieu dense;
- placer le vélo au cœur des enjeux du développement territorial et de la mobilité ;
- délester les transports en commun sur des distances cyclables ;
- accroître les zones de recrutement des lignes structurantes de transport en commun et des nœuds multimodaux ;
- améliorer la santé de la population et accroître les pratiques sportives ;
- accroître l'accès des zones d'activités en vélo ;
- développer une économie du « vélotourisme ».

Le développement du cyclotourisme est donc un des objectifs poursuivis. Il en va de même pour le développement de l'usage du vélo comme mode de déplacement quotidien.

Le réseau a été élaboré par le département de développement territorial et environnemental de la Province qui en assure également le balisage, suite à quoi les communes reçoivent un subside pour l'entretien du réseau. De plus, des investissements sont prévus pour l'amélioration du réseau (gestion des points dangereux, création de piste cyclable, etc.). En effet, près de la moitié du réseau nécessite des aménagements.

Concernant le tracé, celui-ci :

- intègre les objectifs du plan provincial de mobilité,
- se connecte aux réseaux existants dans les provinces voisines dont le RER vélo bruxellois,
- relie les gares et le réseau tec,
- connecte les attractions touristiques principales et indique les points d'intérêt le long du parcours.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Le Brabant wallon, Présentation du réseau à points-nœuds du Brabant wallon (document PDF)

<sup>6</sup> Travail de fin d'étude pour l'obtention d'un bachelier en tourisme, Etude de développement du cyclotourisme : le cas du réseau à points-nœuds du Brabant wallon, VAN SCHOUWBURG Alice, 2017



Les communes ont été associées de près à sa conception sur la base d'une proposition d'itinéraire de la Province. Elles étaient libres d'associer les forces vives de leur territoire dont les opérateurs touristiques. Durant les entretiens, nous avons entendu plusieurs considérations indiquant que le tracé ne connectait pas les attractions de la façon la plus optimale d'un point de vue touristique. La Province indique que les communes ont peu associé les MDT et qu'une fois que la Province elle-même leur a demandé leur avis sur le tracé, elle n'a reçu aucun retour. Selon nous, la poursuite d'un objectif double en termes de publics cibles (les cycliste en mobilité quotidienne qui cherchent l'efficacité et les cyclotouristes à l'affût de jolis paysages et de balades agréables) est une spécificité du réseau brabançon dont découlent probablement certaines imperfections du point de vue touristique. Reste à les identifier clairement (ce qui n'a pas été fait jusqu'à présent) et à étudier comment y remédier au mieux.

Concernant la promotion, une carte a été développée ainsi que des fiches-balades, une capsule vidéo etc. La Province a également décidé de faire un appel à projet pour la création d'un planificateur d'itinéraire.<sup>7</sup>

Dans le cadre de son mémoire, Alice Van Schouburg a mené une enquête auprès des logements labélisés Bienvenue Vélo. Il en ressort plusieurs éléments pour qualifier la réalité du cyclotourisme en Brabant wallon :

- La fréquentation de ces établissements par des cyclotouristes est quasi inexistante, indiquant l'absence de cyclotourisme de plus d'une journée dans la Région. De fait, le tourisme d'un jour est la grande majorité du tourisme en Brabant wallon.
- Le réseau point-nœuds est bien perçu par les logeurs même si ses retombées ne sont pas encore perceptibles.
- La Wallonie n'est pas encore perçue comme une « destination vélo » par manque de promotion mais aussi de qualité des réseaux existants insuffisamment entretenus.

Il existe une demande depuis la Flandre et la Hollande, mais le territoire est aujourd'hui peu infrastructuré. Le point-nœud règle la question du réseau et du balisage pour peu que des balades intéressantes, sécurisées et entretenues soient proposées. Reste à accompagner ces parcours de services horeca, de location de vélo, etc. nécessaires afin d'offrir la possibilité d'une expérience aux visiteurs. Enfin, la promotion du réseau tant au plan provincial, que régional et international via WBT est essentielle pour assurer le bon développement du réseau.

Notons à ce propos les remarques d'Alice Van Schouburg : « Dans ce travail, j'ai aussi voulu aborder la promotion du cyclotourisme en Wallonie. L'organisme « Wallonie Belgique Tourisme » a pour mission, entre autres, de promouvoir le cyclotourisme en Wallonie. Or, peu est fait pour mettre en avant cette pratique du vélo. Comme j'ai pu le constater au cours de mes recherches et de mes rencontres avec des professionnels du tourisme lors du salon « Fiets en wandelbeurs », il n'existe aucune structure claire qui chapeaute le domaine du cyclotourisme au niveau de toute la Wallonie. »

---

<sup>7</sup> ibid



## 4.4 La demande en attractions touristiques

### 4.4.1 Fréquentations

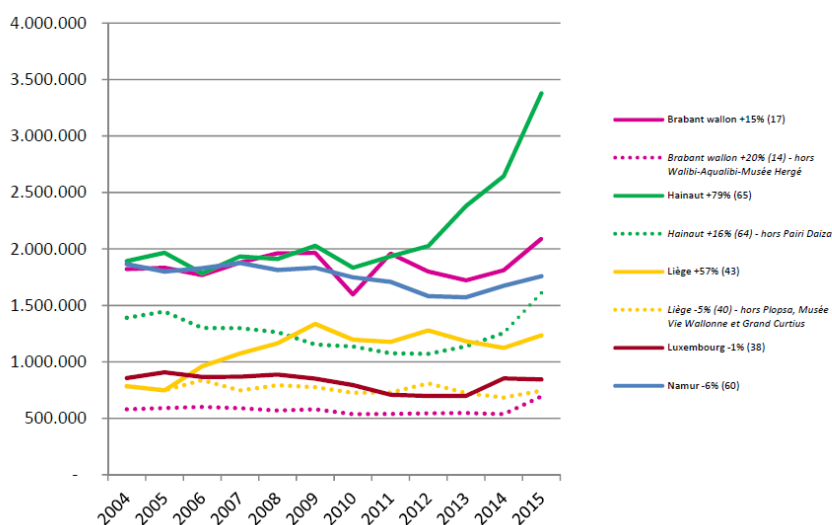
| Nombre de visiteurs (chiffres CGT)   |            |            |            |
|--------------------------------------|------------|------------|------------|
|                                      | 2014       | 2015       | 2016       |
| Région wallonne                      | 10.037.902 | 11.404.993 | 10.329.113 |
| Brabant wallon                       | 18,40%     | 18,40%     | 18,50%     |
| Nombre de visiteurs - Brabant wallon | 1.846.974  | 2.098.519  | 1.910.886  |
| Nombre d'attractions considérées     | 20         | 20         | 18         |

Sources : extraction de « La Wallonie touristique en chiffres – Données 2014, 2015, 2016 » - CGT

- ▶ Le CGT collecte les chiffres de 20 puis de 18 attractions du Brabant wallon synthétisé annuellement depuis 2014 dans « La Wallonie touristique en chiffres ».
- ▶ Selon les chiffres CGT, le nombre de visiteurs dans le BW varie entre 1.8 et 2.1M selon les années. La part des visiteurs en Brabant wallon par rapport à la Wallonie reste stable ces trois dernières années malgré un très bon résultat de la Province en 2015 qui s'explique par le bicentenaire de la bataille de Waterloo. (+250k visiteurs par rapport à 2014). En effet, les résultats wallons dans leur ensemble ont été très bons en 2015 avec plus d'1M de visiteurs supplémentaires par rapport à 2014 dont un quart expliqué par le Brabant wallon.

#### Fréquentation des attractions touristiques de 2004 à 2015

échantillon de 220-213 attractions par province



Source : mise à jour du diagnostic du secteur des attractions touristiques en Wallonie 2004-2015, asbl A&T, p.

- ▶ Ce graphique sur les fréquentations au niveau des provinces wallonnes illustre comment Walibi-Aqualibi positionne le Brabant wallon comme seconde province de la Région. Une fois les attractions majeures de chaque province retirées (dont Walibi-Aqualibi mais aussi Pairi Daiza qui d'une certaine manière fonctionnent en stand alone), le Brabant Wallon est la province qui comptabilise le moins de visiteurs.
- ▶ Les données « Attractions et tourisme » comptabilise les résultats de 220 à 213 attractions par Province, nettement plus que le CGT. Cela étant les niveaux de fréquentation restent proches de ceux identifiés au travers de l'échantillon CGT confirmant que ce dernier reprend les attractions les plus importantes.

| Attractions principales | # de visiteurs | année |
|-------------------------|----------------|-------|
|-------------------------|----------------|-------|



| Musée/Patrimoine                  | 466.123          |      |
|-----------------------------------|------------------|------|
| Villers-la-Ville                  | 132.509*         | 2016 |
| Fondation Folon                   | 42.150           | 2015 |
| Mémorial 1815                     | 158.191          | 2016 |
| DQGN                              | 8.273            | 2016 |
| Musée Wellington                  | 35.000           | 2016 |
| Musée Hergé                       | 80.000           | 2016 |
| Musée Armand Pellegrin            | < 10.000         | 2016 |
| Musée de l'eau et de la fontaine  | 10.000 à 50.000  | 2016 |
| Collégiale Sainte-Gertrude        | < 10.000         | 2016 |
| Récréation                        | 1.807.990        |      |
| Walibi / Aqualibi                 | 1.400.000        | 2016 |
| Dom. provincial d'Hélécine        | 200.000**        | 2016 |
| Dom. provincial du Bois des rêves | 132.990          | 2017 |
| Adventure park                    | 50.000 à 100.000 | 2016 |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>2.274.113</b> |      |

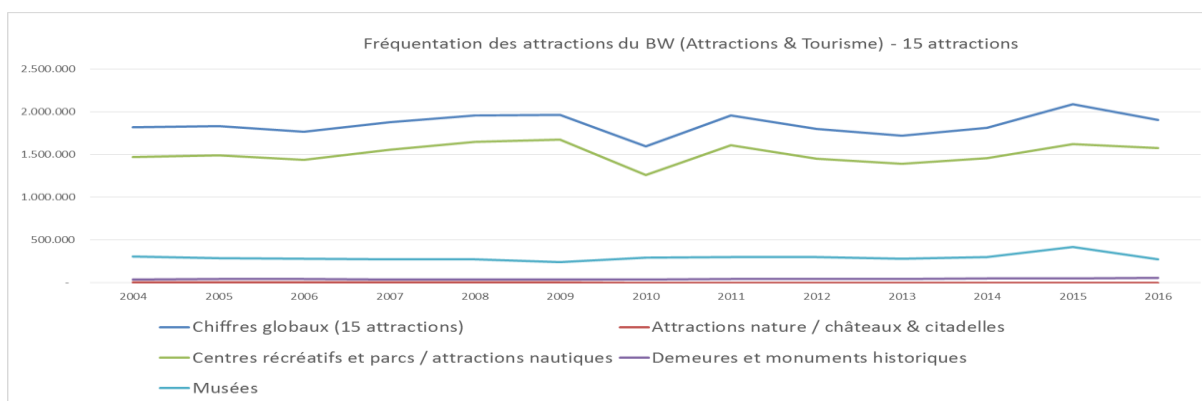
Sources : entretiens et collectes dans différents documents (rapport d'activité des attractions, fourchettes attractions CGT etc.)

\* entrées organiques et évènements

\*\* Estimations - mentionnées par le directeur du domaine provincial et établi sur base de comptages ponctuels

- ▶ Le tableau ci-dessus reprend le nombre de visiteurs collecté à partir du terrain, au cours de nos entretiens ou dans certains documents transmis par la fédération provinciale. Nous estimons que le nombre mentionné de visiteurs ici est très représentatif du nombre total de visiteurs dans la Province, les attractions les plus fréquentées y étant toutes reprises. A noter que le musée L, anciennement musée de Louvain-la-Neuve, n'est pas comptabilisé suite à sa fermeture avant réouverture en novembre 2017.
- ▶ Les chiffres obtenus sont nettement supérieurs à ceux du CGT (+ 358k en 2016). Cette différence est notamment due au fait qu'ils intègrent 200k de visiteurs estimés au Domaine provincial d'Hélécine non repris par le CGT.
- ▶ On considère donc que le nombre de visiteurs en Brabant wallon en 2016 avoisinait les 2.27M de visiteurs, 869k visiteurs sans Walibi/Aqualibi, qui représentent à eux seuls 62% du marché en termes de fréquentation.

## Fréquentations







| Brabant wallon                                      |           |                 |                     |
|---|-----------|-----------------|---------------------|
|   | 2016      | Proportion 2016 | évolution 2014/2016 |
| Chiffres globaux (15 attractions)                   | 1.906.885 | 100%            | 5,25%               |
| Centres récréatifs et parcs / attractions nautiques | 1.577.947 | 83%             | 8,02%               |
| Demeures et monuments historiques                   | 56.562    | 3%              | 18,18%              |
| Musées  | 272.376   | 14%             | -9,95%              |

|   | moy. 2007-2011 | moy. 2012-2016 | variation entre les deux périodes |
|---|----------------|----------------|-----------------------------------|
| Chiffres globaux (15 attractions)                   | 1.872.216      | 1.866.062      | -0,3%                             |
| Centres récréatifs et parcs / attractions nautiques | 1.552.027      | 1.501.557      | -3,3%                             |
| Demeures et monuments historiques                   | 39.857         | 48.573         | 21,9%                             |
| Musées  | 277.163        | 315.597        | 13,9%                             |

Source : données transmises par l'asbl Attractions et tourisme

- ▶ On constate une lente et stable évolution des visiteurs entre 2004 et 2009, puis un point de rupture en 2010 expliqué entièrement par un moins bon résultat des attractions récréatives (et a fortiori de Walibi) avant une reprise des activités en 2011 un peu sous le niveau de 2009 et à nouveau une croissance stable et lente. Un nouveau point de rupture à la hausse cette fois, en 2015, expliqué par le bicentenaire.
- ▶ Les chiffres fournis par l'asbl Attractions et tourisme sont également intéressants car ils abordent le nombre de visiteurs par segment touristique (« récréation », « demeures et monuments historiques », et « musées ») et permettent de mesurer l'évolution du nombre de visiteurs sur une longue période.
- ▶ La croissance négative pour les musées entre 2014 et 2016 s'expliquerait par la fermeture du musée de Louvain-la-Neuve.
- ▶ **Enfin, si on regarde les résultats des 10 dernières années en les lisant sur deux périodes de 5 ans (2007-2011 et 2012-2016) on constate :**
  - **la stabilité du nombre global de visiteurs**
  - **une baisse de 3% dans le secteur récréatif, qui est de loin le plus important. Ces résultats incluent Walibi, il serait plus qu'utile d'analyser les résultats du segment sans cet acteur majeur.**
  - **une baisse compensée par une bonne progression au niveau des musées et demeures historiques**

#### 4.4.2 Origine des visiteurs

Les données disponibles à l'échelle de la province permettent de faire le lien entre le type d'attraction et l'origine des visiteurs.



## Fréquentation des attractions par origine des visiteurs

| Brabant wallon |           |       |           |           |  |
|----------------|-----------|-------|-----------|-----------|--|
| 12 attractions | 2016      | 2016% | 2015/2016 | 2008/2016 | variation entre 2008-2012 et 2013-2016 |
| BE FR          | 1.085.525 | 61%   | -8,4%     | -4%       | 1%                                     |
| BE NL          | 325.790   | 18%   | 16,3%     | -9%       | -3%                                    |
| NL             | 33.085    | 2%    | 15,5%     | 33%       | 4%                                     |
| FR             | 226.311   | 13%   | -13,7%    | 6%        | 1%                                     |
| DE             | 17.959    | 1%    | -17,2%    | 21%       | 15%                                    |
| GB             | 20.296    | 1%    | -46,1%    | -23%      | 20%                                    |
| AUTRES         | 72.282    | 4%    | -56,6%    | -27%      | -13%                                   |

Sources : chiffres asbl Attractions et tourisme

- ▶ Selon cette source de données relative à 12 attractions de la Province, en 2016, 79% des visiteurs étaient d'origine belge. Le deuxième marché est le marché français (13%) suivi des néerlandais pour 2%.
- ▶ La variation entre 2015 et 2016 montre une hausse de la fréquentation des Flamands et Néerlandais et une baisse sur tous les autres marchés. Sans surprise, l'effet post bicentenaire de Waterloo se ressent sur le marché britannique et « international autre ».
- ▶ Si l'on regarde les progressions de ces 9 dernières années regroupées en deux périodes - 2008-2012 et 2013-2016 – on constate :
  - une progression très légère sur le marché belge francophone (et le marché français) (+1%) qui n'est pas importante en valeur relative mais bien en valeur absolue puisqu'il s'agit de  $\frac{3}{4}$  du public ;
  - une baisse de 3% sur le marché belge néerlandophone qui est le deuxième marché en importance ;
  - une progression de 15 et 20% sur les marchés allemands et anglais qui représentent ensemble 2% des visiteurs.
  - enfin, une baisse de 4% sur le reste de l'international.

|             | origine des visiteurs dans les attractions |     |      |     |      |     |
|-------------|--|-----|------|-----|------|-----|
|             | 2014                                       |     | 2015 |     | 2016 |     |
|             | BW   | RW  | BW   | RW  | BW   | RW  |
| belge       | 71%  | 71% | 74%  | 74% | 77%  | 76% |
| français    | 15%  | 11% | 13%  | 10% | 14%  | 10% |
| néerlandais | 3%   | 8%  | 1%   | 7%  | 2%   | 7%  |
| anglais     | 2%   | 1%  | 2%   | 1%  | 1%   | 1%  |
| allemand    | 1%   | 2%  | 1%   | 2%  | 1%   | 1%  |
| autres      | 9%   | 7%  | 8%   | 6%  | 4%   | 4%  |

Sources : extraction de « La Wallonie touristique en chiffres – Données 2014, 2015, 2016 » - CGT

Les données du CGT nous informent sur les origines dans 20 et 18 attractions et permettent de comparer les fréquentations en BW et celles de la Région wallonne. Notons que les données sont cohérentes avec celles d'Attractions et tourisme hormis pour les Belges qui sont à 79% chez A&T en 2016 et 77% ici.

- ▶ Globalement, l'origine des publics du BW est proche de celle de la Région wallonne.
- ▶ Spécificité du Brabant wallon : plus de Français et moins de Néerlandais.
- ▶ En 2016,  $\frac{3}{4}$  des visiteurs sont belges tant en Brabant wallon qu'en Région wallonne et cette proportion est en progression ces trois dernières années.



| Attractions principales           | Origine des visiteurs  |           |                 |               |                |
|-----------------------------------|--|-----------|-----------------|---------------|----------------|
|                                   | belges fr  | belges nl | total étrangers | dont français | reste du monde |
| <b>Musée/Patrimoine</b>           |  |           |                 |               |                |
| Villers-la-Ville                  | 64%  | 13%       | 23%             |               |                |
| Fondation Folon                   | 75%  | 10%       | 15%             |               |                |
| Mémorial 1815                     | 31%  | 14%       | 55%             |               |                |
| DQGN                              |  |           |                 |               |                |
| Musée Wellington                  |  |           |                 |               |                |
| Musée Hergé                       | 50%  |           | 50%             | 25%           | 25%            |
| Musée Armand Pellegrin            |  |           |                 |               |                |
| <b>Récréation</b>                 |  |           |                 |               |                |
| Walibi / Aqualibi                 | 75%  |           |                 | 20%           | 5%             |
| Dom. provincial d'Hélécine        | Pas de comptage précis, mais des estimations. A priori, public très local sauf lors de certains événements qui attirent un public local à national |           |                 |               |                |
| Dom. provincial du Bois des rêves | Public local (+ Hainaut et Namur) - comptages ponctuels  |           |                 |               |                |
| Aventure Parc                     |  |           |                 |               |                |

Sources : entretiens et collectes dans différents documents (rapport d'activité des attractions, etc.)

L'information sur l'origine des visiteurs n'a pas été obtenue auprès de chaque attraction. Toutefois, l'information existante représente 1.8M de visiteurs, soit 79% des 2.26M de visites et 47% si on retire Walibi-Aqualibi.

- ▶ Le Musée Hergé et le Mémorial de Waterloo sont plus internationalisés que la moyenne des attractions provinciales avec respectivement 50 et 55% d'étrangers. A elles deux, ces attractions comptent 127k sur 567k<sup>8</sup> visiteurs étrangers estimés en 2016, soit 22% (61% sont liés à Walibi). On a donc trois attractions qui comptent 84% du public étranger en nombre de visiteurs.
- ▶ Concernant le marché français, il est très largement expliqué en nombre relatif par les 20% de Walibi (88%).

## 4.5 L'offre en MICE

- ▶ Une vingtaine d'hôtels représentant une **capacité conjointe de plus de 2 000 personnes** (dont 97% en 3 et 4 étoiles, en 2014 – CGT) et une offre de 2 à 37 salles de séminaire par site. Des acteurs hôteliers spécialisés dans le MICE avec un haut degré de service (Dolce La Hulpe, hôtels du groupe Martins). Concernant l'offre orientée « incentive », la province compte quelques grands gîtes notamment à l'est, dans la région la plus rurale.
- ▶ **Le plus grand site MICE** : l'Université catholique de Louvain dispose d'une capacité de 1 100 places, d'un **hall de 1 700 m<sup>2</sup>**, de plusieurs foyers et salles de séminaire. **L'Aula Magna** est en outre un chef-d'œuvre d'architecture (et peut être combinée avec le cinéma adjacent pour encore décupler le volume d'accueil). Cet équipement est l'un des plus compétitifs au niveau de la Région. Le parc à Mitraille propose 3700m<sup>2</sup> d'espace d'exposition ou événement, Walibi et le Kinopolis de Braine l'Alleud permettent d'accueillir plus de 1000 personnes.
- ▶ Des **lieux d'événements caractéristiques et attrayants** qui combinent salle de séminaire – offre de restauration – fun ou détente (et parfois logement): Golf du Bercuit, Château du Lac, Ferme de Ramée (du groupe Châteauform), Abbaye de VLV, ... Cette offre combinée est une spécificité et une force du territoire.

<sup>8</sup> En supposant que la proportion d'étrangers (+/- 25%) constatées pour les attractions monitorées par CGT et A&T est rencontrée pour l'ensemble des attractions (soit les 2.226M comptabilisés par nos soins).



- ▶ Des prestataires restaurateurs et traiteurs sont présents sur le territoire (dont certains investissent dans les fermes et châteaux pour développer une offre séminaire-salle de banquet).
- ▶ Le convention bureau BWCB réunit les 40 prestataires principaux et remplit supposément les missions de promotion, d'acquisition, d'accompagnement des organisateurs ainsi que celui d'interface entre entreprises et prestataires. Toutefois, le BWCB ne bénéficie pas des mêmes aides que les autres CB wallons (FEDER, la Province n'est pas éligible aux fonds structurels) ce qui limite de fait son action. Ses moyens lui permettent d'employer 1/5etp, ce qui est bien insuffisant pour remplir ses missions.
- ▶ L'étude Ract Madoux de 2014 portant sur le MICE en Région wallonne qualifie l'équipement en salles de congrès et séminaires de la province de très bon et l'offre hôtelière de bonne. L'étude relève également le niveau d'image, la présence de lieux de prestige, la bonne accessibilité et la présence d'activités annexes (culturelles, sportives, ludiques). Sur 60 prestataires MICE, l'étude identifie que 40 répondent réellement à la demande MICE.

## 4.6 La demande en MICE

La question de l'hébergement est traitée au point suivant « Hébergement ».

L'étude CGT de 2014 ne comprend pas de donnée quantitative mais identifie le profil MICE de la Région wallonne et celui des provinces :

- Le Brabant wallon est identifié comme territoire de convention et séminaire. La durée moyenne des séjours est de 2-3 jours pour le public majoritaire, c'est-à-dire wallon et bruxellois, et des dépenses moyennes situées entre 500€ et 1000€ par personnes. La taille moyenne des groupes varie de 20 à 200 personnes. Notre entretien avec le BWCB mentionne une majorité de groupe de 10 à 3-400 personnes mais la taille du groupe moyen au Martin's est de 30 personnes.
- La Région wallonne accueille des salons pour particuliers mais peu de salon en B to B ((alors que ceux-ci ont le plus grand potentiel économique).
- La Région wallonne accueille peu de congrès (sauf Liège) et pas de congrès internationaux.
- Les Ardennes ont une spécificité dans le teambuilding et le Hainaut est en peu à la traîne sur le MICE, notamment car l'offre hôtelière ne suit pas (notons que la rénovation de Charleroi expo et les projets hôteliers annoncés vont sans doute changer cette donne).
- L'offre en grands équipements publics est saturée et en décalage avec l'offre hôtelière. Cela étant, il nous semble que ce n'est pas le cas pour le Brabant wallon qui comprend, en l'Aula Magna, une infrastructure récente, bien gérée et une offre hôtelière dans sa proximité suffisante et en cours de renforcement.

Faute d'informations quantitatives sur la provenance des utilisateurs MICE (hormis sur le logement, cf. point suivant), nous reprenons les constats de l'étude CGT de 2014 qui identifie le profil des clients au niveau wallon:

- principalement des locaux (wallons et bruxellois)
- un public flamand en hausse dans les sites de grande qualité
- le public français dans le Hainaut (notons que Walibi démarche activement une clientèle incentive française – les CE).

En termes de recommandations, l'étude CGT :

- indique que la course aux congrès internationaux est vaine pour la Région qui est en-dehors des réseaux aériens et rail rapide (Bruxelles, Paris, Amsterdam sont très bien positionnées sur ce marché). Notons que le CBBW considère que le Brabant wallon pourrait là aussi bénéficier de l'over flow bruxellois grâce à une proximité identique avec Zaventem et une infrastructure compétitive.
- recommande de fusionner l'ensemble des conventions bureau avec le service MICE du WBT et de travailler sur l'image bigarrée de la Wallonie en mettant en perspective la diversité de chaque province. Le manque de moyen du BWCB est particulièrement problématique, une réflexion sur le rôle de la Province ou de la Région est assurément nécessaire.



- conseille un focus sur les marchés wallons et bruxellois puis flamand et néerlandais voire français pour le Hainaut.
- conseille de se focaliser sur les marchés suivants par ordre de priorité : les réunions d'entreprise (parmi lesquels séminaires, incentive, family days), les congrès avec expo, les congrès sans expo, les salons professionnels, les salons grand publics, les salons mixtes, les foires ou équivalent.

#### 4.7 L'offre en hébergements

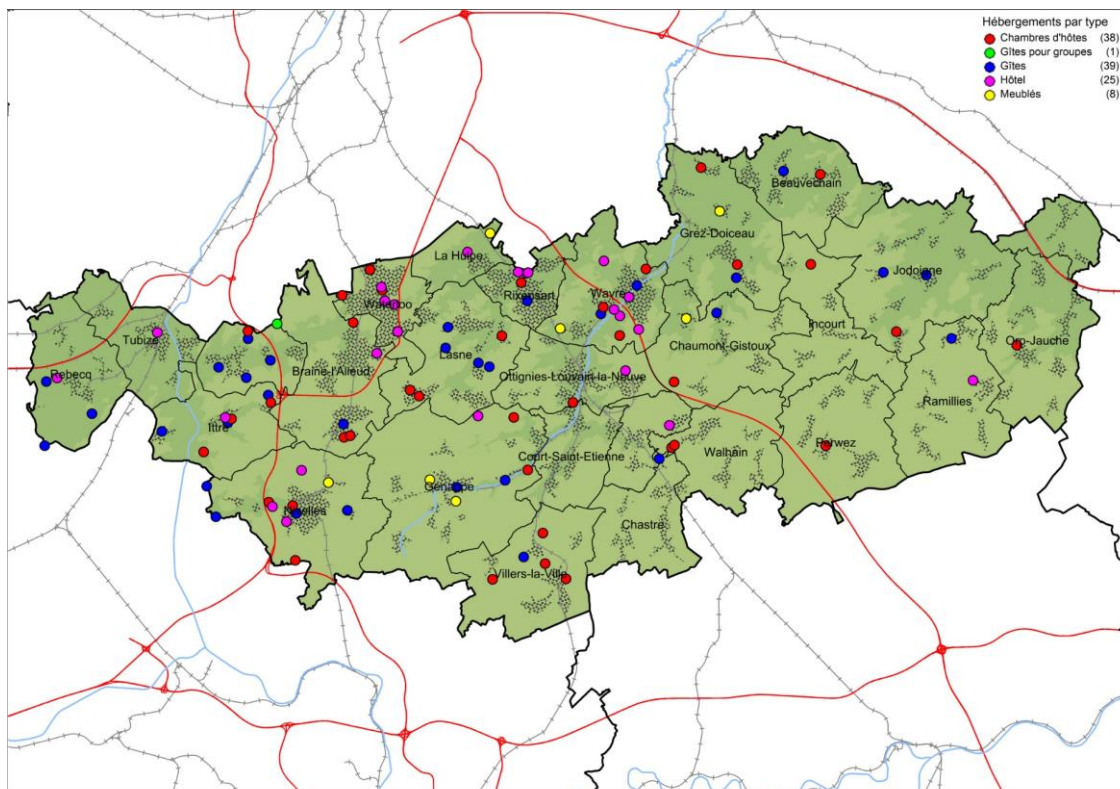
Le Brabant wallon dispose d'un bon mélange d'hébergements dans diverses gammes de prix et de qualité

- ▶ 25 hôtels, une quarantaine de chambre d'hôtes et une quarantaine de gîtes
- ▶ Des projets dans chaque secteur (notamment deux projets hôteliers et un gîte d'étape (124lits) sont en cours de développement à Louvain-la-Neuve).
- ▶ Il n'y a pas d'offre très innovante ou unique (logements insolites, concept originaux). Le Brabant wallon ne peut pas se distinguer actuellement.

Concernant les restaurants, la province compte un restaurant étoilé, plusieurs restaurants repris aux guides Michelin et Gault Millau, des microbrasseries, brasseries et vignobles.

On note une concentration de l'offre dans le centre de la Province et en particulier au niveau de Waterloo (6), Wavre (5), et Nivelles (3) pour les hôtels.

Localisation de l'offre en hébergement



Source : listing Hébergement de Destination Brabant – carte IDEA Consult

| L'offre en BW |                |           |               |
|---------------|----------------|-----------|---------------|
| Hôtellerie    |                |           |               |
| Indicateurs   | Opérationnelle | Autorisée | Non autorisée |
|               |                |           |               |



|                         |  |       |     |
|-------------------------|--|-------|-----|
| Nombre                  | 26 (25 en 2017 selon listing province)   | 18    | 8   |
| Capacité                | 2.735  | 2.261 | 474 |
| Camping                 |  |       |     |
| Nombre                  | 6 (selon le site web de FTBW, il n'y a plus de camping reconnu en 2017) <sup>9</sup> | 5     | 1   |
| Capacité                | 540  | 366   | 174 |
| Hébergements de terroir |  |       |     |
| Nombre                  | 205 (selon les listings de la province, on compte 87 hébergements en 2017)           | 134   | 71  |
| Capacité                | 685  | 458   | 227 |

Source : Données CGT 2014

Le tableau ci-dessus identifie le nombre de lits et la capacité des différents hébergements. Plusieurs remarques concernant l'offre brabançonne sont à relever :

- ▶ En 2014, les hôtels représentaient 79% de la capacité (lits) de la Province. Une particularité de cette dernière est la taille de son offre hôtelière qui compte, en moyenne, 118 lits/hôtel contre 47 en Région wallonne.<sup>10</sup> 61% des lits se retrouvent dans des hôtels 3 étoiles (54% en RW), 36% en 4 étoiles (26% en RW) et 2.5% en 2 étoiles (11% en RW). L'offre en hébergement de la province est donc de gamme supérieur qu'en moyenne dans la Région.
- ▶ Nombre d'hébergements ne sont pas reconnus : 30% des hôtels en nombre, 17% en lits ; 35% des hébergements de terroir (en nombre et lits). Les chiffres de 2015 indiquent que 38% de l'offre n'est pas reconnue en Brabant wallon contre 29% en moyenne dans la Région wallonne (en nombre d'hébergements). En nombre de lits (largement expliqué par l'offre hôtelière), l'offre non autorisée représente 23% en Brabant wallon contre 26% en moyenne dans la Région.<sup>11</sup>
- ▶ Il semble que les campings qui étaient au nombre de 6 en 2014 ont tous fermé depuis lors.

<sup>9</sup> Selon les données CGT 2015, il restait 4 campings en 2015.

<sup>10</sup> Calcul propre sur base des données « L'offre des hébergements touristiques en Wallonie 2015, CGT »

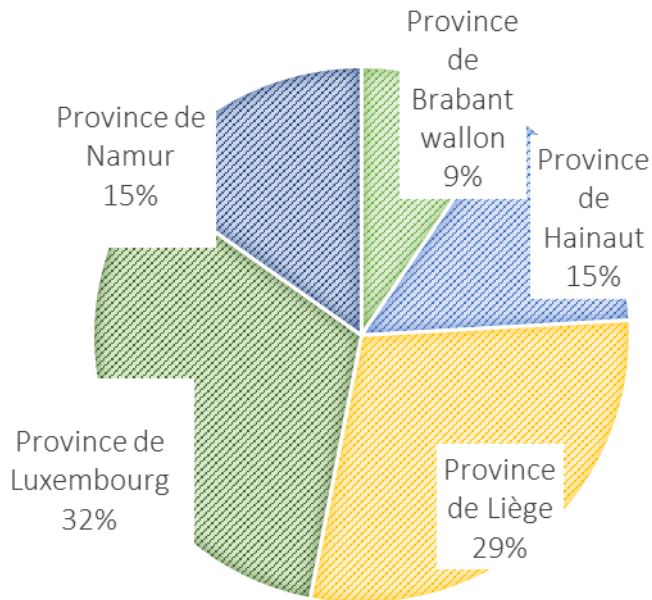
<sup>11</sup> ibid



## 4.8 La demande en hébergements

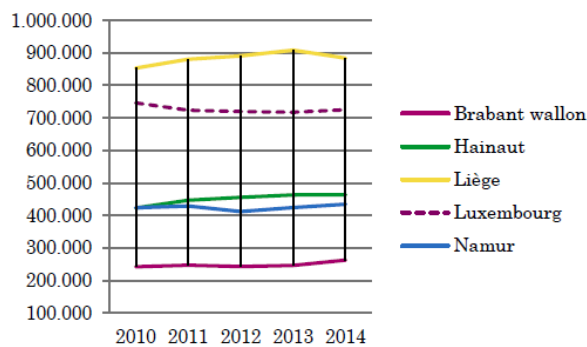
### 4.8.1 Nombre de nuitées et spatialisation de la demande

Répartition des nuitées 2016 en Région wallonne

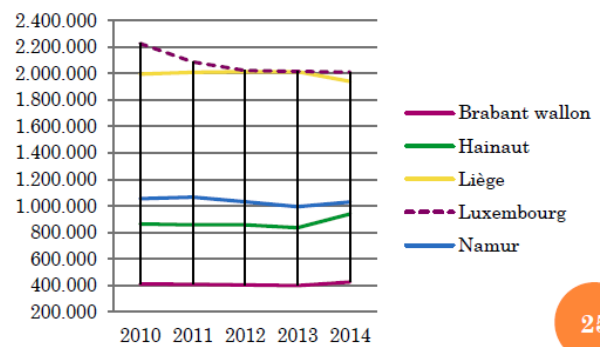


Source : Statbel, 2016

L'évolution des arrivées par province



L'évolution des nuitées par province



Source : La fréquentation des hébergements touristiques en Wallonie, CGT 2014

- ▶ Les nuitées en BW représentent 9% des nuitées globales wallonnes (2016, Statbel), le Brabant est ainsi le plus petit marché wallon.





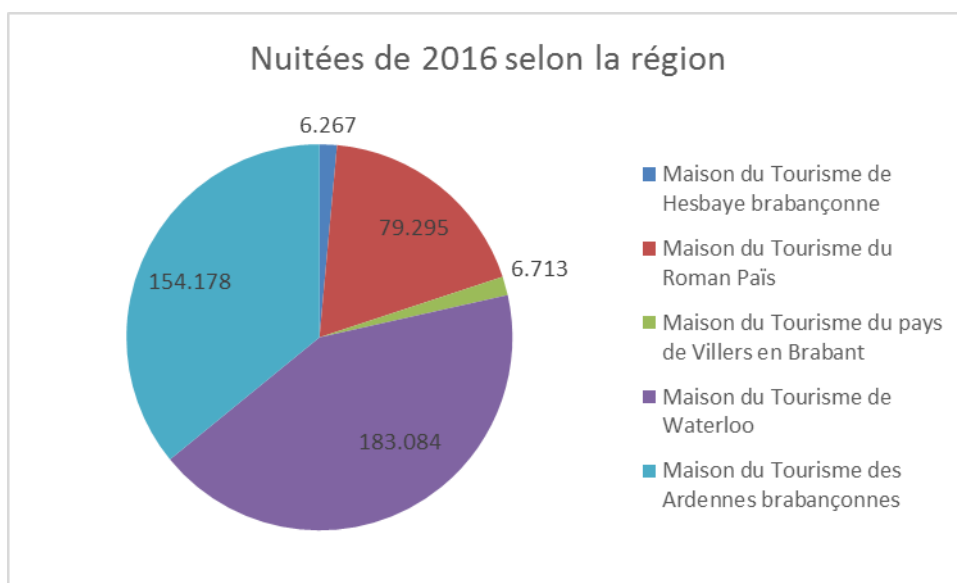
#### Arrivées et nuitées en Brabant wallon – 2014 et 2016

|          | 2016    | 2014    | Progressions |
|----------|---------|---------|--------------|
| arrivées | 260.843 | 262.703 | -0,7%        |
| nuitées  | 429.537 | 414.823 | 3,5%         |

Sources : Statbel 2014 et 2016

- ▶ 2016 est en légère baisse sur les arrivées par rapport à 2014, mais en progression sur le nombre de nuitées, ce qui indique une augmentation de la durée du séjour.

#### Nuitée 2016 selon les MDT



Sources : Statbel

- ▶ 3 territoires représentent 97% des nuitées (Waterloo, Nivelles-Roman País, Ardennes brabançonnnes-LLN et Wavre). Villers-la-Ville et la Hesbaye sont très peu touristiques du point de vue des hébergements.

#### 4.8.2 Origine des visiteurs

|       | Origine des visiteurs dans les hébergements (arrivées) |       |       |       |       |       |
|-------|--|-------|-------|-------|-------|-------|
|       | 2014   |       | 2015  |       | 2016  |       |
|       | BW   | RW    | BW    | RW    | BW    | RW    |
| belge | 49,7%  | 59,8% | 47,9% | 58,3% | 54,3% | 61,4% |





|             |       |       |       |       |       |       |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| français    | 16,1% | 9,1%  | 14,4% | 9,3%  | 14,0% | 8,7%  |
| néerlandais | 4,2%  | 13,6% | 4,3%  | 15,0% | 4,2%  | 14,8% |
| anglais     | 4,6%  | 3,5%  | 4,8%  | 3,2%  | 4,3%  | 2,7%  |
| allemand    | 3,8%  | 3,9%  | 3,6%  | 4,1%  | 3,1%  | 4,0%  |
| autres      | 21,6% | 10,1% | 25,0% | 10,1% | 20,1% | 8,4%  |

Source : La Wallonie touristique en chiffres, 2014 à 2015

Le tableau précédent permet de dresser plusieurs constats :

- ▶ Le Brabant wallon est plus internationalisé que le reste de la Wallonie, cependant cette spécificité s'atténue ces dernières années avec un rattrapage des proportions de Belges.
- ▶ Le deuxième marché au niveau des arrivées et des nuitées est la France en Brabant et les Pays-Bas en Région wallonne.

| Les principales origines dans les MT de la province de Brabant wallon en 2014 (arrivées) |        |          |        |           |             |        |
|--|--------|----------|--------|-----------|-------------|--------|
| Territoire   | Belges | Pays-Bas | France | Allemagne | Royaume-Uni | Autres |
| Ardennes brabançonne   | 49,7%  | 3,9%     | 15,0%  | 3,2%      | 4,2%        | 24,0%  |
| Hesbaya brabançonne  | 25,9%  | 15,1%    | 34,2%  | 6,5%      | 5,8%        | 12,6%  |
| Pays de Villers en Brabant   | 33,4%  | 3,5%     | 39,8%  | 4,5%      | 2,6%        | 16,3%  |
| Roman Païs   | 69,3%  | 4,5%     | 12,8%  | 3,3%      | 1,9%        | 8,2%   |
| Waterloo   | 43,9%  | 4,1%     | 17,1%  | 4,5%      | 6,2%        | 24,2%  |

Source : La fréquentation des hébergements touristiques en Wallonie, CGT 2014

- ▶ Le territoire de Nivelles-Roman Païs compte la proportion de Belges la plus importante.
- ▶ La Hesbaya brabançonne compte la proportion de Néerlandais la plus importante et comme premier marché le marché français avant même les Belges.
- ▶ Le territoire de Waterloo compte une proportion plus importante de Britanniques.

#### 4.8.3 Type d'hébergements

| Brabant wallon 2014               |          |         |              |
|-----------------------------------|----------|---------|--------------|
| Territoire                        | Arrivées | Nuitées | Durée séjour |
| Hôtellerie                        | 256.829  | 411.529 | 1,6          |
| Camping                           | 1.153    | 2.114   | 1,8          |
| Villages de vacances/héb. Groupes | 4.721    | 11.803  | 2,5          |

Source : La fréquentation des hébergements touristiques en Wallonie, CGT 2014

- ▶ Le secteur hôtelier globalise 97% des nuitées et des arrivées et cette position tend à se renforcer dans le temps.
- ▶ Durée moyenne d'un séjour: 1,6 nuitée

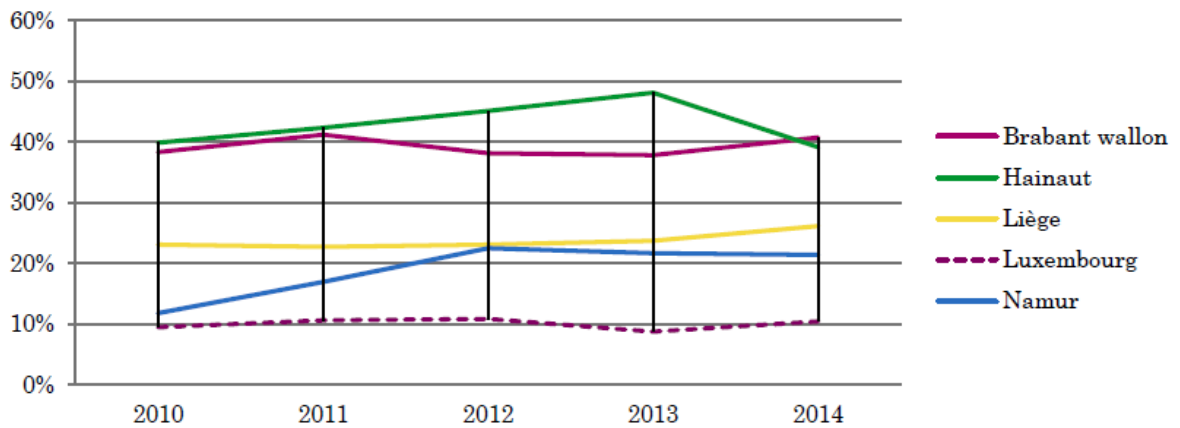


- En hôtel: 1,59 nuitée
- Gites: 3,54 nuitées
- Camping: 1,79 nuitée

#### 4.8.4 Focus sur l'hébergement lié au tourisme d'affaire et MICE

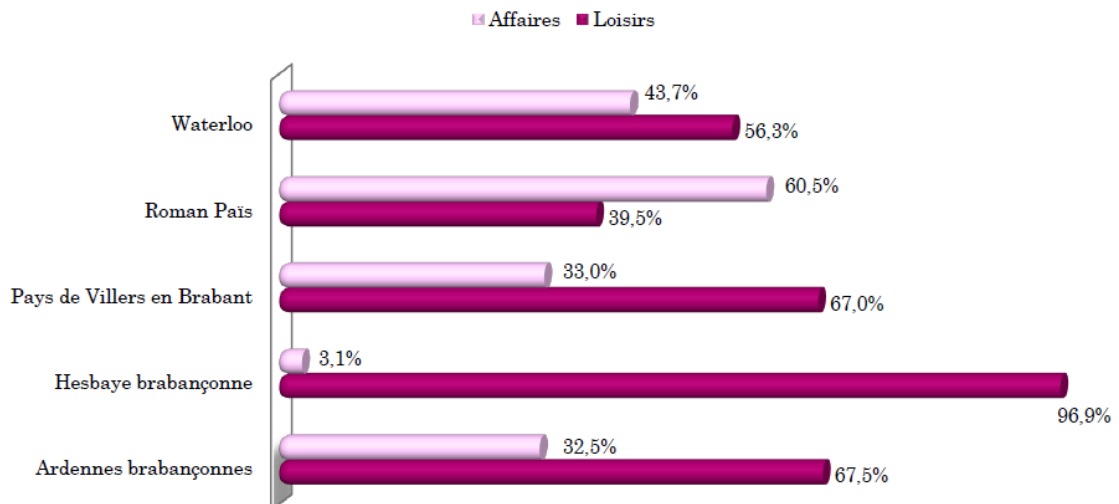
- ▶ La Wallonie ne représente que 16% du business et MICE belge (40% pour la RBC et 45% pour la Flandre – 2014, CGT) contre 21% pour le loisir, en arrivées. Le Brabant wallon représente quant à lui 7% en loisir et 16% en affaire, à nouveau en termes de nuitées en 2014.

**L'évolution des arrivées Affaires par province**



| 2014                  | # arrivées BW totales | #nuitées BW totales | %affaire BW (en arrivée) | % affaire RW (en arrivée) |
|-----------------------|-----------------------|---------------------|--------------------------|---------------------------|
| hôtel                 | 256829                | 411529              | 41,50%                   | 33,30%                    |
| camping               | 1153                  | 2114                | 0,60%                    | 0,30%                     |
| hébergement de groupe | 4721                  | 11803               | 8,6%                     | 11,60%                    |

**Les arrivées par but de séjour dans les MT de la province de Brabant wallon en 2014**





Source : La fréquentation des hébergements touristiques en Wallonie, CGT 2014

- ▶ En 2014, le pourcentage du tourisme d'affaires en Brabant wallon est significatif avec 40,7% des arrivées soit 107.000 arrivées et 202.000 nuitées (41.5% si on ne considère que l'hôtellerie). Le secteur hôtelier comptabilise 97% des arrivées et nuitées business et MICE. La forte proportion du business et MICE dans le secteur hôtelier est une spécificité de la Province directement liée aux caractéristiques de son offre d'hébergement, très orientée « hôtel ».
- ▶ Le business et MICE dans le camping est anecdotique en RW et dans la Province ; il est plus faible dans les hébergements de groupe qu'en RW.
- ▶ Le tourisme d'affaires diminue uniquement en avril et août
- ▶ L'importance du business et MICE varie en fonction des territoires : très important dans le Roman-Païs, quasi absent en Hesbaye brabançonne.



## 5/ Impact économique du tourisme en Brabant wallon

---

Le présent exercice extrapole à partir des données enregistrées dans la base de données Belfirst<sup>12</sup>, l'impact économique du tourisme dans la Province du Brabant wallon. Les dernières données disponibles sont celles de 2015.

### 5.1 Méthodologie

Traditionnellement, les codes NACE 55, 91 et 93 sont retenus pour identifier les activités touristiques.

- 55 : Hébergement
- 91 : Bibliothèques, archives, musées et autres activités culturelles
- 93 : Activités sportives, récréatives et de loisirs

Cela étant, les codes 91 et 93 rassemblent plus d'activités que celles assurément liées au tourisme. Pour ces deux secteurs, nous avons uniquement extraits les informations correspondant au listing « Attraction de la Province », à partir des numéros TVA. Au total, 152 activités sont identifiées comme relevant effectivement du tourisme dans le Brabant wallon.

En parallèle, un nettoyage du secteur Hébergement a été effectué pour retirer les activités non-hôtelière ou dont le siège social se trouve en brabant wallon mais pas l'exploitation (par exemple : Martin's Brugge).

Le nombre d'emploi est très peu complété dans Belfirst. Cette information est extrapolée à partir de la valeur ajoutée de chaque activité grâce à des ratios de correspondances propres à chaque secteur. Suite à cette manipulation, les données « Emploi, Valeur Ajoutée et Chiffres d'affaire » sont complètes pour 118 activités sur 152, soit 77% des activités et fournissent l'impact direct du secteur tourisme dans l'économie provinciale.

A partir de l'impact direct, on calcule l'impact indirect sur les autres secteurs économiques (fournisseurs, sous-traitants, transport etc) à l'aide de ratios multiplicateurs. Ces ratios sont issus des tableaux input-output du Bureau fédéral du plan qui analysent les liens économiques entre les différents secteurs de l'économie et ce, à l'échelle de la Belgique. Ces ratios ne sont pas disponibles au niveau provincial et ne permettent donc pas de montrer les éventuelles différences des liens entre secteurs pour le Brabant wallon. Ceci représente un limite du présent exercice.

---

<sup>12</sup> Belfirst donne accès à un ensemble d'informations signalétiques, financières et commerciales sur plus de 2 millions d'opérateurs économiques belges et luxembourgeois



## 5.2 Lecture des résultats

Tableau de l'impact direct et indirect du secteur touristique en Brabant wallon - 2015

| Impact direct        | Emploi         | Valeur ajoutée     | Chiffre d'affaire  |
|----------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| Hébergements         | 327,2          | 24.557.097         | 47.110.481         |
| Musées et culture    | 70,1           | 10.474.021         | 16.116.409         |
| Récréation           | 639,4          | 55.549.198         | 91.033.369         |
| <b>Total</b>         | <b>1.036,7</b> | <b>90.580.316</b>  | <b>154.260.258</b> |
| Effet multiplicateur | Emploi         | Valeur ajoutée     | Chiffre d'affaire  |
| Hébergements         | 1,38           | 1,71               | 1,78               |
| Musées et culture    | 1,50           | 1,58               | 1,65               |
| Récréation           | 1,57           | 1,82               | 1,79               |
| Impact indirect      | Emploi         | Valeur ajoutée     | Chiffre d'affaire  |
| Hébergements         | 124,3          | 17.435.539         | 36.746.175         |
| Musées et culture    | 35,0           | 6.074.932          | 10.475.666         |
| Récréation           | 364,5          | 45.550.342         | 71.916.361         |
| <b>Total</b>         | <b>523,8</b>   | <b>69.060.813</b>  | <b>119.138.202</b> |
| Impact total         | Emploi         | Valeur ajoutée     | Chiffre d'affaire  |
| Hébergements         | 451,5          | 41.992.636         | 83.856.655         |
| Musées et culture    | 105,1          | 16.548.953         | 26.592.074         |
| Récréation           | 1.003,8        | 101.099.540        | 162.949.730        |
| <b>Total</b>         | <b>1.560,5</b> | <b>159.641.129</b> | <b>273.398.459</b> |
| Effet multiplicateur | Emploi         | Valeur ajoutée     | Chiffre d'affaire  |
|                      | 1,51           | 1,76               | 1,77               |

Sources : Belfirst – traitement de données IDEA Consult

### 5.2.1 Emplois

Selon les données collectées et générées, le secteur du tourisme dans le Brabant wallon représente 1036 etp.

Le secteur de la récréation est le plus important avec 61% de l'emploi suivi de l'hôtellerie avec 32% et du secteur musée-culture qui compte uniquement 7% de l'emploi. Des proportions similaires sont constatées pour la valeur ajoutée et le chiffre d'affaire.

Le nombre d'emplois moyens par entreprise varie d'un secteur à l'autre selon les chiffres repris dans le tableau ci-après :

| Sous-secteur    | Nombre d'entreprises | Emploi total | Emploi moyen par entreprise |
|-----------------|----------------------|--------------|-----------------------------|
| hébergements    | 42                   | 327          | 7,8                         |
| musées; culture | 27                   | 70           | 2,6                         |
| récréation      | 83                   | 639          | 7,7                         |

Nous reprenons ci-après les 10 plus gros employeurs qui représentent 837 emplois soit 81% de l'emploi direct total. Les 142 attractions et hébergements restants engagent en moyenne 1.4 etp.



| Attractions et hébergements       | NACE | # d'emplois |
|-----------------------------------|------|-------------|
| BELPARK (Walibi)                  | 93   | 331         |
| MARTIN'S HOTELS                   | 93   | 186         |
| DOLCE LA HULPE                    | 55   | 136         |
| HOTEL NIVELLES - SUD              | 55   | 46          |
| GOLDEN PALACE WATERLOO            | 93   | 37          |
| CHATEAU DE LIMELETTE              | 55   | 29          |
| FATTAL WAVRE HOTEL                | 55   | 28          |
| HOTEL LE COTE VERT                | 55   | 18          |
| LA CROIX DE L'AIGLE (musée Hergé) | 91   | 14          |
| ABBAYE DE VILLERS-LA-VILLE        | 91   | 12          |
| TOTAL                             |      | 837         |

### 5.2.2 PIB

En 2015, le PIB de la Province est de 15,758 milliard d'€. En termes d'impact direct, le secteur du tourisme représente 0.57% du PIB provincial contre 6% en moyenne au niveau de la Région wallonne. En sommant impacts directs et indirects, le tourisme génère 1.01% du PIB provincial.

### 5.2.3 Impacts indirects

Les effets multiplicateurs sont les plus importants pour le secteur de la récréation. Le tourisme génère de façon indirecte 524 emplois additionnels et 69M€ de valeur ajoutée.

Les secteurs qui bénéficient le plus de l'activité touristique varient d'un sous-secteur à l'autre. Rappelons qu'il s'agit de mesures d'impact entre secteurs issues de l'analyse de l'économie belge.

| Secteurs touristiques | Secteurs avec impact indirect   | part de l'impact indirect | part cumulée |
|-----------------------|---|---------------------------|--------------|
| hébergements          | Industries alimentaires ; Fabrication de boissons et de produits à base de tabac      | 41,1%                     | 41,1%        |
|                       | Commerce de gros, à l'exception des véhicules automobiles et des motocycles           | 16,4%                     | 57,5%        |
|                       | Services immobiliers (sauf loyers imputés)  | 8,6%                      | 66,0%        |
|                       | Activités juridiques et comptables ; activités des sièges sociaux; conseil de gestion | 5,7%                      | 71,7%        |
|                       | Activités liées à l'emploi  | 4,1%                      | 75,8%        |
| musées, culture       | Activités créatives, artistiques et de spectacle ; bibliothèques                      | 20,5%                     | 20,5%        |
|                       | Activités juridiques et comptables ; Activités des sièges sociaux; conseil de gestion | 7,4%                      | 27,9%        |
|                       | Enquêtes et sécurité; Services relatifs aux bâtiments                                 | 6,8%                      | 34,7%        |
|                       | Hébergement et restauration   | 6,0%                      | 40,7%        |
| récréation            | Publicité et études de marché   | 4,7%                      | 45,4%        |
|                       | Activités sportives, récréatives et de loisirs  | 23,9%                     | 23,9%        |
|                       | Activités juridiques et comptables; activités des sièges sociaux; conseil de gestion  | 15,2%                     | 39,1%        |
|                       | Services immobiliers (sauf loyers imputés)  | 10,1%                     | 49,2%        |
|                       | Enquêtes et sécurité; Services relatifs aux bâtiments                                 | 6,6%                      | 55,8%        |
|                       | Industries alimentaires, Fabrication de boissons et de produits à base de tabac       | 4,7%                      | 60,5%        |



## 6/ SYNTHÈSE : ATOUTS, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS, MENACES

En guise de conclusion, nous synthétisons l'ensemble de l'analyse mais aussi les apprentissages tirés des entretiens (annexe 5), de l'atelier (annexe 4) et de l'enquête téléphonique (annexe 3) dans un AFOM Loisir et une AFOM MICE. Cette synthèse sera à la base de la stratégie développée dans la suite de l'étude bien qu'elle ait déjà été abordée lors de l'atelier.

### 6.1 Loisir

| Atouts   |
|--|
| <p><b>OFFRE PRIMAIRE</b></p> <p><b>Pôle culturel</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Quelques attractions fortes (Waterloo) et uniques (Hergé, Musée L, Folon, L'abbaye de Villers)</li><li>• Waterloo : patrimoine historique international et bien établi. Une spécialisation dans les musées « militaires »</li><li>• Des cœurs de ville (Nivelles, Louvain-la-Neuve, Wavre, Waterloo) avec une offre horeca</li></ul> <p><b>Pôle naturel</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Une province verte et calme avec des trésors de patrimoine, de gastronomie, des possibilités de balades et vélo, etc (très important pour l'hébergement)</li><li>• Un nouveau réseau points-nœuds vélo développé par la Province</li></ul> <p><b>Pôle récréatif</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Un moteur d'envergure nationale et transfrontalière</li><li>• Une offre de loisirs et d'expériences diversifiées</li><li>• L'offre en golf et wellness vers un public haut de gamme</li></ul> <p><b>Géographie</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Une proximité à Bruxelles et à la Flandre</li><li>• Une proximité à l'aéroport national et à l'aéroport de Charleroi</li><li>• Une gare Inter-City (Ottignies) et un réseau secondaire</li></ul> <p><b>OFFRE SECONDAIRE → FOCUS HEBERGEMENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Des hébergements qualitatifs et de plusieurs types (hôtels, chambres d'hôtes, gîtes, appartements), une offre officielle qui monte en gamme</li><li>• Une offre hôtelière professionnelle dont témoigne sa taille moyenne</li><li>• Bruxelles comme moteur (les hébergements bénéficient de l'overflow de Bruxelles en offrant une alternative au calme)</li><li>• Une offre suffisante et des projets en cours</li><li>• Plusieurs acteurs soulignent les retombées de Walibi</li><li>• Sites de réservation incontournable et qui donne une visibilité inespérée aux petits players</li></ul> <p><b>POSITIONNEMENT/STRATEGIE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• /</li></ul> <p><b>GOUVERNANCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Le tourisme et certains axes de développement repris dans la déclaration de politique provinciale, un réel changement dans l'intérêt des politiques</li><li>• Création récente d'un comité stratégique par la Province</li><li>• Certains acteurs se réunissent d'autonomie et développent des partenariats</li><li>• 30M€ investis par la Province dans les domaines provinciaux</li></ul> |



## Faiblesses

### OFFRE PRIMAIRE

- L'offre est peu structurée et reste plutôt individualisée
- Identité faible du Brabant wallon : manque d'implication de la population et de fierté
- Peu de prise en compte de la demande et de la réalité de terrain dans les projets et réflexions

### Pôle culturel

- L'offre est surtout locale/provinciale/régionale
- Peu d'offres distinctives (exception Waterloo et Hergé) ou originale
- Waterloo : l'offre in situ est mal connectée, souffre d'une image ancienne, la stratégie existante n'est pas mise en œuvre, en attente d'un gestionnaire pour développer la promotion
- Une partie de l'offre patrimoniale n'est pas mise en tourisme et n'est pas ouverte au public
- Une authenticité des sites mise sous pression par la commercialisation (Parc régional Solvay, Abbaye de Villers)
- Peu de moyen pour renouveler l'offre, en particulier l'offre de base (exposition temporaire, scénographie nouvelle, visites guidées alternatives, adaptation des infrastructures)
- A l'exception de quelques événements (à Villers, Héléécine), l'offre temporaire est très locale

### Pôle naturel

- L'offre est surtout locale/provinciale
- Le Domaine régional Solvay n'est pas mis en tourisme

### Pôle récréatif

- Hormis Walibi, l'offre est surtout locale/provinciale
- Walibi et Aqualibi: l'impact vers les autres acteurs est limité
- Le réseau points-nœuds vélo semble parfois développé comme projet de mobilité et moins de tourisme (attractivité, qualité et sécurité des itinéraires ; connexion et intégration des lieux touristiques pas toujours optimales)

### Géographie

- L'accessibilité (physique et autre) de l'offre touristique pertinente est très fragmentée (infrastructuration importante du territoire, distance entre les territoires)
- La desserte limitée en TC est un souci pour le public « jeune »
- Réseau de TC peu développé en est-ouest
- Vieillesse de la population
- Signalétique peu présente et mal positionnée (Folon, Hergé, Villers)

### OFFRE SECONDAIRE → FOCUS HEBERGEMENT

- Peu d'offre d'hébergements thématiques/originaux (charme, nature/écoresponsable)
- Beaucoup d'acteurs qui ne font pas les démarches pour obtenir la reconnaissance, une offre non-officielle bas de gamme et in fine une dualisation de l'offre
- Beaucoup d'acteurs soulignent la bonne collaboration avec les maisons du tourisme qui disparaissent

### POSITIONNEMENT/STRATEGIE

- Pas de stratégie cohérente et commune
- Fédération du Tourisme du Brabant wallon comme entrée et 5 territoires défendus par les Maisons du Tourisme (demain 1 seul MDT – relations à configurer)
- Promotion: offre peu structurée (trop de sites web – demain les sites web des MDT disparaîtront), non-adaptée, locale, accent à mettre sur la communication digitale (bien que des efforts soient faits par la fédération notamment)
- Un positionnement lié à la Province qui tire peu profit de la proximité de Bruxelles et envisage peu le travail en interprovincial





## GOUVERNANCE

- Réforme chaotique des maisons du tourisme et nombre d'acteurs (va évoluer)
- Prise en compte récente du tourisme par le politique
- Organigramme provincial peu opérant d'un point de vue touristique (MICE à l'économie, Domaines provinciaux et Service du Tourisme dans une direction à part)
- Peu de contact entre les acteurs ODT/SI/MDT), peu de mise en relation des acteurs
- Difficultés administratives renforcées par la position géographique

## Opportunités

- Tirer davantage profit de la proximité des aéroports de Bruxelles et Charleroi (folders dans les voitures de location etc)
- L'observatoire des statistiques régionales qui renouvelle son approche pour un meilleur monitoring
- Les années à thème du WBT (des moyens pour développer les produits et renouveler les expériences)
- L'économie du Brabant wallon qui lui confère une image dynamique et positive
- Le développement des lignes S et L de la SNCB qui connectent bien les gares brabançonnaises

## Opportunités (interne)<sup>13</sup>

### OFFRE PRIMAIRE

- Développer et optimiser une organisation de l'offre par cluster
- Connecter les attractions avec un potentiel touristique avec des attractions plus fortes (la Hulpe – porte de la forêt de Soignes, Musée Hergé – BD Bruxelles...)
- Améliorer chaque produit (ex : redéveloppement de Walibi, mise en réseau des sites de Waterloo, etc)
- Renforcer le lien à l'université et à l'innovation des entreprises de la province (développer les visites d'entreprises)

### Pôle culturel

- Développer une offre temporaire singulière et forte
- L'Abbaye de Villers-la-Ville à l'Unesco
- Mettre davantage la BD en avant
- Louvain-la-Neuve : tirer davantage profit de la présence du centre commercial
- Arrivée d'un opérateur privé sur le site de Waterloo (professionnalisation, uniformisation, événementiel)

### Pôle naturel

- Améliorer la signalisation notamment depuis les autoroutes
- Renforcement du réseau de randonnées
- Renforcement touristique du réseau de vélo points-noeuds (attention sécurité, attractivité, connexion, hébergements et services adaptés) et assurer sa promotion

### OFFRE SECONDAIRE

<sup>13</sup> Les opportunités et menaces internes forment des pistes pour la réflexion commune, synthèse des suggestions des acteurs de terrain. Elles dessinent des voies possibles, des scénarii souhaitables et potentiels



- Potentiel en tourisme de loisir complémentaire au tourisme d'affaire
- Développement des hébergements typiques du Brabant wallon dans un contexte rural, mais aussi innovant et slow

#### POSITIONNEMENT/STRATEGIE

- Une activation du tourisme de séjour (en lien au potentiel de promotion de WBT)
- Une offre en relief (les clusters) et liée aux différents groupes cibles reflétée dans la promotion
- La proximité à Bruxelles et les atouts touristiques de la Région mis en avant
- Endorsed marketing plutôt que la province comme marque

#### GOUVERNANCE

- Développer une structure faîtière efficiente :
  - suivi et actualisation de la stratégie
  - relation claire entre MDT et DBW
  - mise en place d'un monitoring
  - développement des produits existants et soutien aux initiatives nouvelles
  - organisation d'une promotion utile et innovante
  - organisation d'un un accueil performant et professionnel dans le territoire
- Renforcer et soutenir les partenariats entre acteurs
- Travailler en collaboration avec les autres provinces, la Région (stratégie CGT et WBT) et Bruxelles

#### Menaces

- Réforme des Provinces
- Rupture WBT-Visit Brussels très dommageable en particulier pour le BW vu sa position géographique
- Base de données PIVOT du CGT difficile à utiliser (question d'encodage et de professionnalisme des sociétés web selon CGT)
- Certains thèmes des années à thème sont difficile à développer/viabiliser en une année
- Le réseau routier est saturé par endroit notamment dans la relation avec Bruxelles
- L'optique « mobilité » du TEC qui n'adapte pas son offre à la desserte des sites touristiques faute de rentabilité.
- Relations ténues avec la fédération HORECA, diminution du lien avec Brussels hotel association
- Sites de réservation chers, pas d'offre de réservation régionale performante



| <b>Menaces (interne)</b>   |
|--|
| <p><b>OFFRE PRIMAIRE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Une dispersion des investissements et de la promotion dans des produits peu porteurs</li></ul> <p><b>Pôle culturel</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Une diminution de l'image des produits forts faute de renouvellement, renforcement et de promotion ad hoc</li><li>• Waterloo : quid du travail de partenariat entrepris avec le nouvel opérateur</li></ul> <p><b>Pôle naturel</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Un réseau de routes cyclables plus fonctionnel que touristique</li></ul> <p><b>OFFRE SECONDAIRE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Compétition des autres régions plus attractives ou trop similaires</li><li>• Glissement vers une offre moyen-bas de gamme (offre non-officielle)</li></ul> <p><b>POSITIONNEMENT/STRATEGIE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Promotion du Brabant wallon comme marque</li></ul> <p><b>GOUVERNANCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Moyens, priorités, collaborations trop limités des structures provinciales et communales</li><li>• Accueil réduit et partenariats de terrain abandonnés</li></ul> |

## 6.2 MICE

| <b>Atouts</b>  |
|--|
| <p><b>OFFRE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Localisation stratégique:<ul style="list-style-type: none"><li>- Proximité de Bruxelles et des aéroports</li><li>- Dynamisme économique de la Province</li><li>- Possibilité aisée de parking</li></ul></li><li>• Une offre en infrastructures MICE diversifiée en produits et en jauge</li><li>• Une offre conséquente de caractère "special venue"</li><li>• Une offre de service complémentaire assez complète: prestataires techniques, restaurants, traiteurs, animations, organisateurs etc</li><li>• Stabilité du marché dans l'année (à l'exception d'avril et août)</li></ul> <p><b>POSITIONNEMENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bruxelles et Waterloo comme marque</li></ul> |



#### GOUVERNANCE

- La plupart des acteurs sont fédérés au sein du BWCB
- Démarches administratives moins complexes qu'à Bruxelles

### Faiblesses

#### OFFRE

- Offre groupée « hôtel-salle de réunion limitée »
- Une unique grande structure (Aula Magna)
- Province non identifiée par les organisateurs de grands congrès qui focalisent sur Bruxelles
- Pas d'offre temporaire qui donne une image forte à la Province sur les différents marchés nationaux et internationaux

#### POSITIONNEMENT

- Pas de lecture claire (quantitative) de ce qu'est le MICE dans le BW (tout est regroupé dans une statistique unique y compris les événements de particuliers) → pas de stratégie adaptée aux marchés, du moins globalement (les gros acteurs développent une stratégie propre et indépendante)
- Pas de stratégie commune avec la Région

#### GOUVERNANCE

- Pas une priorité politique, très peu de soutien provincial au CBBWBWCB
- Moyens très limités du BWCB, pas de commercialisation centralisée ni d'action conjointe avec WBT
- Relais et soutien très faibles de la Région et du WBT (FEDER)

### Opportunités

- L'observatoire des statistiques régionales qui renouvelle son approche pour un meilleur monitoring en particulier du MICE
- L'économie du Brabant wallon qui lui confère une image dynamique et positive et génère du business pour les acteurs MICE de la Province

### Menaces

- Rupture WBT-Visit Brussels très dommageable en particulier pour le BW vu sa position géographique
- Base de données PIVOT du CGT difficile à utiliser
- Le réseau routier est saturé par endroit notamment dans la relation avec Bruxelles
- Relations ténues avec la fédération HORECA, diminution du lien avec Brussels hotel association
- Sites de réservation chers, pas d'offre de réservation régionale performante



### **Opportunités (interne)**

- Systématiser et améliorer le monitoring
- Développer une offre structurée pour le marché local/international
- Développer les grands congrès (positionnement vis à vis de Bruxelles ?)
- Développer une offre événementielle singularisante?
- Déployez un positionnement plus distinctif et authentique qui joue sur les atouts touristiques et MICE (près de Bruxelles, lieux agréables et performants)
- Dans un contexte budgétaire limité : rationaliser les structures BWCB/WBT/Province
- Améliorer la commercialisation et la promotion l'offre

### **Menaces (interne)**

- Pas de structure coupole MICE performante
- Rupture avec Bruxelles et perte de visibilité



# ANNEXES



## 1/ ANNEXE 1 – Documents consultés

| DOCUMENTS CONSULTÉS  | ANNÉE | INITIATIVE   |
|--|-------|--|
| Plan Stratégique de développement touristique Brabant wallon   | 1997  | Province BW + F.T P.B.W. (la Fédération Touristique de BW)   |
| Mise à jour du diagnostic du secteur des attractions touristiques en Wallonie 2004-2015  | 2015  | CGT/OTW/WBT/Attractions et Tourisme asbl   |
| Tourisme Brabant wallon: Travailler ensemble pour affirmer nos particularités territoriales (Ebauche Etude BW)                               | 2015  | Document de travail basé sur l'expérience et l'analyse de l'abbaye de Villers-la-Ville – Fondation Folon                                     |
| Oser, innover, rassembler 2014-2019  | 2014  | Le Gouvernement Wallon   |
| Contrat d'administration du CGT 2016-2019 chapitre II  |       | Le Gouvernement Wallon + CGT   |
| Étude sur le secteur MICE en- Wallonie   | 2014  | CGT (Second Axe)   |
| La Wallonie touristique en chiffres (2014)   | 2015  | CGT et WBT   |
| La Wallonie touristique en chiffres. Données 2015  | 2016  | CGT  |
| La Wallonie touristique en chiffres. Données 2016  | 2017  | CGT  |
| Nuitées Maisons du Tourisme évolution 2004-2014  | 2014  | DGSIE - calculs WBT  |
| L'Offre des hébergements touristiques en Wallonie 2015   | 2015  | CGT/OTW  |
| Plan qualité touristique Ville de Nivelles   | 2011  | Nivelles (JNC +Traces)   |
| Plan qualité de la Ville de Wavre  | 2010  | Wavre (JNC + Traces)   |
| Note de politique générale   | 2016  | Région wallonne  |
| Déclaration de politique provinciale BW - 2012-2018  | 2012  | Député Tourisme?   |
| Etude quantitative et prospective de l'emploi, les métiers, les compétences dans le tourisme :<br>Les 16 variables de l'approche prospective | 2010  | Le Cdc Tourisme et l'Institut Destrée  |
| Présentation assises Tourisme  | 2012  | Le forem (AMEF)  |
| Étude quantitative et prospective de l'emploi, les métiers, les compétences dans le tourisme : Résultats                                     | 2012  | étude menée en partenariat avec l'Institut Destrée<br>avec le concours de l'AMEF - Analyse du marché de l'Emploi et de la formation du Forem |



|   |      |   |
|---|------|---|
| Colloque CPDT (PPT état du territoire wallon: structure TW + secteurs TW + structure de territoriale de fait) | 2016 | IGEAT – ULB / CREAT – UCL / Lepur – ULg |
| le Code wallon du tourisme  | 2017 | CGT                                     |





## 2/ ANNEXE 2 – Fiches descriptives des principales attractions

---

### 2.1. L'Abbaye de Villers-la-Ville

- ▶ Patrimoine exceptionnel de Wallonie
- ▶ L'Abbaye de Villers, fondée en 1146, constitue, avec ses ruines majestueuses, l'un des témoignages les plus prestigieux de la vie des moines de l'Ordre des Cisterciens. Le site est réputé comme l'un des plus complets d'Europe, non par son degré de conservation, mais parce que l'on y trouve des vestiges de tous les bâtiments nécessaires à la vie conventuelle.
- ▶ L'Abbaye est le lieu de nombreux événements culturels, sportifs ou autres. Le site dispose de nombreuses infrastructures telles qu'un espace d'accueil pour les visiteurs, une boutique, un centre d'interprétation et un nouveau parcours de visite attractif.

- Pôle: culturel
- Statut: 5 soleils
- Fréquentation: 132.509 (2016)
- Nombre d'employés: 12 (belfirst 2015)
- Chiffre d'affaires: 0.5M€ (Belfirst 2015)
- Provenance: 64% belges  
francophones, 13% belges  
néerlandophones et 23% étrangers
- Groupes cibles: visiteurs individuels,  
groupes, participants des  
manifestations
- Objectifs: augmenter l'attractivité  
(faire revenir les gens) / animer le site





## 2.2. Domaine Régional Solvay Château de La Hulpe

- ▶ Situé à La Hulpe, ce domaine régional est un écrin de verdure et de biodiversité. Les visiteurs peuvent y trouver des arbres centenaires, des étangs, des espaces fleuris, etc.

- Pôle: culturel
- Statut: *pas une attraction touristique selon les labels CGT*
- Fréquentation: inconnue – parc gratuit
- Nombre d'employés: 12 personnes (admin 2 – château 3 (entretien) – garde-chasse (1) – 6 (entretien du parc))
- Chiffre d'affaire: 250k€ avec les locations
- Provenance: /
- Groupes cibles:
  - 33% - business dont principalement events et fête (aucune prestation de la part du château)
  - 56% - mariage
  - 11% - évènement privéSoit 80 à 90 jours d'occupation/an
- Objectifs: *préserver le site*





## 2.3. Fondation Folon

- ▶ Située à La Hulpe dans le parc du Château, la Fondation Folon invite ses visiteurs à découvrir les œuvres du peintre et sculpteur belge Jean-Michel Folon. La ferme dans laquelle se trouve la fondation abrite plus de 500 œuvres.

- Pôle: culturel
- Statut: 4 soleils
- Fréquentation: 42.150 (2015)
- Nombre d'employés: 2 (blefirst 2015)
- Chiffre d'affaire: /
- Provenance: 75% belges francophones, 10% belges néerlandophones et 15% visiteurs étrangers
- Groupes cibles: enfants et jeunes, adultes, seniors, groupes scolaires, groupes adultes-seniors
- Objectifs: préserver et rendre accessible l'œuvre de Folon





## 2.4. Mémorial 1815

Mémorial - Butte du Lion - Panorama - Ferme d'Hougoumont - Ferme Saint-Jean - Dernier Quartier Général de Napoléon - Musée Wellington

### Site du Champ de Bataille :

- ▶ Classé au patrimoine mondial de l'UNESCO, le Champ de Bataille s'articule en différents sites, situés sur les communes de Braine-l'Alleud, Waterloo et Vieux-Genappe : les quartiers généraux du Duc de Wellington et de Napoléon, la Ferme de Mont-Saint-Jean ainsi que le Mémorial 1815 regroupant le musée du Mémorial, la Butte du Lion, le Panorama et la Ferme d'Hougoumont. Ces sites retracent toute l'histoire de la Bataille de Waterloo perdue par Napoléon en 1815. La Butte du Lion offre une vue imprenable sur tout le Champ de Bataille. Chaque année le site du Mémorial attire beaucoup de touristes internationaux. Annuellement, des commémorations ont lieu sur le Champ de Bataille.

- Pôle: culturel
- Statut: 4 soleils
- Fréquentation: 158.191 (2016)
- Nombre d'employés: ?
- Chiffre d'affaire: ?
- Provenance: 31% belges  
francophones, 14% belges  
néerlandophones, 55% visiteurs étrangers
- Groupes cibles: visiteurs individuels et en groupe
- Objectifs: démultiplier les visiteurs?  
Programme pour les groupes scolaires



### Dernier Quartier Général de Napoléon

- ▶ Le dernier Quartier Général de Napoléon (ou Ferme du Caillou) est le seul musée napoléonien de Belgique et se situe à 5 km au sud de la Butte, à Vieux-Genappe. Le musée comprend quatre salles abritant des armes, des tableaux, des gravures mais aussi le lit de camp de l'Empereur, son masque mortuaire, la table sur laquelle il étala ses cartes ou encore le squelette d'un hussard français.



- Pôle: culturel
- Statut: 2 soleils
- Fréquentation: 15.000
- Nombre d'employés: ?
- Chiffre d'affaire: ?
- Provenance: ?
- Groupes cible: ?
- Objectifs: travaillent de façon à se démarquer des autres (public scolaire + PMR) + le musée bénéficie des visiteurs du mémorial



### Musée Wellington

À 4 kilomètres de la Butte du Lion, le Musée Wellington, situé au cœur de la ville de Waterloo, présente une importante collection de souvenirs datant de l'époque de la bataille. Il propose une salle où sont montrées les phases successives de la bataille, les chambres de Wellington et de son aide de camp, le colonel Gordon avec des objets personnels authentiques, armes anciennes et gravures d'époque complètent cette ouverture sur le passé. D'autres salles sont consacrées aux armées alliées, prussiennes et française

- ▶ Contacté par téléphone, le Musée Wellington n'a pas souhaité répondre à nos questions
- ▶ Pôle: culturel
- ▶ Statut: 4 soleils
- ▶ Fréquentation: 35.000
- ▶ Nombre d'employés: ?
- ▶ Chiffre d'affaire: ?
- ▶ Provenance: ?
- ▶ Groupes cible: ?
- ▶ Objectifs: ?





## 2.5. Musée Hergé

- ▶ Situé à Louvain-la-Neuve, le musée Hergé propose à ses visiteurs de découvrir l'histoire de Hergé, le créateur de Tintin et Milou. Ce musée expose plus de 80 planches de bandes-dessinées, des photos, documents et objets ayant appartenu à l'écrivain/dessinateur.
- ▶ Le musée est abrité dans un bâtiment neuf à l'architecture plus que moderne, éminemment reconnaissable puisqu'il affiche un immense dessin de Tintin.

- Pôle: culturel
- Statut: 5 soleils
- Fréquentation: 80.000 (2016)
- Nombre d'employés: 20
- Chiffre d'affaire: /
- Provenance: 50% de belges / 50% d'internationaux (dont 50% français et 50% le reste du monde – Allemagne, Espagne, pays nordique, Asie – japon – chine)
- Groupes cibles: tous, groupes de senior et d'enfants, développement d'une offre vers la Chine
- Objectifs: Inscire le musée dans la ville





## 2.6. Château d'Hélécine

- ▶ Le domaine est caractérisé par la présence d'un château néoclassique datant du 18e siècle et de son parc de 28 hectares. Ce domaine est une véritable réserve naturelle, constituée également d'étangs de pêche et d'espaces de jeux pour enfants. C'est un lieu de détente et de balade qui accueille de nombreux visiteurs, surtout au printemps et en été.

- Pôle: récréatif
- Statut: 4 soleils
- Fréquentation: 200.000 (2017, estimation du directeur du domaine sur base de comptage ponctuel)
- Nombre d'employés: 32 personnes (6 admin - 5 gardes - femmes de ménage + ouvriers - électricien et plombier)
- Chiffre d'affaire: / - entrée du parc gratuite
- Provenance: / - pas de comptage précis
- Groupes cibles: familles, enfants, participants des manifestations, mais aussi tourisme d'affaires
- Objectifs: redynamiser tout le site - Projet de redéveloppement (rénovation du château...)







## 2.7. Walibi Aqualibi

- ▶ Situé à Wavre, le parc d'attractions de Walibi propose de nombreuses attractions pour les adultes mais également pour les plus jeunes. En 2016, l'attraction 'Pulsar' a fait son apparition pour les visiteurs recherchant des sensations fortes.
- ▶
- ▶ A côté du parc, il y a l'aquaparc 'Aqualibi' qui propose des attractions d'eau, ainsi que plusieurs bassins d'eau tels que des jacuzzis, des toboggans et des piscines à vagues. Ce complexe a une grande influence sur l'attractivité touristique de la province car il constitue le pôle touristique le plus fréquenté.

- Pôle: récréatif
- Statut: 4 soleils
- Fréquentation: 1.4 millions
- Nombre d'employés: 331 (Belfirst, 2015)
- Chiffre d'affaire: 49M€ (Belfirst 2015)
- Provenance: 20% français + 5% d'étrangers (néerlandais, israéliens, allemand)
- Groupes cibles: tourisme d'un jour 85% /mice 15%
- Objectifs: atteindre 1,9 millions de visiteurs et se repositionner par rapport aux autres grands acteurs belges et transfrontaliers







## 2.8. Aventure Parc

- ▶ L'Aventure Parc à Wavre accueille des visiteurs recherchant de l'adrénaline, du sport et de l'aventure. Ce parc accueille aussi bien les petits que les grands. 19 parcours d'accrobranches variés sont proposés aux visiteurs en fonction de leur niveau. De plus, le parc propose des tyroliennes et différents sauts tels que le saut à l'élastique.

- Pôle: récréatif
- Statut: 4 soleils
- Fréquentation: 59000 (2016)
- Nombre d'employés: 14 etp (2017)
- Chiffre d'affaire: 1.700.000€ (2017)
- Provenance: 15% de néerlandophones, 5% d'anglophones, 80% de francophones
- Groupes cibles: très varié, 25% écoles, 50% groupes/50% particuliers, entreprises, anniversaires, brulages de culotte
- Objectifs: chaque année de nouveaux investissements



## 2.9. Domaine Provincial du Bois-des-Rêves

- ▶ Situé dans la commune d'Ottignies, ce domaine provincial accueille les jeunes familles et des groupes qui cherchent à se détendre. Cet espace offre de nombreuses plaines de jeux pour les enfants, une piscine, un barbecue en plein air, des sentiers de balade balisés, des parcours santé, un étang, etc. La piscine est très attractive (la seule en BW) et constitue le gros point d'appel.

- Pôle: récréatif
- Statut: 4 soleils
- Fréquentation: 132.990 (janvier - juillet 2017)
- Nombre d'employés: 34 cdi + 14 saisonnier + 62 étudiants
- Chiffre d'affaire: ?
- Provenance: visiteurs locaux
- Groupes cibles: les locaux
- Objectifs: développement d'hébergements pour classe verte





## 2.10. Musée de l'Eau et de la Fontaine

- ▶ Le domaine est caractérisé par la présence d'un château néoclassique datant du 18e siècle et de son parc de 28 hectares. Ce domaine est une véritable réserve naturelle, constituée également d'étangs de pêche et d'espaces de jeux pour enfants. C'est un lieu de détente et de balade qui accueille de nombreux visiteurs, surtout au printemps et en été.

- Pôle: culturel
- Statut: 2 soleils
- Fréquentation: **Ils sont en plein déménagement, pas encore installés et sont actuellement fermés**
- Nombre d'employés: 3 employés à plein temps et un directeur
- Chiffre d'affaire: /
- Provenance: Belgique francophone
- Groupes cibles: écoles primaires
- Objectifs: ?



## 2.11. Musée L

- ▶ Situé à Louvain-la-Neuve, le musée L, anciennement le musée de Louvain-la-Neuve, est un nouveau musée d'art qui ouvrira ses portes au printemps. Il proposera 30.000 œuvres d'art, d'objets des civilisations et des inventions scientifiques datant de la préhistoire à aujourd'hui.

- Le musée a ouvert ses portes le 18/11/2017, les informations chiffrées ne sont donc pas disponibles.
- Pôle: culturel
- Statut: 2 soleils
-



## 2.12. Musée Armand Pellegrin

- ▶ Ancienne école communale, le musée invite à découvrir la vie d'antan de l'entité d'Hélécine. Le musée propose dix thématiques, dont une collection particulière de lampes anciennes retraçant l'histoire de l'éclairage. Aussi: le folklore, l'histoire, le patrimoine et les objets de nos ancêtres dans un esprit d'ouverture et de réflexion.

- Pôle: culturel
- Statut: 1 soleil
- Fréquentation: entre 500 et 600 visiteurs en 2016
- Nombre d'employés: équipe de 4 personnes, 2,5 etp (3 employés, 1 ouvrière) et des bénévoles
- Chiffre d'affaire: /
- Provenance: 75% de visiteurs francophones, 25 % de néerlandophones
- Groupes cibles: écoles primaires et secondaires, familles et seniors
- Objectifs: /





## 2.13. Collégiale Sainte-Gertrude

- ▶ Située sur la Grand Place de Nivelles, la collégiale est l'un des plus importants édifices romans d'Europe.

- 
- Pôle: culturel
- Statut: /
- Fréquentation: /
- Nombre d'employés: pas d'employé, visites guidées gérées par le syndicat d'initiative
- Chiffre d'affaire: /
- Provenance: /
- Groupes cibles: ?
- Objectifs: ?





## 3/ ENQUETE TÉLÉPHONIQUE

### 3.1. Les hébergements

Nombre d'entreprises contactées (au moins un coup de téléphone a été donné à chaque endroit):

- hôtels: 19/25 (les 6 Martins n'ont pas été contactés parce que l'interview était personnelle)
- reste : 50/82

#### Nombre de répondants: 21

- Hôtels: 4
- Centres et villages de vacances: 1
- Gîtes de vacances, appartements et meublés de vacances: 5
- Chambres d'hôtes: 15

Nombre de répondants qui fournissent des informations par courrier électronique: personne n'a répondu

Classification:

- Hôtels :
  - o 3 étoiles: 3
  - o 2 étoiles: 1
- Logement insolite: 1
- Bienvenue vélo: 2
- Gîtes et chambre d'hôte de Wallonie:
  - o 5 épis: 1
  - o 3 épis: 9
  - o 2 épis: 4
  - o 3 clés: 1
- Wallonie Destination Qualité: 1

Nombre d'entreprises qui décrivent leurs activités: 21

Nombre d'entreprises qui suivent le nombre de visiteurs: 1

Nombre d'entreprises qui connaissent le motif (loisirs/affaires) de leurs visiteurs: 6 (4 affaires)

Nombre d'entreprises qui décrivent leurs **groupes cibles**: 12

| 18-35<br>Seule/en couple  | 18-35<br>en groupe   | 35-54<br>Seule/en<br>couple       | 35-54<br>en groupe                           | 55+<br>seule/en<br>couple                 | 55+<br>en groupe |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------------|--|---|------------------|
| 6                         | 0                    | 8                                 | 0  | 1   | 0                |
| Familles avec des enfants | Voyageurs d'affaires | Tourisme social (tarifs spéciaux) | Personnes à mobilité réduite (accessibilité) | autre                                     |                  |
| <b>3</b>                  | 5                    | 0                                 | 4  | Romantique: 1<br>Accueil groupe de PMR: 1 |                  |



Nombre d'entreprises qui définissant l'**expérience** offerte aux visiteurs: 17

|          |             |                  |        |      |                                |                           |       |
|----------|-------------|------------------|--------|------|--------------------------------|---------------------------|-------|
| wellness | gastronomie | Repos et détente | nature | luxe | Authenticité/<br>couleur local | hospitalité<br>excellente | autre |
| 3        | 0           | 16               | 14     | 2    | 0                              | 1                         | PMR   |

Motivation des clients: le repos et la situation

Tendance: location de vélos pour les ballades

Conseils aux clients: Waterloo, Walibi, Musée Hergé, les environs, Bruxelles et les brochures de l'office du tourisme

Les partenaires en marketing:

- Maison tourisme: 13
- Destination Brabant wallon: 13
- BWCB: 1
- WBT: 1
- Booking: 8
- Les gîtes de Wallonie : 4

Les outils de marketing:

- Website: 12
- Facebook: 6
- Tripadvisor: 1
- Google adds: 2
- Expedia: 2

Quels sont les atouts de la Province Brabant wallon?

|   | Waterloo                          | Walibi                             | Abbaye de Villers | Musée Hergé | la nature        | Autre?   |
|---|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------|-------------|------------------|--|
| <b>Donner une valeur (pas important = 0 très important = 5)</b> | 5                                 | 2,75/5                             | 4,25/2,5          | 2           | 4                | Forêt de Soignies 1x, Château de La Hulpe 1x, Lac de Genval  |
| <b>Donner une valeur (pas important=0 très important =5)</b>    | Le domaine Provincial de Héléciné | Le domaine Provincial Bois du Rêve | Aula Magna        | l'héritage  | pistes cyclables | Autre?   |
|   | 2,5                               | 1,75                               | 2                 | 2           | 3,5              | Fondation Folлон 1x, Mélin 2x, Chapelle Notre-Dame Jodoigne 1x, Château de Sevenelles 1x, orgues de bossu 1x |

Synthèse des suggestions:



Les gîtes, chambres d'hôte et village en vacances :

- Les gens qui veulent développer leur business passent par des sites privés
- S'il y avait un équivalent à Booking fonctionnel pour la Wallonie, les hébergements seraient intéressés, mais gîtes de Wallonie n'est pas fonctionnel et est mal référencé dans Google, de plus le site n'indique pas les prix
- Les gens sont assez méfiants envers les organes publics (peur qu'on leur impose de nouvelles taxes)
- Malgré le manque de communication, il y a beaucoup de collaborations avec les offices du tourisme (notamment ceux de Hesbaye Brabançonne et Villers qui sont dynamiques)
- L'est de la Province bouge moins que l'ouest, qui reçoit plus de subsides
- Le grand point fort : la nature et les balades.
- Les points nœuds sont positifs
- Nécessité d'entretien des pistes et sentiers
- Ce sont souvent des initiatives locales qui font les itinéraires
- Cluster
  - o Balades combinée
  - o Gastronomie

Hôtels:

- Les hôtels voient les retombées du parc Walibi sur leur activité : par exemple des gens qui passent une journée à Walibi puis le lendemain à Aqualibi. C'est un public différent de celui des gîtes/chambres d'hôtes qui ne sont pas touchés par la proximité du parc.
- Les gros sites de réservation prennent des marges trop importantes, mais les opinions sont divisées :
  - o Ils étouffent les petits hôtels en prenant des commissions trop élevées
  - o Ils donnent une visibilité que les petits hôtels n'auraient jamais eue (leur commission est alors justifiée étant donné que la plupart des clients viennent de là et les hôtels sont souvent complets)
  - o Un consensus: les hôtels sont obligés de passer par là
  - o Accor: ils voudraient pouvoir ne passer que par leurs sites (Accor hôtel, Ibis, Novotel)
  - o Expedia est plus cher que Booking, public plus restreint, plus spécifique et plus cossu (selon l'hôtel piano 2)
- Brabant Wallon convention bureau = une initiative privée car ils étaient la dernière province à ne pas avoir de convention bureau. C'est le gérant du Leonardo hôtel qui a lancé le projet. La Province ne les a jamais aidés, aucun subside. Aujourd'hui la Province leur prend le projet avec des objectifs différents. Ils sont mécontents.
- Cluster :
  - o Parcours axés PMR
  - o Balades vélos/rando
- Maison du tourisme de Villers: les gens ont reçu un courrier les informant que la maison allait fermer mais ils n'en savent pas plus (même genre de situation que le syndicat d'initiative de Louvain-la-Neuve avec la MdT Ardennes brabançonne)
- Problème de rayonnement déjà rencontré ailleurs (les communes ne font de la publicité que pour leur commune et le BW ne communique pas hors du BW): le Relais du Marquis déplore que la maison du tourisme de Nivelles ne fasse de publicité que pour les hôtels de Nivelles et qu'en Wallonie on ne parle que des Ardennes.

### 3.2. Musées et curiosités

Nombre d'entreprises contactées: 29/41 (2 appels au moins ont été donnés à chaque personne)

**Nombre de répondants: 16**

Nombre de répondants qui fournissent des informations par courrier électronique : 1 pour compléter une conversation téléphonique, aucune des personnes qui avaient proposé de le remplir par mail n'a répondu

Classification:

- Pôle d'intérêt culturel: 15
- Pôle d'intérêt naturel: 4





- Pôle d'intérêt récréatif: 2

Niveau de qualité :

- Wallonie Destination Qualité (I): 2
- Soleil 1: 1
- Bienvenue Vélo: 1

| <b>Typologie</b>   |                                |                             |                        |                                   |        |
|--------------------|--------------------------------|-----------------------------|------------------------|-----------------------------------|--------|
| Attractions nature | Attractions culturelles        | Centres récréatifs et parcs | Châteaux et citadelles | Demeures et monuments historiques | Musées |
| 3                  | 1                              | 0                           | 1                      | 4                                 | 12     |
| Domaine provincial | Office du tourisme touristique | Restaurant                  | Café                   | MICE location                     | Autre  |
| 0                  | 0                              | 1                           | 4                      | 3                                 | 2      |

Capacité :

- + 200: 1
- + 100: 1
- + 50: 4
- -50: 9
- Visite libre: 1

Nombre d'entreprises qui décrivent leurs activités: 16

Nombre d'entreprises qui suivent le nombre de visiteurs: 8 (dont les croisières qui les connaît mais ne les donne pas)

Nombre d'entreprises qui partagent leurs informations financières: 0

- Remarque : nombre de personne qui estiment leur chiffre d'affaire à 0: 8
- Nombre de personnes qui doivent encore envoyer leurs chiffres par mail (beaucoup ne voulaient pas prendre la responsabilité de donner des chiffres): 2

Nombre d'entreprises qui connaissent le motif (loisirs/affaires) de leurs visiteurs: 1

Nombre d'entreprises qui décrivent leurs **groupes cibles**: 10





|                              |                         |                                      |  |   |                  |
|------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--|---|------------------|
| 18-35<br>Seule/en<br>couple  | 18-35<br>en groupe      | 35-54<br>Seule/en couple             | 35-54<br>en groupe                                 | 55+ seule/en<br>couple                            | 55+<br>en groupe |
| 0                            | 1                       | 0                                    | 3  | 5   | 4                |
| Familles avec<br>des enfants | Voyageurs<br>d'affaires | Tourisme social<br>(tarifs spéciaux) | Personnes à<br>mobilité réduite<br>(accessibilité) | Autre?  |                  |
| 3                            | 1                       | 0                                    | 2  | clubs automobiles<br>Collectionneurs et passionés |                  |

Nombre d'entreprises qui décrivent l'**expérience** offerte aux visiteurs: 16

|   |                            |                           |                      |                     |             |                                |       |
|---|----------------------------|---------------------------|----------------------|---------------------|-------------|--------------------------------|-------|
| <b>Découverte</b>                                 |                            |                           |                      |                     |             |                                |       |
| Nature  | Patrimoine                 | Mémoire                   | Architecture         | Art                 | Science     | Culture                        | Autre |
| 4   | 7                          | 7                         | 1                    | 4                   | 1           | 4                              |       |
| <b>Gastronomie</b>                                |                            |                           |                      |                     |             |                                |       |
| Remarquable<br>(Guide Michelin -<br>Gault Millau) | Slow food                  | Local food                | Artisanale           | Multi-<br>culinaire | Autre       |                                |       |
|   | 1                          |                           |                      | 1                   |             |                                |       |
| <b>Expérience</b>                                 |                            |                           |                      |                     |             |                                |       |
| Aventure  | couleur<br>locale          | hospitalité<br>excellente | Innovation /<br>tech | Repos<br>et détente | Adrénaline  | Autre                          |       |
|   | 7                          |                           |                      | 3                   |             | Animations<br>pédagogiques : 2 |       |
| <b>Nécessité</b>                                  |                            |                           |                      |                     |             |                                |       |
| Vélo + Nœuds                                      | Itinéraire de<br>randonnée | Guide<br>audio            | Guide<br>personnel   | Voiture             | Pique-nique | Online<br>réservation          | Autre |
| 7   | 7                          |                           | 12                   | 7                   | 2           | 7                              |       |

La motivation des clients: Beauté du cadre et histoire

Tendances: Visites guidées ciblées, orientées vers l'expérience du visiteur, plus innovante

→ Les organisations répondent à cela par:

- Des visites à la carte ou sur un thème en fonction de la demande: 5
- Un manque de moyen pour améliorer (voudrait une aide de la commune): 2



- L'adaptation au programme scolaire: 1
- De nouvelles acquisitions: 1
- Écrit un livre: 1
- Conférences: 1

#### Conseils aux clients:

- les brochures de l'office du tourisme à disposition
- les environs
- Proposent des combinés (musée communal de Nivelles + collégiale, musée eau fontaine + fondation Folon)

#### Les partenaires en marketing:

- Maison tourisme: 10
- Destination Brabant wallon: 3
- BWCB: 1
- WBT: 2
- 365.be: 1

→ Remarques : la plupart du temps les relations avec les partenaires se font via le syndicat/office du tourisme le plus proche mais pas directement avec la maison du tourisme

→ *Partenaires musée de la porte : Association « Musée et Société en Wallonie », La route de la céramique, Archéopass, AICIM, réseau PISTe, réseau des Musées d'art*

#### Les outils de marketing:

- Website: 10
- Facebook: 5
- Tripadvisor: 1
- Google adds: 2
- *Quefaire.be* : 2

*Musée d'interprétation archéologique : repris sur le site de la Province mais dans la section châteaux, la Province interdit d'utiliser facebook.*

#### Suggestions/opinion sur **le marketing de la Province de Brabant wallon**:

- Très bon, bonne communication: 2
- Besoin de plus de communication, renseigner plus les touristes et mettre en lien les gens : 2
- Négatif, n'en attend plus rien: 2
- Aucun: 5
- Ok: 2
- Manque de dynamisme sur le plan du patrimoine. Que font-ils sur le plan touristique ? Meilleure coordination/communication nécessaire: 1
- Voudrait retrouver un dynamisme sur l'ensemble de la Province, des réunions, des rencontres, plus de stimulation : 1

L'opinion sur **la stratégie marketing des régions** (Pays de Waterloo/Ardennes brabançonne, Hesbaye brabançonne, Roman País, Pays de Villers)



- Ne sont pas repris dans les critères des maisons du tourisme car pas ouverts le w-e : 1
- Super au niveau de la maison du tourisme et la commune (nivelles) : 1
- Wavre, gens très dynamique : 1
- Hesbaye Brabançonne excellent : 1
- Bonne opinion dans la branche historique : 1
- Dans le BW, d'ordre général, ils ne veulent pas reprendre de promotion qui concerne une activité hors de leur commune : 1
- Négatif, n'en attend plus rien : 2
- Se sent trop petit pour les intéresser : 1
- Aucun : 5
- Ne les connaît pas : 1
- Communication exécration : 1

*Remarque : Forge-Musée : géré par le syndicat d'initiative mais ne connaissent pas les gens de leur maison du tourisme, aucun contact.*

Quels sont les atouts de Province Brabant Wallon?

|   | <i>Waterloo</i>                          | <i>Walibi</i>                             | <i>Abbaye de Villers</i> | <i>Musée Hergé</i>        | <i>la nature</i>        | <i>Autre?</i>   |
|---|--|---|--------------------------|---------------------------|-------------------------|---|
| <i>Donner une valeur (pas important = 0 très important = 5)</i> | 5  | 4   | 4,25                     | 3,5 Rien pour les enfants | 3,75                    | <i>Collégiale de nivelles 2x 5</i><br><i>Moulin de Rebecq 1 x</i><br><i>écluse de Ittre 1x</i>            |
| <i>Donner une valeur (pas important=0 très important =5)</i>    | <i>Le domaine Provincial de Hélocine</i> | <i>Le domaine Provincial Bois du Rêve</i> | <i>Aula Magna</i>        | <i>l'héritage</i>         | <i>pistes cyclables</i> | <i>Autre?</i>   |
|   | 3,5                                      | 3,75                                      | 2,75                     | 3,75                      | 3,5                     | Les étangs et cascades du Coeurcq à Tubize 1x<br><br>Proximité avec Bruxelles: 2x<br><br>Pistes cyclables |

Synthèse des suggestions:



Petit musée :

- Pas de statut particulier, ils font les démarches mais n'obtiennent rien car ils n'ont pas les moyens d'engager des employés pour être ouverts plus régulièrement (souvenir 40-45)
- Infrastructure inadaptée, collection de qualité mais mal exposée, pas d'accès PMR : ils n'ont pas les moyens, attendent une aide communale
- Il y a deux petits musées (horlogerie + ligne KW) qui seraient des grands spécialistes avec un certains rayonnement
- Souvent très local

Musées : les expos temporaires, les activités et les balades guidées attirent du monde.

Abbaye de Villers : très dynamique (beaucoup d'activités) et cela marche bien

12/16 proposent vraiment **un service de proximité avec visites guidées adaptées**

Pistes cyclables : attirent du monde mais à entretenir et sécuriser

Les grands atouts : proximité de Bruxelles et de Waterloo. Les zones plus éloignées de Bruxelles : manque d'hébergements mais peu de choses à voir de toute façon.

Maisons du tourisme:

- Les syndicats d'initiative / offices du tourisme n'ont parfois aucun contact avec la maison du tourisme (forges-musée)
- Les attractions sont en général en contact avec l'office du tourisme à proximité mais pas avec la maison du tourisme (encore moins avec la Province)
- Aucune mise en relation des acteurs, perte de dynamisme
- Les communes du BW ne veulent parfois pas faire de publicité pour des attractions hors de leur commune
- D'ordre général: pas de publicité en dehors de la province

Cluster:

- Plutôt coupler balades vélo/patrimoine/gastronomie
- Patrimoine/histoire de l'art
- Pôle d'histoire militaire : le Musée du corps de cavalerie français et le Musée français de Cortil-Noirmont cherchent à se mettre sous le chapeau du musée de l'armée et créer un pôle historique en BW. Ils ont beaucoup de ressources matérielles d'une part, d'autre part les batailles de la seconde guerre mondiale dans la Région se suivent chronologiquement.
- Certains font déjà des partenariats avec des restaurants ou avec des attractions du coin (mussée + collégiale nivelle, musée eau fontaine + fondation Folon)

### 3.3. Les activités fun

Nombre d'entreprises contactées: 12/27 (estimation, beaucoup m'ont demandé de rappeler plus tard et n'ont pas répondu)

Nombre de répondants: **2** (Disc-Golf = syndicat d'initiative !)

Nombre de répondants qui fournissent des informations par courrier électronique: personne

Classification :

- Pôle d'intérêt récréatif : 2
  - o Centres récréatifs et parcs : 1 (+ Prêt matériel disc golf)
  - o MICE location: 1

Capacité :

- Disc golf: 40 disques
- Vélo Ottignies : +/- 15 vélos classique + 2/3 électriques

Nombre d'entreprises qui décrivent leurs activités : 2



Nombre d'entreprises qui suivent le nombre de visiteurs: /

Nombre d'entreprises qui connaissent le motif (loisirs/affaires) de leurs visiteurs: /

Nombre d'entreprises qui décrivent leurs groupes cibles : 1 – visiteurs individuels/en couple âge 18-35

Expérience offerte au visiteur: Nature et sport, alors 'Vélo + Nœuds' et 'Itinéraire de randonnée' sont des nécessités

Raison pour laquelle leurs clients les choisissent:

- Disc Golf : Activité plein air, ludique, actif + Gratuit + Chouette cadre (Quartier des bruyères Louvain chouette balade)
- Vélo Ottignies : Aspect associatif + Proximité + Bonnes relations + Prix bas

Changements et tendances :

- DG: Réservations pour grands groupes / s'adaptent et demandent de séparer les groupes ou s'adressent au service des sports pour plus de disques
- VO: Reçoivent de + en + de demandes pour des vélos électriques / Limités en espace et en budget pour en acheter plus

Conseils: un respectable restaurant, brochures de l'office du tourisme

Les partenaires en marketing:

- MT: 1
- Destination BW: 1

L'opinion sur le marketing de la Province de Brabant wallon:

- Disc Golf : Globalement pas de visibilité pour la province, pas assez de communication
- VO : Ça bouge plus du côté est que ouest

Les outils de marketing en ligne :

- Website: 2
- Facebook: 1

Les atouts de Province Brabant wallon :

|   | <i>Waterloo</i>                          | <i>Walibi</i>                             | <i>Abbaye de Villers</i> | <i>Musée Hergé</i> | <i>la nature</i>        |
|---|--|---|--------------------------|--------------------|-------------------------|
| <i>Donner une valeur (pas important = 0 très important = 5)</i> | 5  | 3   | 4,5                      | 4                  | 4,5                     |
| <i>Donner une valeur (pas important=0 très important =5)</i>    | <i>Le domaine Provincial de Hélécine</i> | <i>Le domaine Provincial Bois du Rêve</i> | <i>Aula Magna</i>        | <i>l'héritage</i>  | <i>pistes cyclables</i> |
|   | 0  | 3,5                                       | 2,5                      | 1,5                | 4                       |

Synthèse des suggestions:

Ça bouge plus du côté est que ouest

Le syndicat d'initiative de Louvain n'a aucune nouvelle de quoi que ce soit (maison du tourisme/province/etc)

Cluster:

- Peut-être une bonne chose mais voir si ça peut correspondre à la réalité du BW
- Ne pas attendre l'année spécifique par thème
- Définition précise des thèmes



- Voir si les activités regroupées par thème sont bien réparties sur le territoire, si ça peut faire découvrir tout le BW
- S'adapter à la demande des visiteurs, voir public cible, segmenter par public



## 4/ Compte-rendu de l'atelier d'octobre 2017

---

Cf. pièce jointe au rapport



## 5/ Retour des acteurs de terrain

| TYPE                      | NOM   | INTERVIEWÉ |
|---------------------------|---|------------|
| maisons du tourisme       | Romain Païs   | v          |
| maisons du tourisme       | Pays de Villers                                       | v          |
| maisons du tourisme       | Pays de Waterloo                                      | v          |
| maisons du tourisme       | Hesbaye brabançonne + GAL                             | v          |
| maisons du tourisme       | Ardennes Brabançonnnes                                | v          |
| Province                  | le président et la députée en charge du tourisme      | v          |
| Attraction pôle culturel  | Waterloo Mémorial (MDT)                               | v          |
| Attraction pôle culturel  | Villers-la-Ville                                      | v          |
| Attraction pôle récréatif | Walibi  | v          |
| Attraction pôle culturel  | Château de La Hulpe                                   | v          |
| Attraction pôle culturel  | Fondation Folon                                       | v          |
| Attraction pôle culturel  | Hergé   | v          |
| Attraction pôle culturel  | Musée L   | x          |
| Domaines provinciaux      | Hélécine  | v          |
| Domaines provinciaux      | Du Bois des rêves                                     | v          |
| Attraction pôle culturel  | Ferme saint Jean                                      | v          |
| MICE                      | Convention bureau BWCB + Martin's                     | v          |
| Région wallonne           | WBT   | v          |
| MICE                      | Dolce   | v          |
| Hébergement terroir       | Fédération des gîtes de Wallonie                      | v          |
| Province                  | Service tourisme et service Développement territorial | v          |

Les résultats issus des analyses sont synthétisés par thématique ci-après. Il s'agit là d'une sorte de verbatim porté par les acteurs rencontrés. Le compte-rendu de l'atelier organisé à la suite des entretiens est repris en annexe 4.





## 5.1. Positionnement et promotion touristique de la Province

« Le Brabant wallon n'est pas une destination ni une marque en soi »

### Enjeux

- Focaliser sur les vraies destinations, les marques « *en BW* »
- Mettre du relief en fonction des différents marchés et groupes cibles
- Définir et développer une offre pertinente structurée pour aller chercher des clients à l'international (loisir et mice)
- Nécessité de bien travailler la Belgique et les relations interprovinciales
- Donner une image, un fil conducteur à la province
- Plutôt réfléchir des solutions de "endorsed marketing":
- Produit ou ensemble phare + baseline comme « en BW » (ou mieux)
- Pour une partie du BW: Jardin de Bruxelles en Brabant wallon
- Mettre l'accent sur la communication digitale (possibilités de réservations etc), rendre plus lisible (diminuer le nombre de sites)
- Plaquettes promotionnelles pas toujours adaptées ou stratégiques

## 5.2. Structure d'offre

" Waterloo est en soi le seul produit international, des clusters sont utiles pour valoriser les autres produits "

### Enjeux

- Développer une offre favorable au tourisme de séjour (aussi à l'international)
- Restaurer le lien avec Bruxelles (niveau offre, promotion, etc)
- Capter les visiteurs de Walibi
- Développer et asseoir les clusters pertinents du point de vue touristique/expérience
  - Site de Waterloo
  - Villes-La-Ville et alentours
  - Fôret de Soignes, Folon et Domaine Solvay
  - Hergé, Musée L et LLN
  - Thématiques transversales
- Quid des territoires sans offre forte?
- Renforcer les produits "nature et patrimoine" en inter-provincialité (Hesbaye brabançonne et Roman Païs)
- Focaliser sur des ensembles « paysages, villages, patrimoine 'secondaire', voies vélos, balades,... »
- Maintenir une action de terrain (pour le maintien des réseaux et partenariats)
- Penser la promotion et la structuration de l'offre en fonction de la demande et des publics cibles (golf, vélo, culture, nature, ...)



### 5.3. Gouvernance

#### Constats

- La stratégie globale de la Province dépend des politiques dont l'intérêt pour le tourisme se renouvelle mais n'est pas encore une priorité (ex: point-nœud comme outil de mobilité)
- Le politique est fermé pour l'instant à toute réflexion sur l'interprovincialité y compris vis-à-vis de Bruxelles
- Dans l'organigramme provincial, le MICE est à l'économie et le tourisme avec la culture
- Le MICE est très important pour le BW mais peu soutenu par rapport aux autres provinces
- Certains acteurs se fédèrent et énoncent ne pas recevoir le soutien escompté
- Les outils existants sont peu performants: pivot, solutions web, ...
- Difficultés administratives renforcées par la position géographique (trois « frontières »)

### 5.4. Focus WBT et scission de Bruxelles

#### Constats

##### Scission Visit Brussels / WBT

- La rupture avec Bruxelles est particulièrement dommageable pour le BW qui joue de la proximité et l'overflow de la capitale
- Les acteurs sur le terrain continuent à relayer
- Brussels hotel association est jugé efficace alors que la fédération Horeca est peu active

##### WBT

- Contact à renforcer et stratégie à coordonner
- Une année pour les thématiques est parfois perçue comme trop courte pour être efficace (quoique les thèmes restent présents dans le travail régulier de WBT et CGT offrant ainsi une continuité)
- Plans d'action peu liés au BW, indiquant une opportunité de chercher des synergies entre stratégie et plan d'actions des acteurs régionaux et provinciaux
- Les attractions se sentent perdues dans la masse de tout ce qui est répertorié par WBT et regrettent l'angle d'approche unique retenu pour les qualifier

### 5.5. Focus fusion des maisons du tourisme

“Quid de la place de la fédération à côté d'une MDT unique?”

#### Constats

- La réforme a été chaotique
- Les périmètres des MDT ne correspondent pas à une découpe du territoire fonction de l'offre touristique
- Les MDT manquent de moyens et sont parfois considérées comme peu utiles (par les politiques ou les attractions)
- Les Syndicats d'initiative et offices du tourisme ne sont pas toujours très professionnels
- Avec une mdt unique, un risque perçue est la perte en visibilité de certains territoires qui ne fonctionnent qu'au travers des MDT existantes



## ENJEUX

- Organiser la répartition des tâches entre la fédération et la MDT unique ainsi que la collaboration entre les deux
- Structurer au travers de cette structure unique une offre et des packages pertinents
- Maintenir des comptoirs d'accueil (dans grosses attractions...)
- Maintenir une action concrète sur le territoire en fonction des spécificités de chaque territoire
- Renforcer le travail avec les SI et ODT, réformer également ce niveau organisationnel?
- Une nouvelle structure

## 5.6. Mice

“ Le mice en Brabant wallon bénéficie de la proximité de Bruxelles et pourrait la concurrencer sur les grands événements”

### Constats

#### Gouvernance

- Situation fragile du BWCB
- Offre pas assez structurée et commercialisée

#### Marché

- Rentabilité du MICE sur le résidentiel
- Groupe cible : majoritairement 10 à 3-400 personnes / Séminaires, team building, incentives et fêtes privées

#### Atouts du Brabant wallon

- Proche de Bruxelles et des aéroports (fonctionne comme overflow de Bruxelles)
- Moins compliqué que la capitale au plan administratif
- Vitalité économique de la Province (convention avec les entreprises)
- Parking
- Un ancrage local (terroir ou patrimoine) est un plus vis-à-vis de la clientèle internationale
- Waterloo et Bruxelles comme marque

### Enjeux

- Joindre les forces: lien entre BWCB et WBT et/ou la Province? Rationaliser les bureaux provinciaux et travailler à l'échelle régionale?
- Développer le marché des grands congrès?
- Poursuivre sur le marché local (la vigueur économique de la Province est une chance)
- Créer une raison d'aller dans le BW (événementiel)
- Communication : les jardins de Bruxelles

## 5.7. Hébergements

“ Une dualisation de l'offre s'opère entre des produits reconnus qui montent en gamme et un non officiel très moyen”



## CONSTATS

- Beaucoup d'hébergements ne font pas les démarches d'autorisation officielle, les effets d'opportunité comme airbnb n'ont pas arrangé les choses
- Dualisation de l'offre (projets non reconnus, bas de gamme) et projets reconnus (haut de gamme avec wellness etc), l'officiel monte en gamme.
- Vis-à-vis de l'hébergement : la proximité de Bruxelles est un moteur (longs séjours, business)
- Groupes: « l'offre hôtelière est suffisante » vs. « manque de logement » (sur Villers-la-Ville notamment qui envoie vers Louvain-la-Neuve ou Genappe)

## 5.8. Walibi

### LE LIEU

- Gros projets d'investissement pour redonner au parc une attractivité vis-à-vis de la concurrence (Pairi Daiza et groupe Plopsa)
- Une seconde phase d'investissement pourrait voir la création d'hébergements (95% des visiteurs viennent de leur domicile, il est nécessaire de gonfler le nombre global de visiteurs pour trouver une rentabilité)
- Origine des visiteurs :
  - 20% français + 5% d'étranger - néerlandais, israéliens, allemand (Israël car programme de tour opérateur)
  - Mice : 15% de l'activité (en visiteurs)
- Pas d'utilisation des bureaux externes de WBT mais potentiel si l'offre est structurée
- Pas de réflexion stratégique commune avec les pouvoirs publics

### ENJEU

- Offrir et suggérer des produits/expériences complémentaires aux visiteurs de Walibi (tourisme de séjour)

## 5.9. Waterloo

### LE LIEU

- Gestion: un nouvel opérateur privé doit être désigné pour le champs de bataille.
- Stratégie: un plan existe développé par la maison du tourisme (non mis en œuvre)
- Site: plusieurs lieux (champs de bataille, Wellington, dernier QG, Hougoumont, Mont-Saint-Jean) mais difficile de démultiplier le visiteur (offre de séjour?)
  - Dernier QG et Wellington: lieux historiques, qui ont une âme
  - Hougoumont: très faible (un film)
  - Mont-Saint-Jean: privé, ambassadeur avec une bière
- Points faibles
  - Rupture avec Bruxelles, impact déjà mesurable!
  - La concession n'inclue pas les attractions non rentables, risque de mise en concurrence
  - Transport et accessibilité (également entre les différentes attractions du site)
  - Vélo: encore améliorer pour mieux connecter avec les points-noeuds



- Éloignement des différents lieux du site
- Non adapté au public scolaire (dernier QG se positionne), audioguide en seulement 4 langues etc
- Image ancienne de ce produit même s'il a été renouvelé → changer l'image est difficile (moyen et communication intégrée)

#### SUGGESTIONS POUR AMÉLIORER

- Scénographie unique pour chaque lieu, offre consolidée et solution de mobilité
- Produits complémentaires sur le territoire (partenariat)
- Gestion te marketing intégré de la marque Waterloo

### 5.10. Villers-la-ville

#### LE LIEU

- Stratégie de développement basée sur l'événementiel (de 10 à 70 événements/an depuis 2013) - plafond de verre à 40.000 visiteurs sur le volet « patrimoine »
- Dispose d'une stratégie basée sur un positionnement sociétal et le renforcement de 5 axes stratégiques
- Pays de Villers: offre balades vélo et à pied (beaucoup de patrimoine fermé non visitable)
- Le GAL « Pays des 4 bras » avec un volet touristique et un centre des visiteurs?
- Présence d'un syndicat d'initiative en dehors du site puis d'un accueil touristique dans le musée

#### SUGGESTIONS POUR AMÉLIORER

- Nouvelle entrée marche bien, mais problème d'indication pour y arriver.
- Déambulation entre entrée et site: longue
- Équilibre entre les événements et le site (comment préserver le caractère du site lors des heures d'ouvertures du musée)

### 5.11. Hergé

#### LE LIEU

- Inauguration en 2009 sur fonds 100% privé (la RW a aménagé les espaces extérieurs)
- 80.000 visiteurs par an dont 50% d'internationaux (dont 50% de français)
- Fondation Hergé: promotion de l'oeuvre dans une optique culturelle
- Travaille différents partenariats (avec les autres musées provinciaux ou d'autres – Train World), musée L est une très bonne nouvelle
- Bonne collaboration avec la ville et InforVille
- Problématique:
  - les expositions temporaires sont désormais organisées à l'international: difficulté de renouveler le public et la communication sans exposition temporaire
  - Pas de budget de promotion

#### SUGGESTIONS POUR AMÉLIORER



- Hergé, Musée L, et LLN comme cluster à développer de façon intégrée et dans le city marketing
- possible de développer avec le potentiel d'image Tintin

## 5.12. Folon et parc régional Solvay

### LE LIEU

#### Fondation FOLON:

- A développé un produit orienté public scolaire
- Doit s'agrandir suite à un legs d'oeuvres
- Développe ponctuellement des activités dans le parc

#### Château de la Hulpe:

- Mission première: entretien et préservation du château et du parc
- La mission culturelle est assurée au travers de partenariat (événements dans le parc)
- Location MICE pour équilibrer le budget

#### Points faibles:

- La mobilité et l'accessibilité: gare trop éloignée, axes saturés, parking, musée logé dans le parc
- Pas de moyen financier pour développer le parc "balisage, signalisation, visites..."
- Contradiction entre les activités MICE au château et la quiétude du parc
- Porte de la Forêt de Soignes: coordination balbutiante mais potentiel

### SUGGESTIONS POUR AMÉLIORER

- Différents scénarii:
  - On ne développe rien (mission de préservation du parc)
  - Mise en place d'un produit « parc et jardin » avec mise en tourisme du château

## 5.13. Héléciné et Bois des rêves

### LIEUX

- Les deux domaines provinciaux sont gratuits et accueillent un large public
  - Bois des rêves: la piscine comme moteur
  - Héléciné: les événements comme moteur
- Des investissements sont prévus dans chaque domaine
- Lien ténu avec les acteurs du tourisme, orientation très locale et récréative même si certains événements de Héléciné attirent un public plus large

### SUGGESTIONS POUR AMÉLIORER

- Développer les produits: Héléciné comme moteur pour l'est brabançon avec un événementiel très différenciant? Bois des Rêves comme Chevetogne (attention à la contrainte environnementale) ?
- Développer des partenariats avec les acteurs touristiques voisins