

## Schéma directeur touristique du Brabant wallon

### Rapport de phase 2

### Stratégie

Rapport | Juin 2018

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  
info@ideaconsult.be

www.ideaconsult.be



# TABLE DES MATIÈRES

<b>PARTIE 1: Introduction</b>	<b>4</b>
1/ Pourquoi un schéma de développement touristique ?	5
<b>PARTIE 2: Stratégie loisir</b>	<b>6</b>
1/ Stratégie globale	7
1.1 IMAGE et POSITIONNEMENT TOURISTIQUE BRABANT WALLON	7
1.2 STRATÉGIE PAR COMBINAISONS PRODUIT/MARCHÉ	8
1.3 Une priorisation et une mise en relief au travers de clusters	10
2/ Les clusters	15
2.1 LES CLUSTERS STRATÉGIQUES	15
2.2 CLUSTER FAMILLES AVEC ENFANTS	15
2.3 CLUSTER À PIED ET À VÉLO EN BRABANT WALLON	20
2.4 CLUSTER DOMAINE SOLVAY (+ FORÊT DE SOIGNES)	22
2.5 CLUSTER CULTURE ET PATRIMOINE	25
2.6 CLUSTER LOUVAIN-LA-NEUVE	28
2.7 CLUSTER WATERLOO	33
2.8 CLUSTER VILLERS-LA-VILLE	37
2.9 CLUSTER FUN & AVENTURE (ou SENSATION)	40
<b>PARTIE 3: Stratégie MICE</b>	<b>45</b>
1/ Définition et cadre d'analyse	46
2/ Description du MICE en Brabant wallon et combinaison produit-marché « AS is »	47
3/ Orientations pour la stratégie – bref retour sur les apprentissages du diagnostic	50
4/ Une stratégie en 3 axes	51
4.1 Axe 1 - Organiser	51
4.2 Axe 2 Monitorer / Evaluer:	52
4.3 Axe 3. Développer/renforcer une sélection de PMC	52



## PARTIE 4: Implémentation

60







## PARTIE 1: Introduction





## 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 demain de sa maison du tourisme unique), 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 synergies et de complémentarités 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.

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 ont eu lieu durant la première phase de diagnostic, ainsi qu'un atelier réunissant les principaux acteurs du tourisme. Les travaux ont été présentés au sein du « 27+1 » dans le cadre de l'élaboration du schéma de développement territorial de la Province ainsi qu'au comité stratégique du tourisme de la province.

Enfin, il est clairement mentionné que le tourisme doit être entrevu par le prisme du développement économique. Tant les analyses que les pistes stratégiques identifiées dans la stratégie tiennent compte de ce prisme en faisant identifiant des possibilités d'investissements, aux effet-leviers socio-économiques sous-jacent à l'un ou l'autre axe de développement.

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

- ▶ 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 et partant, identifier les pistes d'investissement tant public que privé pertinentes et prometteuses pour le Brabant wallon ;
- ▶ Assurer l'adhésion des acteurs à la vision et à la stratégie.

La stratégie est composée de deux grandes parties elles-mêmes décomposées comme suit :

- ▶ Stratégie Loisirs
  - ◆ Stratégie globale qui combine approche par cluster et sélection d'axes de développement pour une croissance du secteur touristique
  - ◆ Elaboration des clusters retenus
- ▶ Stratégie MICE
  - ◆ Bref retour sur le diagnostic
  - ◆ Stratégie globale par combinaison produit marché
  - ◆ Elaboration des axes d'actions

---

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



## PARTIE 2: Stratégie loisir





## 1/ Stratégie globale

---

### 1.1 IMAGE et POSITIONNEMENT TOURISTIQUE BRABANT WALLON

Le positionnement touristique est le point de départ à partir duquel articuler toute stratégie touristique.

A l'issue du diagnostic, il apparaît que la province du Brabant wallon peut difficilement être considérée comme une destination en soi. Comme entité administrative et politique, elle n'a pas d'identité touristique qui soit suffisamment cohérente ou distinctive. Un positionnement global est donc peu réaliste et ne pourra pas découler en un branding global crédible

Un essai, à partir des caractéristiques touristiques de la province a cependant été mené. Ces caractéristiques touristiques notables sont :

- ▶ Les paysages, support aux pratiques cyclables et à la randonnée, un maillage de lieux culturels, patrimoniaux et historiques. Cela étant, les paysages sont morcelés du fait la forte urbanisation du territoire et du réseau dense d'infrastructure qui le traverse. De même, le maillage culturel est dispersé, de qualité et intensité variable.
- ▶ Les villes et villages de charme, les domaines et parcs récréatifs
- ▶ La proximité à Bruxelles et la centralité du territoire au plan wallon et national

En somme, on a davantage à faire à un patchwork de lieux plutôt petits et très variés, à des îlots de verdure et de cultures. En résulte des positionnements possibles comme: « archipels culturels » ou « les jardins de Bruxelles » comme ceci identifie un territoire intéressant mais dispersé. On interroge toutefois le caractère crédible, pertinent et distinctif de ces libellés qui pourraient plutôt être utilisés comme base line. Si ce constat convainc et en fonction du souhait de la province, une base line « en Brabant wallon » pourra également être convoquée.

A partir de ce constat partagé, le positionnement et le branding du territoire devrait plutôt être organisé au travers d'un focus sur ses véritables marques (qui se trouvent « en Brabant wallon » ou « dans les jardins de Bruxelles »):

- ▶ Les vraies attractions et villes individuelles
- ▶ Des clusters géographiques et thématiques pertinents
- ▶ Une offre spécifique pour une sélection de groupes cibles

En fonction de la combinaison entre produit et marché (expérience et visiteur), cette logique de *base line* pourrait être adaptée comme l'illustrent les quelques exemples suivants :

- ▶ Marché MICE national/international: « se réunir dans les jardins de Bruxelles »
- ▶ Marché loisirs à l'international: « Waterloo + Hergé/L/Folon/VLV dans les jardins Bruxelles »
- ▶ Marché amateurs vélo belges et néerlandais : « à vélo au sein des paysages verts et du patrimoine en BW»
- ▶ Marché famille avec enfants (Belgique et Pays-Bas): « tout pour passer du temps ensemble dans les jardins de Bruxelles »

Ces orientations forment un point de départ pour le travail de Destination BW et de la nouvelle MDT unique guidé par quelques principes :

- ▶ Pas de positionnement global pour Brabant wallon mais quelques *base lines* en fonction des combinaisons marché-produit



- ▶ Essayer de se différencier davantage pour être plus attractif et distinctif. Une piste à creuser est celle de l'innovation qui qualifie le développement économique provincial. Dans ce cas, une collaboration avec l'université et les entreprises innovantes et créatives serait souhaitable. Dans le contexte de cette étude, nous n'avons pas été en mesure d'identifier un lien exploitable entre l'innovation dans les entreprises et le secteur touristique.

## 1.2 STRATÉGIE PAR COMBINAISONS PRODUIT/MARCHÉ

Au départ, la matrice d'Ansoff, reprise ci-dessous, synthétise les stratégies possibles pour soutenir la croissance d'une entreprise, en articulant produits et marchés (actuels et nouveaux). Ce croisement marché et produit peut toutefois être utilisé pour définir la stratégie d'expansion de n'importe quel structure / territoire / secteur.

		PRODUITS/EXPÉRIENCES & SERVICES		
		EXISTANT	MODIFIÉ	NOUVEAU
MARCHÉS	MARCHÉ EXISTANT	<small>Lowest risk</small> <b>PÉNÉTRATION DU MARCHÉ</b> 1	<small>Low risk</small> <b>AMÉLIORATION DU PRODUIT</b> 2	<small>Medium risk</small> <b>DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT</b> 4
	ÉLARGI	<b>EXPANSION DU MARCHÉ</b> 3	<b>EXTENSION ou RENOUELEMENT DU PRODUIT</b> 3	<b>DIVERSIFICATION PARTIELLE</b> 4
	NOUVEAU	<b>DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ</b> <small>Medium risk</small>	<b>DIVERSIFICATION PARTIELLE</b> <small>High risk</small>	<b>DIVERSIFICATION</b> <small>Highest risk</small>

*Sélection des stratégies de croissance à partir de la matrice d'Ansoff*

Selon qu'on améliore l'existant - tant les marchés que les produits - qu'on le modifie ou qu'on le renouvelle, plusieurs stratégies sont possibles qui chacune génère une croissance attendue plus ou moins élevée en lien avec le niveau de risque engagé. Dans le cas du tourisme, la conquête de nouveaux marchés géographiques n'est pas réaliste sans disposer d'un positionnement très fort et d'attractions au rayonnement international, susceptible de capter de marchés non limitrophes, ce qui n'est pas le cas de la Province hormis Waterloo. Les options sont donc les suivantes :

1. Améliorer la pénétration du marché existant à partir des produits existants en renforçant le marketing et l'hospitalité
2. Améliorer et modifier les produits (individuels et clusters) ce qui a pour effet d'améliorer davantage et d'élargir la pénétration sur le marché existant
3. Etendre et renouveler les produits existants (individuels et clusters) ce qui permet, à l'aide d'une action de marketing et communication, d'étendre le marché. Notons que cette action marketing n'est pas le focus de cette mission.
4. Développer des produits tout à fait nouveaux, dans les clusters existants ou en dehors, qui s'adressent au marché existant ou élargi.



Nous conseillons de prioriser et de concentrer l'action sur les stratégies 1 à 3 pour les raisons suivantes :

- ▶ Le présent plan stratégique est le premier document stratégique global : il y a beaucoup à faire pour renforcer les produits existants et structurer les clusters.
- ▶ Le marché cible actuel est de loin le marché le plus important pour le Brabant wallon et recèle encore beaucoup de potentiel de croissance (en passant d'un taux de pénétration de 10 à 20% par exemple).

Marchés	Tourisme de séjour	Excursions
<b>Marché primaire</b> Belgique Région Wallonne et Bruxelles, Flandre, principalement Flandre orientale et occidentale)	54%	61% 16%
<b>Marché secondaire</b> France (Nord de la France et Ile de France)	14%	16%
<b>Marché tertiaire</b> Pays-Bas Angleterre Allemagne	4.2% 4.3% 3.1%	2% 1% 1%

*Source : tourisme de séjour : nuitées touristiques 2016, CGT / excursion : approché par les entrées dans les attractions – asbl Attractions et tourisme, 2015*

- ▶ L'offre existante correspond aux affinités/motivations principales du marché wallon actuel

MARCHÉ CIBLE	Wallonie	Bruxelles	Flandre	La France	Les Pays-Bas	l'Allemagne	L'Angleterre
Promenades à pied et à vélo	33%	-	32,4%	18,6%	22,7%	-	-
Repos et détente	15,8%	-	14%	-	-	-	-
Jeux et activités en famille	3,9%	-	7,6%	-	-	-	-
Sorties culturelles	9,5%	-	4,9%	14,3%	4,1%	-	-
Visite de villes et villages	4,7%	-	9,9%	13,5%	13,1%	-	-
Visite de sites naturels	7,9%	-	4,9%	5%	13,3%	-	-
Gastronomie et terroir	4,2%	-	8,2%	9,9%	14,9%	-	-

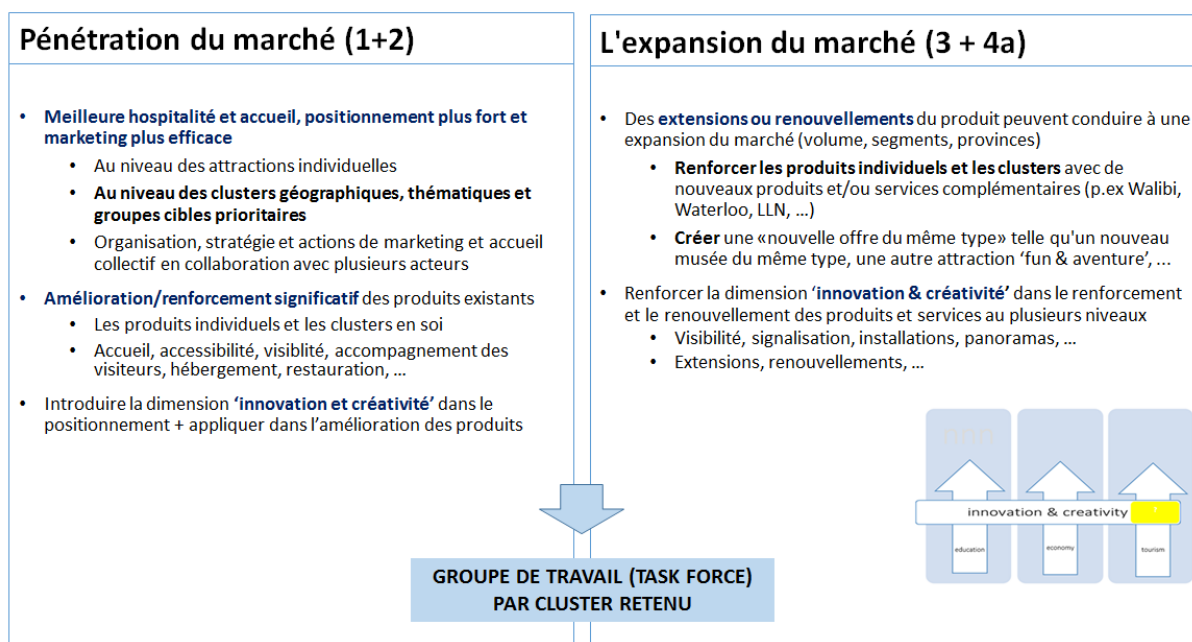




Shopping	-	-	-	17%	7,9%	-	-
Parcs d'attractions et de loisirs	-	-	-	4,3%	2,6%	-	-

Motivation par marché géographique - Source : CGT : La Wallonie touristique en chiffre – 2016

Le tableau suivant reprend les actions à mener pour chacune des stratégies de pénétration et d'expansion :



### 1.3 Une priorisation et une mise en relief au travers de clusters

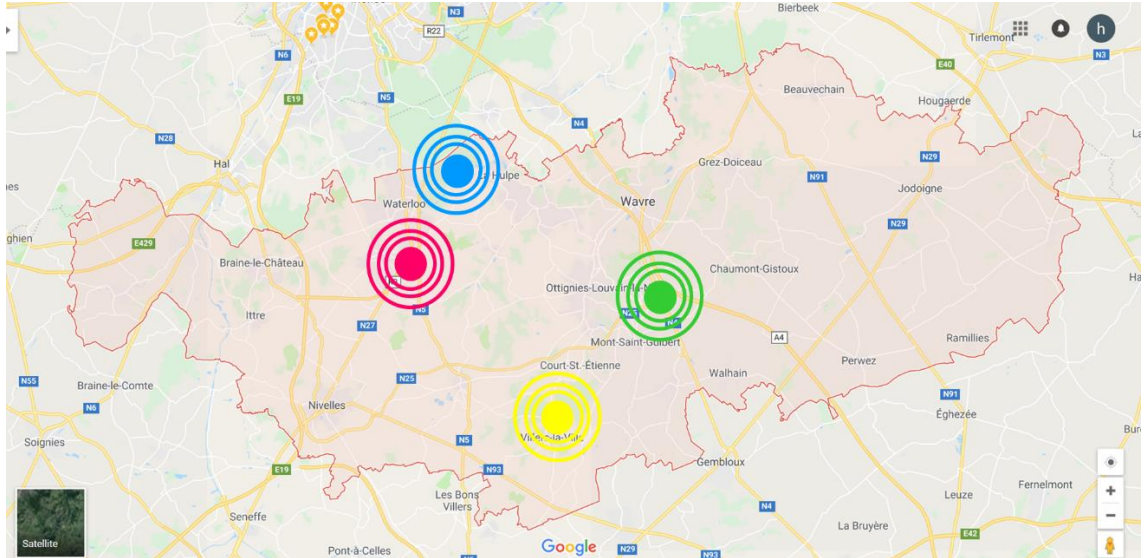
Le diagnostic préalable au développement de la stratégie a décrit et caractérisé l'offre et la demande en tourisme de loisir au niveau provincial. Il a permis

- ▶ d'identifier et de valider la présence sur le territoire d'attractions phares et d'un large panel d'attractions complémentaires
- ▶ d'approcher autant que possible les motivations des différents marchés géographiques

Complémentairement, les tendances à l'œuvre qui font évoluer le secteur touristiques ont été prises en compte (repris en annexe).

Synthétisées, ces analyses identifient trois types de clusters:

- ▶ **Des clusters géographiques** : un cluster géographique est un ensemble de produits et d'expériences qui se renforcent les uns les autres pour former une destination propre, plus forte et spécifique. 4 clusters géographiques sont identifiés qui offrent, une fois bien structurés, un potentiel international et transfrontalier - Waterloo, Louvain-la-Neuve, Villers-la-Ville, Domaine Solvay. Soulignons que l'est ne compte actuellement pas de moteur qui justifie l'organisation d'un cluster mais les efforts consentis à Héléciné pourraient changer la donne, offrant une tête de file à ce territoire. Notons qu'un positionnement « curiosité » pourrait être une suggestion valable pour le cluster de Louvain-la-Neuve, de même pour une thématique « mémoire » concernant le cluster de Waterloo.

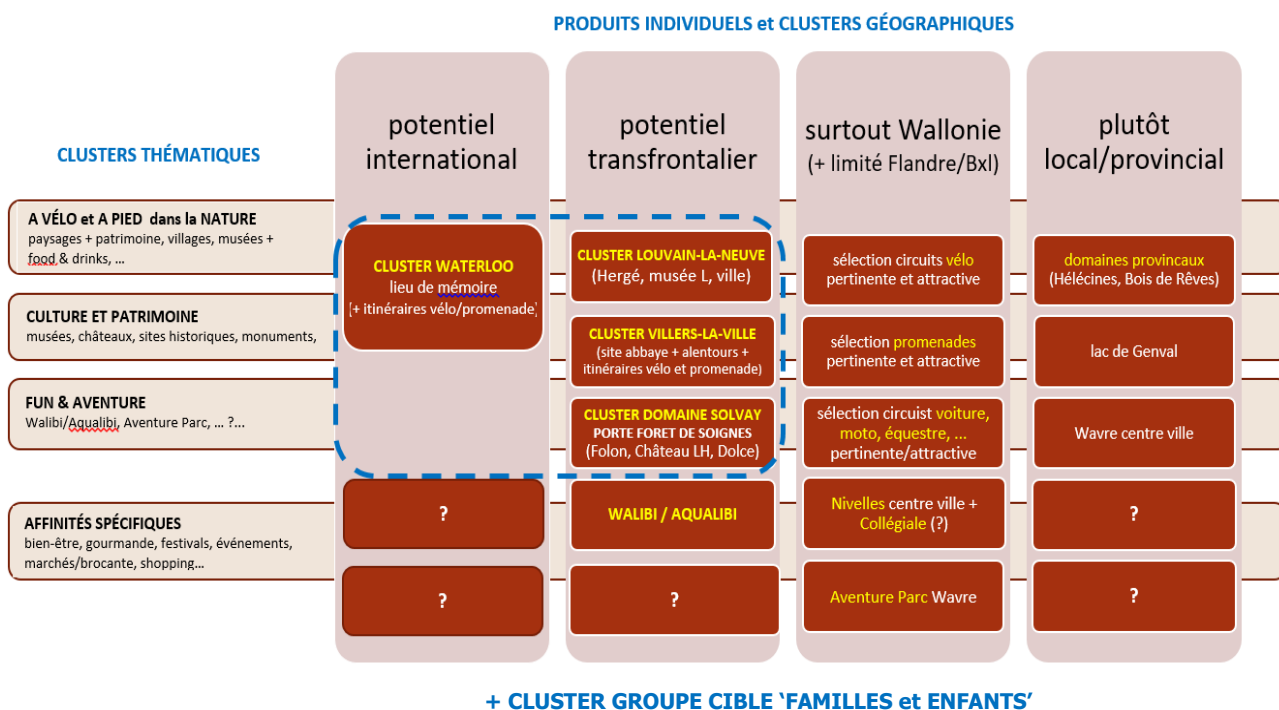


#### *Localisation des 4 clusters géographiques*

- ▶ **Des clusters thématiques** : un cluster thématique est un ensemble de produits et d'expériences répartis dans la province et qui répondent aux principales motivations de certains groupes cibles. 3 clusters thématiques principaux sont identifiés : « à pied et à vélo dans la nature à travers le patrimoine et la culture », « culture et patrimoine », « fun & aventure ». D'autres clusters thématiques répondant d'affinités spécifiques sont également pertinents et mériteront d'être renforcés (bien-être, golf, terroir, ...) mais nous les considérons 'moins importants' du point de vue 'impact touristique'. Ils pourront être soutenus dans un premier temps au travers d'un marketing affinitaire rendu possible online.
- ▶ **Des clusters par groupes-cibles** : un cluster par groupe-cible est un mélange de produits et d'expériences qui s'adressent spécifiquement à un groupe-cible (de façon unique ou partielle). seul le groupe « familles avec enfant(s) » a été retenu considérant qu'il nécessite une attention spécifique et offre un large potentiel en nombre de touristes. D'autres groupes-cibles avaient été identifiés comme les mediors et les seniors toujours actifs mais il est constaté qu'ils ne nécessitent pas d'attention particulière.

#### *Schématisation de la stratégie par cluster*





Cette stratégie orientée vers la mise en œuvre de clusters est basée sur le clustering d'atouts pré-existants, c'est-à-dire qui attirent aujourd'hui déjà des groupes cibles spécifiques.

Un premier défi, pour chacun des clusters, consistera à regrouper l'offre touristique pertinente et à la renforcer :

- ▶ renforcer/améliorer/moderniser l'offre existante : l'offre individuelle et l'offre regroupée
- ▶ investir dans des produits et des services/outils nouveaux et/ou innovants du point de vue touristique
- ▶ le cas échéant, élargir les clusters (par exemple : étendre le cluster Domaine Solvay à la Forêt de Soignes et au lac de Genval ou encore intégrer le domaine du Bois des rêves au cluster Louvain-la-Neuve)

Un deuxième défi consiste à essayer de connecter/combiner les clusters et ce faisant à renforcer plus encore le potentiel de l'ensemble :

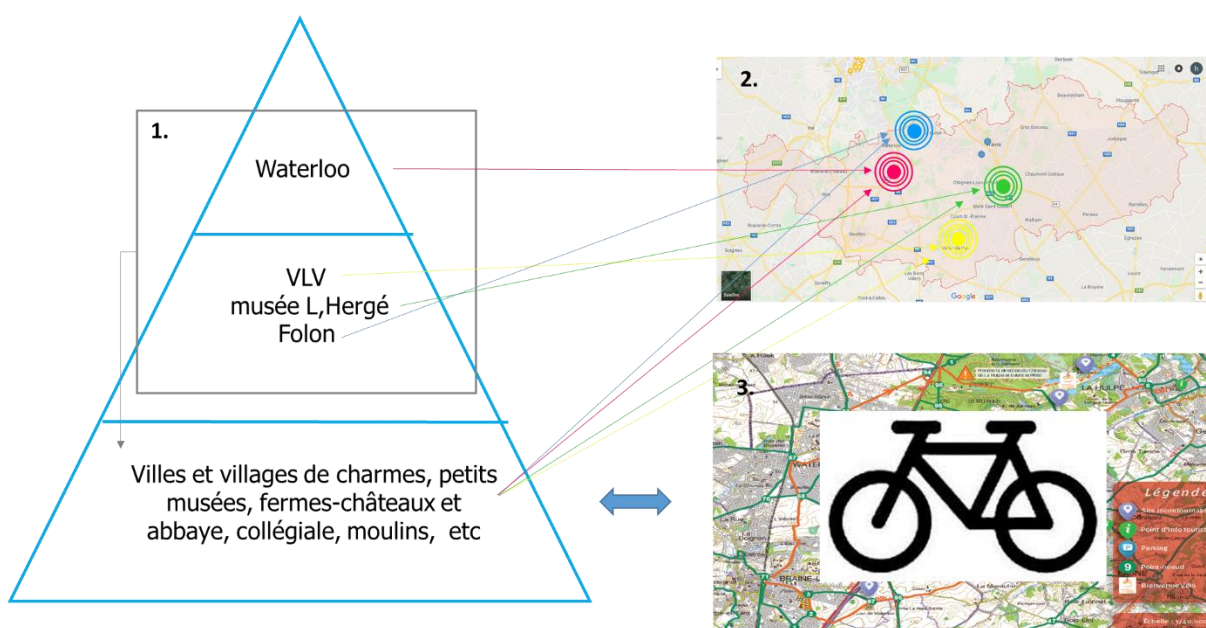
- ▶ certains chevauchements sont logiques, automatiques (par exemple entre les clusters « culture et patrimoine » et les clusters géographiques dont le cœur consiste justement en un site patrimonial ou un musée)
- ▶ en regroupant les 4 clusters géographiques (avec Waterloo comme tête de file) à l'intérieur d'un cluster global géographique et thématique « au cœur du Brabant wallon »
- ▶ entre certains clusters thématiques (comme par exemple entre « culture et patrimoine » et « à pied et à vélo ») ou entre certains clusters thématiques et le groupe cible famille avec enfants



Un troisième défis - moins important et plus facilement atteignable - revient à lier les principaux atouts/clusters avec des produits et expériences plus secondaires, du même type, ou localisées à proximité.

Par exemple, pour le cluster thématique « culture et patrimoine », il s'agit de :

1. rendre lisible, pour le public dont la culture et le patrimoine sont les drivers principaux, les autres produits culturels et patrimoniaux dans le voisinage ou même dans l'ensemble de la province
2. au sein de chaque cluster géographique, essayer d'intégrer – lorsque le produit est pertinent – tous types de produits « culture et patrimoines »
3. au sein du cluster thématique « à pied et à vélo » (important et moins important, musées, récits, dimension immatérielle, événement ...), essayer d'intégrer – lorsque le produit est pertinent – tous types de produits « culture et patrimoines »



*Schématisme du troisième défi pour le cluster Culture et patrimoine*

Le développement de produit consiste en différentes couches

- ▶ Le produit ou l'expérience principal – dont il convient d'assumer l'importance en terme d'impact touristique : un musée, un monument, un site historique, un événement, un réseau cyclable attirant, une ville attirante...
- ▶ Le produit ou l'expérience secondaire : ajoute de l'expérience autour du produit principal, qui donne du service et de la valeur ajoutée
- ▶ La troisième couche : amélioration de différents services dans et autour du produit phare comme l'hospitalité, les informations, la signalisation, l'accessibilité, la visibilité, les wc, consigne, équipement pour les jeunes enfants ou les personnes âgées, les possibilités de restauration, les magasins etc.
- ▶ La quatrième couche : les mêmes services que pour la couche 3 mais en dehors des principales attractions/expériences.





## 2/ Les clusters

### 2.1 LES CLUSTERS STRATÉGIQUES

Nous avons défini 8 (9) clusters stratégiques touristiques pour le Brabant Wallon. Il s'agit chaque fois de combinaisons produits-marchés déjà existantes (sans être définies telles quelles en ce moment) avec un potentiel touristique important une fois renforcées, développées et commercialisées davantage. Il s'agit des clusters suivants :

**Clusters géographiques** (des destinations/zones qui regroupent plusieurs expériences/offres)

- cluster Waterloo
- cluster domaine Solvay (combiné avec la Forêt de Soignes et relié avec Genvai)
- cluster Villers-la-Ville (abbaye + alentours)
- cluster Louvain-la-Neuve (relié avec Parc des Rêves)
- (cluster Est/Hélécine à ajouter si les ambitions pour ce cluster se réalisent)

**Clusters thématiques**

- cluster 'à vélo et à pied dans la nature' (combiné avec le paysage et le patrimoine)
- cluster 'culture et patrimoine' (qui inclue des sous-clusters) cluster 'fun et aventure' (ou 'fun et sensation')

**Cluster groupe cible spécifique**

- cluster 'familles avec enfants'

Ces clusters sont en quelque sorte les affinités majeures de la Province, celles qui ont un potentiel touristique important. À part ces affinités il y a **plusieurs autres affinités** qui ont peut-être moins de potentiel touristique mais qui restent très importantes pour le Brabant Wallon du point de vue portée et impact touristique. Elles concernent entre autres : spa et bien-être, terroir, shopping, golf, etc. Ainsi ces 'produits' méritent également une attention et des actions visant à les renforcer. Elles sont a priori des atouts forts dans le *marketing online* où la segmentation (offre sur mesure des différentes affinités et groupes-cibles) est beaucoup plus facile.

### 2.2 CLUSTER FAMILLES AVEC ENFANTS

**Objectif**

Positionner et renforcer le Brabant Wallon comme une destination phare où se rendre avec les enfants. En famille ou avec amis. En excursion ou pour un séjour.

**Groupe cible**

- ▶ Petites ou grandes familles avec enfants: parents, grand-parents, tantes/oncles, etc.



**+CLUSTER GROUPE CIBLE 'FAMILLES et ENFANTS'**





- ▶ Surtout ≤ 12 ans et jusqu'à 16 ans pour *fun & adventure*. Plusieurs catégories d'âge: 0-3 / 4-6 / 7-10 / 10-12 / 13-16 ans. Cherchent une offre et des services adaptés à leurs besoins et leurs attentes  
Motivations mixtes et différenciées: passer du bon temps en famille ou avec les amis, *fun & adventure*, jouer, apprendre qq chose, faire qq chose, vivre des expériences uniques, etc. Origine : BW, région Bruxelles Capitale, Wallonie, Flandre + en secondaire Sud des Pays-Bas et Nord de la France

#### **Pourquoi est-ce stratégique**

- ▶ En BW habitent beaucoup de jeunes familles
- ▶ Beaucoup de familles voyagent avec enfants (tant en excursions qu'en séjours)
- ▶ Ces familles sont à la recherche de destinations avec des offres et services adaptés
- ▶ Il existe déjà une offre variée en BW + encore beaucoup de potentiel
- ▶ Faire connaissance avec le BW à un jeune âge augmente les possibilités de visites répétitifs plus tard

#### **L'offre existante et pertinente** ('surtout pour enfants' ou 'aussi pour enfants')

- ▶ Waterloo, Hergé, Villers, Folon, musée L
- ▶ Walibi/Aqualibi, Aventure Parc
- ▶ Domaine du Bois des rêves, Hélécine, domaine Solvay et forêt de Soigne, Genval, ...
- ▶ Plusieurs circuits vélo et balades à pied
- ▶ Minigolf, parc animaliers (?), activités à la ferme, géocaching, ...
- ▶ Certains événements, manifestations, festivals, ... attrayants pour des enfants
- ▶ ...

#### **Autour de cela:**

- ▶ Des offres touristiques spécifiques 'familles et enfants' (packages, menus)
- ▶ Hébergement, restauration, matériel de location, adaptés aux familles et enfants
- ▶ ...



### Comment développer?

- ▶ Inventorier, regrouper et mettre en relief, par catégorie d'âge, par motivation, ...
- ▶ Evaluer du point de vue 'enfants' et 'familles' (entre autres à l'aide du groupe cible), tant l'offre en soi que les services disponibles: qualité de l'expérience, sécurité, heures d'ouverture, sanitaire, point de repos, outils, numérique, interactivité, niveau, à voir et à faire, accueil, information, signalisation, événementiel, ...
- ▶ Adapter mieux, à renforcer et à améliorer
- ▶ Connecter avec et/ou intégrer mieux encore dans les clusters géographiques et thématiques
- ▶ Mieux promouvoir (Destination BW, WBT, communes, opérateurs, secteurs,...) + à renvoyer l'un à l'autre

### Comment se distinguer plus et devenir encore plus attrayant?

- ▶ Des attractions phares nouvelles et innovantes? (payant)
- ▶ Des attractions/installations insolites et expérientielles? (publiques, gratuites)
- ▶ Des attractions/activités/événements d'une ampleur ou d'un impact significatif?
- ▶ Des activités/attractions '*all weather*' et '*all seasons*'?
- ▶ Un cluster géographique 'enfants' autour de Wavre et/ou Héléécine?
- ▶ ....





CLUSTER FAMILLES AVEC ENFANTS – INSPIRATION



Festival Super Mouche Forest





CLUSTER FAMILLES AVEC ENFANTS – INSPIRATION  
CLUSTER FAMILLES AVEC ENFANTS – INSPIRATION



EXCLUSIVE OFFER

ADULTS GO FREE!







## 2.3 CLUSTER À PIED ET À VÉLO EN BRABANT WALLON

### Objectif et groupe cible

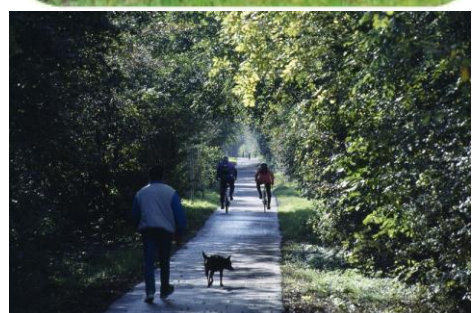
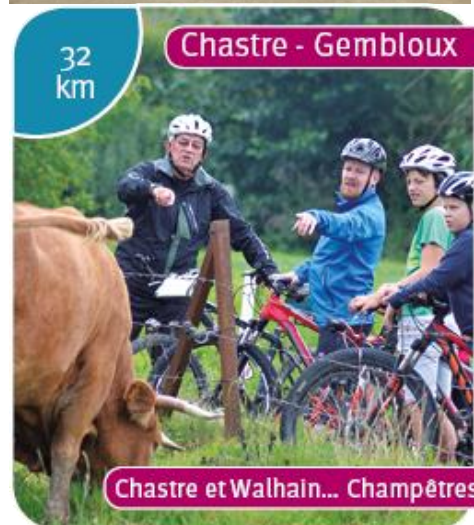
Des touristes et excursionnistes qui viennent se divertir dans le BW champêtre à pied ou à vélo (en passant par ses villages, ses villes, sa patrimoine riche, ses produits de terroir, sa culture, ...). En famille ou avec amis. Relax ou sportif. Faire du vélo ou des balades à pied est une motivation importante ou même la motivation principale pour la visite.

### Offre existante

- ▶ Balades pédestres: plus de 450 km de chemins et sentiers balisés; plusieurs balades thématiques originales (balades sonores, bande dessinée, ...); des circuits relient les attractions importantes "entre nature et culture"; plusieurs ballades à Waterloo. Réseau GR le plus dense de la Belgique en nombre de km.
- ▶ Cartes de promenades à vendre + circuits pédestres à télécharger; panneaux didactiques et tables d'orientation; géocaching avec GPS au niveau des anciennes Maisons du Tourisme.
- ▶ Circuits vélo, partiellement en boucles et majoritairement adaptés aux familles: Ravel (les lignes 141, 142 et 147 traversent le territoire), itinéraires balisés et un vaste réseau points noeuds provincial organisé sur 1050 km avec des boucles touristiques et thématiques. Par le réseau RAVEL, le territoire est connecté avec le reste de la Wallonie et via les Voies Vertes adjacentes, également à la France. Le réseau points noeuds connecte le territoire avec la Flandre, les Pays-Bas et l'Allemagne
- ▶ Cartes avec circuits à vendre et maintes applications à télécharger sur plusieurs plateformes.
- ▶ Des établissements (hébergement, restauration) 'bienvenue vélo' le long ou tout près des circuits. Offre de différents 'services cyclistes' (équipement pour réparation ou nettoyage, local couvert et sécurisé, info, cartes, ...).

### Améliorer et renforcer

- ▶ Investissements prévus (et encore à prévoir) pour améliorer le réseau cyclable: sécurité, qualité, création de nouvelles pistes, création de nouvelles boucles, entretien, ...
- ▶ À faire: une sélection des meilleurs circuits 'touristiques' + adaptés aux différents groupes-cibles > à essayer à les rendre visible sur les sites web spécialisés.
- ▶ Faire des connexions avec d'autres clusters. Superbe possibilité par ex. pour des balades à pied ou à vélo dans et autour des clusters géographiques Domaine Solvay-forêt de Soigne, Waterloo, Villers, etc.
- ▶ Améliorer la connexion avec les attractions culturelles/patrimoniales et d'autres attractions le long ou tout près de ces circuits
- ▶ Identifier des boucles autour des Ravels pour drainer les touristes vers le territoire : les villages, les attractions, les magasins, la restauration, etc.





- ▶ Créer de nouveaux circuits thématiques (déjà : abbayes, joyaux romans, ...)
- ▶ Améliorer les équipements le long ou autour des circuits: restauration, hébergement, location, info, aires de pique-niques attrayantes, etc.
- ▶ Essayer d'augmenter l'expérience: tout d'abord par la qualité des circuits; puis en
- ▶ rendant visitable le patrimoine le long des circuits (fermes carrés, châteaux, ...), en offrant des choses à faire, à voir, ... (micro-brasserie, production de fromage, ...).
- ▶ Coordonner l'offre et les services touristiques à l'échelle de la province (elle était surtout coordonnée à l'échelle des MdT)
- ▶ Améliorer, coordonner et harmoniser la communication et la promotion (MdT, Province, WBT, ...) + focaliser sur les atouts par marché et groupe-cible
- ▶ Comment se distinguer davantage ?
- ▶ Créer des points panoramas (existants ou neufs): dans les bois, dans les champs, ...
- ▶ Créer des tronçons qui font venir les gens, qui font écrire la presse, qui seront un *hype* et *must see/must do* auprès des médias sociaux, ...
- ▶ Profiler et thématiser quelques circuits/boucles ou les zones différentes du BW
- ▶ Des circuits insolites: aventure, son, *smart*, en couleur, ...





CLUSTER À PIED ET À VÉLO EN BRABANT WALLON – INSPIRATION

CLUSTER À PIED ET À VÉLO EN BRABANT WALLON – INSPIRATION



Poland/ TPA Instytut Badań



Roosegaerde – Nuenen



Laakdal (BE)

Bokrijk - Limbourg



Limbourg (BE)



Borgloon (BE)

Pont de Moses (PB)



Tielt-Winge (BE)

par Westpol – en Autriche





- ▶ Un des territoires touristiques (ou clusters géographiques) de Brabant Wallon.
- ▶ L'interface entre Bruxelles et le Brabant Wallon est particulièrement verte à La Hulpe (comme à Waterloo). Ici c'est avant tout 'les jardins de Bruxelles'.
- ▶ Le parc et jardin public Domaine Solvay est une des portes d'entrée de la forêt de Soignes, classée au patrimoine mondial de l'UNESCO. Le domaine est également une des portes d'entrée du Brabant wallon depuis Bruxelles. A l'est, le domaine peut être lié également au lac de Genval (moins de 15' en voiture + 15' à vélo).
- ▶ Surnommé le "Parc aux 1000 rhododendrons", le Domaine régional Solvay est l'un des plus beaux lieux de promenade de notre pays. Sur 227 ha, se déploient bois, pelouses, massifs de rhododendrons, ainsi que des variétés d'arbres remarquables.
- ▶ Ce magnifique parc forestier, aux portes de Bruxelles, dispose de sentiers qui parcourent collines boisées et étangs riches d'une faune exceptionnelle.
- ▶ Le parc abrite le Château de Béthune (pas visitable), le musée Folon (avec parfois des expositions en plein air), une brasserie avec terrasse. Des événements en plein air sont parfois organisés. Le Dolce la Hulpe (hôtel, restaurant, wellness/spa) est tout près.
- ▶ Trois promenades téléchargeables balisent le parc. Des itinéraires cyclistes et pédestres existent depuis Bruxelles. Le parc est connecté bien avec le réseau points nœuds qui y passe. On peut traverser le parc à vélo de point nœud à point nœud.

#### Groupe cible

- ▶ Tourisme local et excursions depuis le BW et Bruxelles
- ▶ Un 'must do' (par bon temps) pour les touristes de séjour dans le domaine ou ailleurs en Brabant Wallon.
- ▶ Affinités : patrimoine naturel, patrimoine historique, art et musée, événements / se promener, un stop en faisant du vélo aux alentours du parc, spa et bien-être (plutôt Dolce), MICE (la Dolce, château la Hulpe).

#### Améliorer et/ou renforcer

- ▶ Rendre le château visitable (au moins une partie). Eviter que l'usage MICE limite ou gêne l'usage récréatif du parc. Nécessite un concept et une gestion plus adaptés, y compris des moyens d'investissement et d'exploitation. Ces derniers doivent être conformes au concept du parc et du domaine.
- ▶ Parc de sculptures en permanence + expos temporaires. Eviter les événements avec trop d'impact sur l'expérience primaire du domaine.
- ▶ À améliorer : la mobilité (accessibilité, parking voiture-bus-vélo, ...), la signalétique, l'éclairage, l'accueil (existe pas pour l'instant !), ...
- ▶ Positionner, développer, communiquer et promouvoir mieux le domaine dans sa totalité en tant que cluster géographique attrayant en soi.
- ▶ Positionner le domaine dans le réseau Européen des parcs et jardins d'exception.
- ▶ Mieux relier le domaine Solvay à la forêt de Soignes (ex : Dhrome + la gare à Boitsfort) : circuits pédestres/cyclistes/équestres bien signalisés + équipements touristiques/récréatifs liés à une porte d'entrée à part entière dans ou tout près du parc (y compris du logement insolite? de la restauration-éco ?..).
- ▶ À relier aussi à Genval (en secondaire) : physique et communicatif
- ▶ Faire le lien avec les autres attractions culturelles importantes 'au cœur du BW': Folon + Hergé, musée L, Waterloo, Villers : mini-cluster culturel qui couvre quatre zones/clusters géographiques touristiques importants et pourrait faire l'objet d'un marketing collectif
- ▶ Améliorer, coordonner et harmoniser la communication et la promotion (attractions, MdT, Province, WBT, ...) + focaliser sur les atouts par marché et groupe cible
- ▶ Installer une structure de gestion et de marketing intégrée et coordonnée par un *site manager* expérimenté et une *taskforce* avec tous les partenaires concernés.



### Comment se distinguer davantage ?

- ▶ Créer une porte d'entrée forêt de Soignes (et d'arrivée en BW) plus attrayante, avec entre autres un point panorama fort
- ▶ Développer un concept touristique attrayant pour le château
- ▶ Développer une partie du bois dans la domaine inspiré par le *Treetop Experience Parc* en Danmark >
- ▶ Créer des éléments/lieux qui font vernir les gens, qui font écrire la presse, qui seront un *hype* et *must see/must do* aux médias sociaux, ...





## CLUSTER DOMAINE SOLVAY (+ FORÊT DE SOIGNES) - INSPIRATION

### 2.5 CLUSTER CULTURE ET PATRIMOINE

#### Pourquoi un cluster 'culture et patrimoine'?

- ▶ La province compte une offre culturelle et patrimoniale assez importante, avec quelques produits phares comme Waterloo, l'abbaye Villers-la-Ville, musée Hergé, musée L, musée Folon, la Collégiale (Nivelles).
- ▶ Une province jeune, mais avec une histoire qui remonte loin dans le temps. Les traces du passé et l'offre culturelle et patrimoniale font partie de l'identité du BW.
- ▶ L'offre culturelle et patrimoniale en Brabant Wallon renforce l'expérience des paysages, des villages, des villes.



#### Safe trestles - Joshua Beck & Tom Reiner

- ▶ Offre une opportunité de collaborer avec les habitants, les associations culturelles et sociales, les entreprises et les communes pour la préservation et la mise à valeur du patrimoine.
- ▶ Le tourisme culturel et patrimonial se combine facilement avec le tourisme à vélo/à pied

#### Groupe cible



Musée de bois - Amers Hergé







- ▶ Les touristes et excursionnistes pour qui 'culture et patrimoine' sont la motivation principale ou une motivation principale pour visiter le Brabant Wallon
- ▶ En famille ou avec amis, avec ou sans enfants ; en groupes organisés ; en groupes scolaires
- ▶ Marché géographique : vu l'offre existante limitée au Brabant Wallon, à la Wallonie, à Bruxelles, aux provinces limitrophes en Flandre. Waterloo : + l'Angleterre, la France, ... Si combiné avec d'autres motivations (par ex. des balades à pied ou à vélo dans un paysage attrayant) : on élargit aux autres provinces en Flandre et au sud des Pays-Bas
- ▶ MICE: importance des '*specials venues*' (patrimoine) + environnement patrimonial

#### En quoi est-ce stratégique?

- ▶ Large groupe cible parmi les excursionnistes et touristes
- ▶ Groupe cible important : fréquentation, budget, séjour, groupes et individuels
- ▶ Cible prête à voyager loin et souvent pour des destinations qui en valent la peine : des sites patrimoniaux remarquables, des musées intéressants, des expositions exceptionnelles, certains événements et festivals culturels, ...
- ▶ Ces touristes aiment souvent combiner la culture ou le patrimoine avec des balades à pied ou à vélo + avec quelque chose à boire/manger

#### Offre existante > voir pyramide (page suivante)

- ▶ L'offre est assez dispersée à travers toute la province > ceci a des aspects positifs et négatifs.
- ▶ Des musées et sites culturels majeurs, tant historiques que contemporains : le site de la bataille Waterloo, Fondation Folon (Solvay), château de la Hulpe (Solvay), château d'Hélécine, l'Abbaye de Villers-la-Ville, musée Hergé (LLN), musée L (LLN), la Collégiale (Nivelles) > qui se retrouvent tous 'au cœur de BW' (sauf la Collégiale)
- ▶ Autre patrimoine intéressant (mais relativement moins 'important' du point de vue touristique) : de petits musées charmants ; des fermes en carré, des moulins, des églises ; des villages pittoresques et centres-villes historiques ; des paysages culturels ...
- ▶ Le patrimoine culturel immatériel, riche et multiple, augmente l'attractivité et l'expérience touristique, mais pas n'est pas un leviers en soi pour attirer les touristes : carnivals avec gilles et géants, cortèges et processions avec les marcheurs, les cavaliers, les porteurs, patrimoine gourmand des confréries avec des spécialités locales (fromages, tartes, bières...), festivités locales (les grands feux qui marquent la fin de l'hiver, la foire aux potirons à Jodoigne, la fête du chou à Roux-Miroir), ...
- ▶ Evénements et festivals culturels (musique, ...) : idem.

#### Améliorer et/ou renforcer

- ▶ Optimiser et renforcer les attractions individuelles all-in (produit, expérience, storytelling, accueil, adapter aux différents groupes cibles, services publics, événementiel, expositions, promotion, ...) y compris leur contexte touristique (accessibilité, parking, signalétique, visibilité sur place, restauration, connexion circuits pédestres et cyclistes, city ou parc marketing ...) > voir résultats du diagnostic.
- ▶ Rendre plus de patrimoine visitable (châteaux, fermes en carré, brasseries,...), surtout le patrimoine qui se trouve dans les clusters géographiques définis.





- ▶ Attirer l'attention vers le patrimoine (immobilier, mobilier et vivant) depuis les circuits pédestres et cyclistes les plus importants + essayer de rendre plus de patrimoine visitable et vivable le long ou à proximité de ces circuits.
- ▶ Transformation/reconversion de certains sites patrimoniaux : en hébergement de charme, en restauration de charme, en musée, en attraction originale, en lieu de production de spécialités locales, en centre de visiteurs, en centre de bien-être, en 'meeting venue', etc...
- ▶ Développer une dimension 'culture et patrimoine' dans le marketing stratégique du BW (avec du relief !) + essayer de coordonner et d'harmoniser la communication/promotion (opérateurs, MdT/Destination BW, WBT, ...) + focaliser sur les atouts par marché et groupe cible > par ex. pour la promotion hors du BW : focaliser sur les attractions culturelles majeures de la province avec une campagne 'Au cœur culturel de Brabant Wallon'
- ▶ Renvoyer, dans la communication/promotion des attractions culturelles principales, aux autres sites culturels intéressants dans la province, au patrimoine immatériel, aux traditions, à l'artisanat, aux événements, aux festivités, ...

#### Comment se distinguer davantage ?

- ▶ Priorité au renforcement des attractions culturelles déjà existantes (all-in)
- ▶ Stimuler ou créer d'autres leviers pour faire venir les gens, pour faire écrire les médias : un nouveau type d'attraction culturelle? des interventions/installations artistiques remarquables? des expositions majeures? un festival culturel majeur? ...
- ▶ Réaliser ou stimuler des reconversions remarquables/innovatrices du patrimoine provincial ? Reconvertir en hôtel ou gîtes de qualité, restaurant, attraction, musée, MICE venue, ...
- ▶ Rechercher de thèmes forts liés à l'ADN du Brabant Wallon et les traduire dans l'offre existante ou dans une offre nouvelle. Par exemple: les romains, les abbayes, la religion, la mémoire, ... Ces thèmes (ou mini-clusters) relient plusieurs sites, traditions et événements.



#### PYRAMIDE OFFRE CULTURE ET PATRIMOINE 'AS IS'





## CLUSTER CULTURE ET PATRIMOINE - INSPIRATION

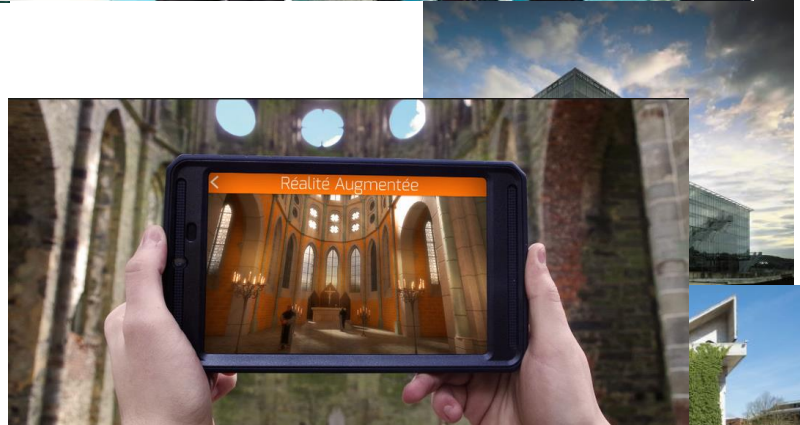
Transformation du patrimoine

Interventions/installations artistiques

Produits touristiques et communicatives

### 2.6 CLUSTER LOUVAIN-LA-NEUVE

Pourquoi un cluster, et en quoi est-il stratégique ?





- ▶ Avec ses deux musées phares (Hergé/L), son caractère atypique (architecture, ville piétonne), son université omniprésente (étudiants, bâtiments, ambiance,..), ses possibilités shopping (l'esplanade, les rues commerçantes), Louvain-la-Neuve est une destination insolite en soi qui compte plusieurs atouts. En plus : le Bois des Rêves est tout proche et représente un complément nature intéressant.
- ▶ Cette *expérience totale* peut encore être renforcée, élargie, mieux connectée et mieux promue (city marketing), s'adressant à plusieurs groupes-cibles.

### Groupe-cibles

- ▶ Excursionnistes pour qui la ville piétonne et/ou les musées (Hergé, L) et/ou l'architecture et/ou le shopping sont la motivation principale pour visiter Louvain-la-Neuve. À part les étudiants, cela concerne des couples sans enfants, familles, amis, groupes organisés et groupes scolaires.
- ▶ Participants aux séminaires et congrès ou à la programmation culturelle (surtout théâtre Jean Villard et Aula Magna).
- ▶ Marché géographique loisirs : à limiter au Brabant Wallon, à la Wallonie, à Bruxelles et aux provinces limitrophes en Flandre. Le musée Hergé attire aussi pas mal de visiteurs français.
- ▶ Marché géographique MICE: surtout Brabant Wallon, partiellement aussi Bruxelles +les associations et entreprises avec leur siège en Belgique

### Offre existante

- ▶ Une des rares villes planifiées et totalement piétonnière en Belgique et même en Europe. Une ville atypique, située dans une vallée et construite sur une grande dalle de béton. Les voitures et trains roulent sous la ville. Sous la ville se trouvent aussi les parkings, les voies de chemin de fer. Une ville dont l'université a joué un rôle majeur dans la construction, son architecture et sa croissance. Une ville où la curiosité des jeunes est nourrie et stimulée par la connaissance, la recherche et le développement.
- ▶ Attractions principales : musée Hergé, musée L, centre-ville, esplanade, bois des rêves

### Améliorer et renforcer

- ▶ La ville travaille maintenant sur une vision globale sur la ville. Il est souhaitable que la dimension touristique (y compris nos réflexions/propositions là-dessus) y soient partagées
- ▶ Renforcer les possibilités budgétaires (expositions, activités, marketing, ...) du musée Hergé (et du musée L ?)
- ▶ Mieux connecter les sites touristiques dans la ville (lisibilité, visibilité, activités, ...) + les rendre plus visible dans la ville et à ses portes d'entrée
- ▶ Développer et implémenter une stratégie de city marketing envers des visiteurs et y intégrer les points forts culturels et touristiques (comme pour le MICE)
- ▶ Examiner comment 'la destination LLN' peut-être mieux connectée (et donc combinée par des touristes) avec l'environnement de LLN : par ex. Bois des Rêves (à vélo, à pied,...)
- ▶ Relier encore mieux le musée Hergé au thème bande dessinée ? collaborations avec Bruxelles (voir la collaboration avec Train World, avec le musée BD, ...). Essayer à faire plus avec l'ADN du musée Hergé (l'histoire d'amour entre Hergé et sa compagne) ?

### Se distinguer davantage

- ▶ Positionner (et développer mieux) LLN comme une ville où règne la curiosité et/ou l'innovation ? Voir les inspirations plus loin : *street art*, interventions créatives ou artistiques dans l'espace public, des attractions ou installations innovatrices, ... ?...
- ▶ Développer un centre d'expérience et labo des innovations pour explorer l'innovation dans les sciences, y compris des activités (workshops, events, ...), en collaboration avec l'université. Ouvert à tous mais focalisant en particulier sur les enfants et les jeunes (en famille, en groupe, ...).





CLUSTER LOUVAIN-LA-NEUVE - INSPIRATION

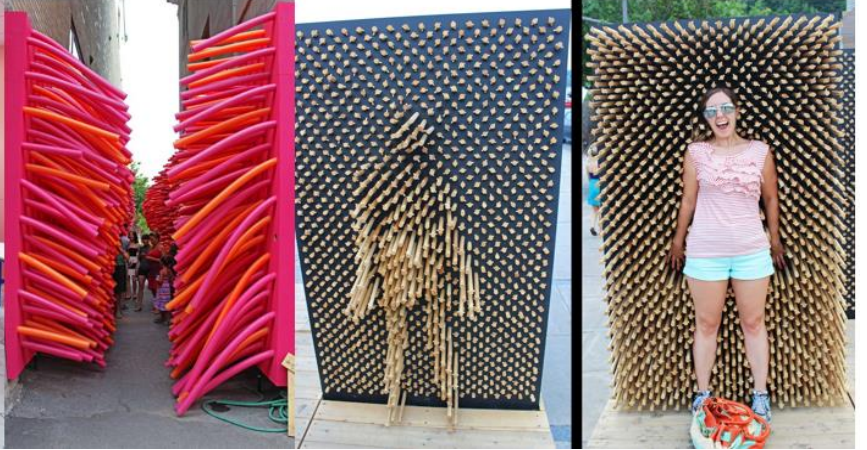
L'eau



Family lab Groningen



Les Passages Insolites Québec

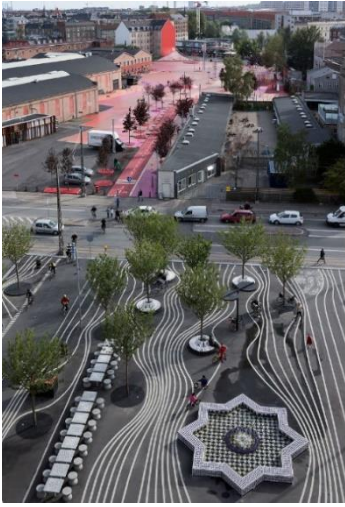








CLUSTER LOUVAIN-LA-NEUVE - INSPIRATION







## 2.7 CLUSTER WATERLOO

Le site est appelé à être géré par un opérateur privé en jour de désignation qui va développer sa propre stratégie pour les produits qui lui sont délégués. La stratégie établie ici vise principalement à compléter cette approche attendue en maintenant et renforçant les connexions entre l'existant et d'autres éléments liés à la présence de Napoléon dans le territoire. Elle relève également une série de points d'attention valables pour l'avenir du cœur de site, que nous espérons utiles au futur opérateur.

### Pourquoi un cluster 'Waterloo' ?

- ▶ Il existe déjà un cluster 'Waterloo' qui a le potentiel d'évoluer vers un produit global, une expérience totale encore plus forte.
- ▶ Les 7 produits individuels liés à la bataille Waterloo peuvent être mieux groupés et reliés par :
- ▶ des circuits pédestres, cyclistes, voitures (y compris la signalisation);
- ▶ une approche thématique plus approfondie sur place (comme celle développée au Mémorial 1815)
- ▶ une approche marketing plus stratégique et plus segmentée (spécialisation des 7 produits, travail par public-cible dont le public jeune)
- ▶ La carte de la bataille de Waterloo et les activités historiques dans les environs montrent des possibilités de connexions. Notre analyse de l'offre cartographique également des éléments supplémentaires qui pourraient être valorisés dans ce cluster:
- ▶ musées de Waterloo, Wavre et Genappe (et en cas d'extension à Ligny),
- ▶ Les fermes de la Haie Sainte et Papelotte
- ▶ Les nombreux monuments de toutes les parties belligérantes

### Groupe-cibles

- ▶ Touristes et excursionnistes pour qui 'histoire, mémoire, culture et patrimoine' est *la* motivation principale ou *une* motivation principale pour visiter le Brabant Wallon
- ▶ En famille ou avec les amis, avec ou sans enfants / groupes organisés / groupes scolaires
- ▶ Marché géographique: vu les pays impliqués dans la bataille de Waterloo et la notoriété de Napoléon dans le monde entier, Waterloo a un potentiel international
- ▶ Les marchés cibles sont tout d'abord la Wallonie et Bruxelles, la Flandre et la France et en secondaire les Pays-Bas, l'Allemagne, le Royaume-Uni, ...
- ▶ En combinant avec d'autres motivations loisirs (par ex. des balades à pied ou à vélo dans un paysage attrayant) Waterloo devient encore plus intéressant pour le marché flamand et néerlandais
- ▶ MICE: possibilités dans le futur ?

### En quoi est-ce stratégique?

- ▶ Waterloo est un nom connu internationalement, et la seule destination touristique véritablement internationale de la Province.





- ▶ L'expérience du patrimoine est importante tant pour les visiteurs que pour les habitants et les entrepreneurs de Waterloo et ses environs
  - ▶ L'offre patrimoniale est une raison pour les touristes de rester plus longtemps, de dépenser plus. Il y a certainement encore du potentiel à améliorer et renforcer ce cluster
  - ▶ Il s'agit d'un large groupe cible parmi les excursionnistes et touristes. Il s'agit d'un groupe-cible d'autant plus important vu la part d'excursions et de courts séjours dans le tourisme provincial. Leur budget disponible, et tendance à voyager tant en groupes qu'individuellement sont également des atouts
  - ▶ Ce public est prêt à voyager loin et souvent pour des destinations qui en valent la peine : pour visiter des sites patrimoniaux remarquables, des musées intéressants, des expositions exceptionnelles, certains événements et festivals culturels, ...
- Il aime souvent combiner la culture ou le patrimoine avec des ballades à pied ou à vélo + avec quelque chose à boire et/ou manger

#### Offre existante

Les attractions : 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 (avec microbrasserie) ainsi que le Mémorial 1815 regroupant le musée du Mémorial, la Butte du Lion, le Panorama et la Ferme d'Hougoumont. La Butte du Lion offre une vue imprenable sur tout le Champ de Bataille. Annuellement, des reconstitutions et commémorations ont lieu sur le Champ de Bataille.
- ▶ **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.
- ▶ **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.

#### Améliorer et/ou renforcer

- ▶ En général:
  - ◆ Réaliser de nouveaux produits ou des gammes de produits qui améliorent significativement la qualité spatiale et stimulent l'économie récréative.
  - ◆ Un développement touristique accru du patrimoine et des histoires dont il porte la mémoire (storytelling sur site et en ligne) a potentiellement une valeur ajoutée programmatique/économique.
  - ◆ Les groupes-cibles (familles avec enfants, les jeunes) peuvent être attirés davantage si l'offre est taillée sur mesure et expérientielle, par exemple Le Dernier Quartier Napoléon et son parcours « kids only ».
  - ◆ Tout ne doit pas être high-tech! Des interventions simples et dimensionnées pour les enfants par exemple peuvent déjà faire une grande différence.
- ▶ Pour ce site Champ de Bataille, la dimension expérientielle est primordiale, complétée par une accessibilité et une lisibilité forte. Waterloo devient ainsi **un grand musée en plein air**:





- ◆ Il forme un ensemble bien organisé et offre aux touristes d'un jour, aux touristes de passage et aux touristes en groupe un programme sur mesure.
- ◆ L'expérience du paysage et des attractions est optimisée, renforcée et développée.
- ▶ Faciliter la **randonnée à vélo et à pied I « à travers l'histoire »**:
  - ◆ Les itinéraires de randonnée et les pistes cyclables sont sans circulation des voitures et favorables à la famille. Aujourd'hui, le point-nœud connecte le champ de bataille mais un travail dans le site reste à mener et de façon générale, une sécurisation des itinéraires entre les différentes attractions
  - ◆ Les routes guident le visiteur d'un *hot spot* historique à l'autre
- ▶ Développer **une route Napoléon internationale**:
  - ◆ Aujourd'hui: de Beaumont à Waterloo, en France de longs tronçons sont développer auxquels se connecter
  - ◆ Un itinéraire de longue distance qui est connecté aux routes existantes
  - ◆ L'histoire de Napoléon a du potentiel et peut être plus commercialisé.
  - ◆ Notons que le WBT soutient cette démarche au niveau régional ce qui justifie en soi une action au niveau provincial
- ▶ Stimuler les nuitées: **dormir en thème et en scène**
  - ◆ Un logement temporaire ou permanent dans des bâtiments vacants et des espaces libres dans et autour du site commémoratif.
  - ◆ Les emplacements potentiels sont cartographiés et des scénarios sont élaborés. Les investisseurs peuvent être attirés pour développer des logements ici.
  - ◆ Diversifier l'offre (du basique au luxe) inspirés par le thème du site mémorial.
- ▶ Nouveaux **points de restauration** (et créativité)
  - ◆ En chemin, entre les attractions: des endroits pour manger et boire;
  - ◆ Dans les points de restauration: des menus dans le thème historique sont offerts (par exemple les habitudes alimentaires de Napoléon, le repas des soldats etc);
  - ◆ Des aires de pique-nique attrayantes;
  - ◆ Des marchés alimentaires locaux qui offrent des friandises dans une boîte, des violettes et du chocolat (idées fixes de Napoléon);

### Se distinguer davantage

- ▶ Priorité au renforcement des attractions déjà existantes (all-in) et aux connections entre les sites individuels
- ▶ Importance d'autres leviers pour faire venir les gens, pour faire écrire les médias:
  - ◆ Les visiteurs peuvent déjà anticiper aux développements futurs à partir de l'année 0, sur site et en ligne;
  - ◆ Chaque nouvel accès est célébré et annoncé; et offre un événement expérientiel...





CLUSTER WATERLOO - INSPIRATION







## 2.8 CLUSTER VILLERS-LA-VILLE

### Pourquoi un cluster Villers-la-Ville ?

- ▶ L'abbaye Villers-la-Ville est une attraction/produit touristique en soi (tant pour y visiter son patrimoine que pour assister à des événements), mais sa situation invite aussi à faire une promenade ou faire du vélo dans les environs, verts et parsemés de petit patrimoine.
- ▶ L'abbaye même peut thématiquement être reliée à la Collégiale de Nivelles > au sein du cluster thématique 'culture et patrimoine' il y a une opportunité de définir un mini-cluster 'abbayes' ou 'religion'.
- ▶ Côté nature/promenades, il y a la possibilité de connecter Villers-la-Ville à la réserve naturelle de Genappe.

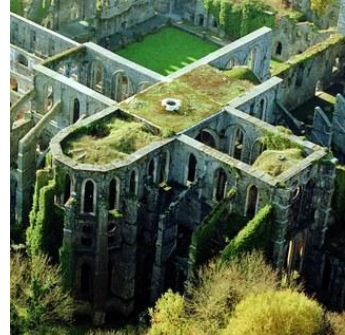
### Groupe-cibles

- ▶ Touristes et excursionnistes pour qui 'histoire, mémoire, culture et patrimoine' est *la* motivation principale ou *une* motivation principale pour visiter le Brabant Wallon.
- ▶ En famille ou avec amis, avec ou sans enfants / groupes organisés / groupes scolaires.
- ▶ Marché géographique:
- ▶ Les marchés cibles sont tout d'abord la Wallonie et Bruxelles et la Flandre
- ▶ Combiné avec les autres attractions culturelles majeures 'au cœur de BW' le marché potentiel s'élargit intégrant les pays limitrophes.
- ▶ Combiné avec d'autres motivations loisirs (par ex. des balades à pied ou à vélo dans un paysage attrayant) Villers-la-Ville devient encore plus intéressant pour le marché flamand et néerlandais.
- ▶ MICE: importance des 'specials venues' (patrimoine) et l'environnement patrimonial

### En quoi est-ce stratégique?

- ▶ Élargir l'offre (par ex. combiner l'abbaye avec des balades à pied ou à vélo dans les environs) augmente l'attractivité et la portée potentielle de Villers-la-Ville et son abbaye.
- ▶ Combiné avec les autres attractions culturelles majeures 'au cœur de BW' et 'au sein des jardins de Bruxelles' Villers-la-Ville devient une raison pour des touristes de rester plus longtemps et de dépenser plus en BW.
- ▶ Il s'agit d'un large groupe cible parmi les excursionnistes et touristes. Il s'agit en plus d'un groupe cible important vu la part d'excursions et de courts séjours, leur budget disponible, des voyages tant en groupes qu'individuels.
- ▶ Ce public est prêt à voyager loin et souvent pour des destinations qui en valent la peine : pour visiter des sites patrimoniaux remarquables, des musées intéressants, des expositions exceptionnelles, certains événements et festivals culturels, ...
- ▶ Ils aiment souvent combiner la culture ou le patrimoine avec des ballades à pied ou à vélo + avec quelque chose à boire et/ou manger.

### Offre existante





- ▶ L'abbaye de Villers-la-Ville, sa ferme, ses événements et festivals, les circuits pédestres et cyclistes dans les environs, le patrimoine dans les environs, ...
- ▶ La restauration locale dans les environs
- ▶ L'itinéraire cycliste et le circuit routier 'Abbayes du Brabant Wallon' : Villers/Collégiale
- ▶ LA route culturelle des Abbayes Cisterciennes



## Améliorer et renforcer

- ▶ Positionner, développer, communiquer et promouvoir mieux Villers-la-Ville dans sa totalité en tant que cluster géographique attrayant avec l'abbaye comme attraction phare
- ▶ Mieux relier l'abbaye aux expériences potentielles dans les environs (patrimoine, balades à pied et à vélo, ...)
- ▶ Investir dans la restauration et l'hébergement de charme dans les environs
- ▶ Faire le lien avec les autres attractions culturelles importantes 'au cœur de BW': Solvay/Folon, Hergé/musée L et Waterloo, > mini-cluster culturel qui couvre quatre zones/clusters géographiques touristiques importants > marketing collectif.



- ▶ Améliorer, coordonner et harmoniser la communication et la promotion (attractions, MdT, Province, WBT, ...) + focaliser sur les atouts par marché et groupe cible.







## 2.9 CLUSTER FUN & AVENTURE (ou SENSATION)

### Pourquoi un cluster 'fun et aventure'?

- ▶ Il existe déjà une base solide avec les attractions Walibi, Aqualibi et Aventure parc Wavre
- ▶ Il y a des opportunités pour améliorer l'offre et développer des nouveaux produits complémentaires dans les sites 'fun et aventure' existants
- ▶ Il y a des opportunités pour développer une offre complémentaire dans les environs, ce qui peut renforcer l'image 'fun et aventure'
- ▶ L'offre fun et aventure peut attirer plusieurs groupes-cibles: familles avec enfants, jeunes, groupes, et mêmes les adultes,...
- ▶ Le tourisme fun et aventure peut être combiné avec des activités récréatives, des événements et du tourisme d'affaires.

### Groupe-cibles

- ▶ Touristes et excursionnistes pour qui 'fun et aventure' est *la* motivation principale ou *une* motivation principale pour visiter le Brabant Wallon.
- ▶ En famille ou avec amis, avec ou sans enfants / groupes organisés / groupes scolaires.
- ▶ Marché géographique, vu l'offre existante:
- ▶ Les marchés cibles sont tout d'abord la Wallonie et Bruxelles et en secondaire la zone frontalière de la Flandre et la France.
- ▶ Combiné avec d'autres motivations (affaires, excursions scolaire, court séjour): les autres provinces en Flandre, le sud des Pays-Bas et le ouest d'Allemagne.
- ▶ MICE: importance des *incentives* (+ *teambuilding*) et fêtes d'entreprises).

### Pourquoi stratégique?

- ▶ Walibi-Aqualibi est un acteur majeur en termes d'entrée à l'échelle wallonne qui prévoit de larges investissements et un repositionnement d'ici 2025. Ne pas profiter de la présence de cet acteur pour mettre en valeur les autres opérateurs présents serait une gageure.
- ▶ Large groupe-cible parmi les excursionnistes et touristes loisirs et affaires;
- ▶ Groupe-cible important : fréquentation d'excursions, groupes et individuels, ...
- ▶ Augmentation de la place de ces activités dans les motivations touristiques
- ▶ Potentiel de croissance du cluster, du produit existant et de nouveaux produits à développer;
- ▶ Lors de courts séjours, 'fun et aventure' se combine bien avec d'autres activités et motivations : faire des balades à pied ou à vélo, d'autres attractions (par. ex Waterloo ou musée Hergé), etc ...

### Offre existante

- ▶ L'offre se concentre principalement à Wavre et ses environs :
- ▶ **Walibi et Aqualibi:** le parc d'attractions de Walibi propose de nombreuses attractions pour les adultes mais également pour les plus jeunes. 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.





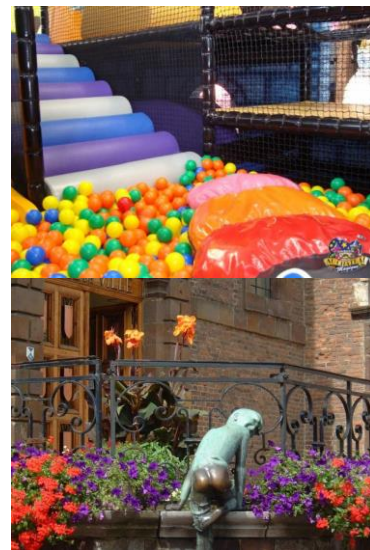
- ▶ **Aventure Parc** : accueil des visiteurs recherchant de l'adrénaline, du sport et de l'aventure. Ce parc accueille aussi bien les petits que les grands. 19 parcours d'accrobranches variés sont proposés aux visiteurs en fonction de leur niveau. De plus, le parc propose des tyroliennes et différents sauts tels que le saut à l'élastique.
- ▶ **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 attractive (la seule en BW) et constitue le gros point d'appel.
- ▶ Aussi d'autres produits, mais plutôt du niveau 'local' comme des terrains de jeu intérieurs, le VEX, du kayak, ...

#### Améliorer et/ou renforcer

- ▶ L'offre '**fun et aventure**' peut être complétée avec:
- ▶ des **variantes dans l'offre intérieure** toute l'année et en toutes-saisons
- ▶ Gaming: break-in/break-out rooms, gaming facilities;
- ▶ Plaisir: trampoline, bowling, glow in the dark golf;
- ▶ Fun & food: restauration avec des facilités pour jouer ensemble.
- ▶ des **variantes dans l'offre extérieure**:
- ▶ Infrastructures sécurisées et attrayantes pour les cyclistes et randonneurs;
- ▶ Optimiser l'expérience de la Dyle avec des lieux de repos pour familles, toujours avec un élément fun/aventure;
- ▶ Les groupes-cibles plus importants: familles avec enfants et les jeunes – aussi bienvenus dans les **restaurations et hébergements**:
- ▶ Type eco/glamping dans le Bois de rêves
- ▶ Type auberge, gîtes, hôtel aux sites des attractions ou dans l'environnement des attractions et à Wavre

#### Se distinguer d'avantage

- ▶ Priorité pour le renforcement des attractions fun et aventure déjà existantes (all-in)
- ▶ Importance d'autres leviers pour faire venir les gens, pour faire écrire les médias: un nouveau type d'attraction fun indoor, des événements émouvants, des hébergements remarquables, ...









CLUSTER AVENTURE & FUN – INSPIRATION







CLUSTER AVENTURE & FUN - INSPIRATION







## PARTIE 3: Stratégie MICE

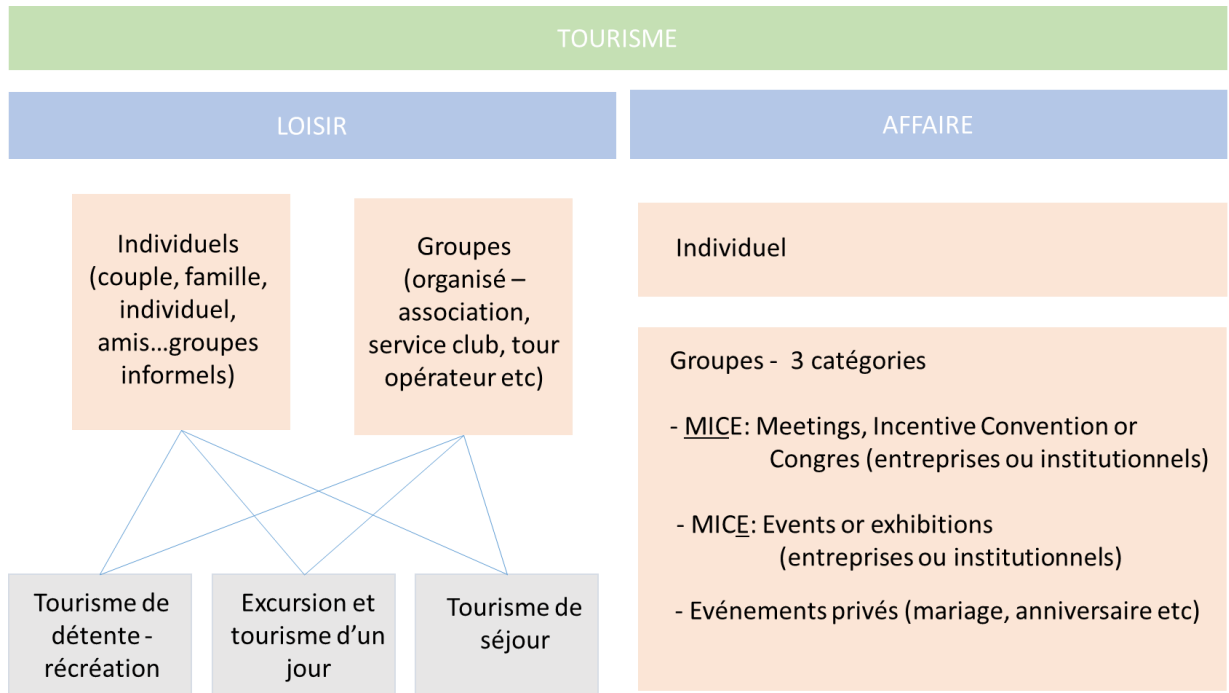




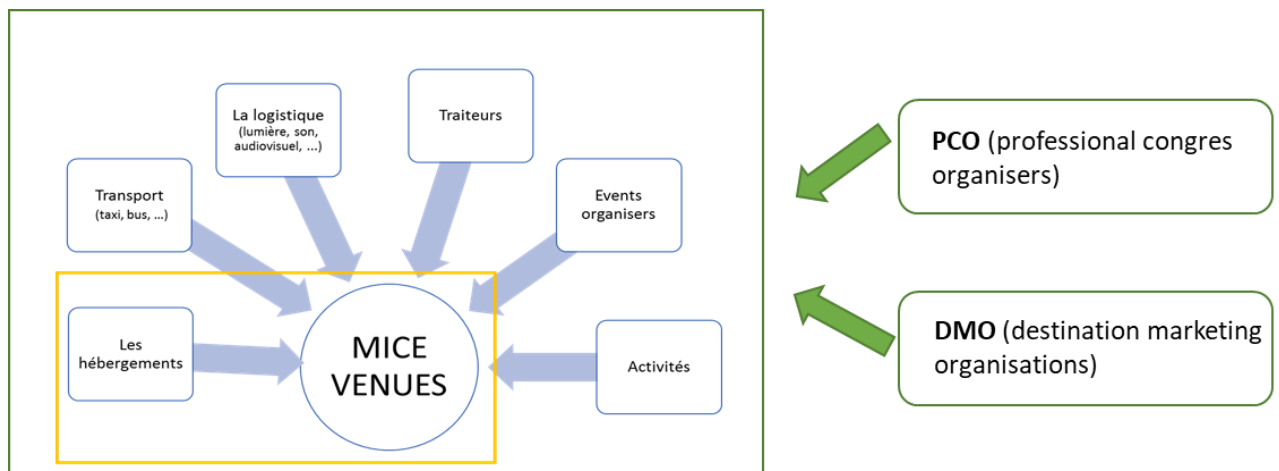
# 1/ Définition et cadre d'analyse

Le schéma ci-dessous indique ce qui est entendu par tourisme d'affaire. Dans le présent contexte, un focus est opéré sur

- ▶ les groupes, partant du principe que peu peut être fait pour influencer les comportements des hommes d'affaire individuels
- ▶ le MICE en tant que tel, à l'exclusion donc des fêtes privées qui répondent d'une toute autre logique et que la donnée existante ne permet pas d'approcher.



Le schéma suivant reprend quant à lui, l'écosystème des opérateurs liés au MICE en tant que tel, qui comprend les lieux eux-mêmes et des hébergements comme offre primaire et en secondaire le catering, les events organisés, le transport, etc. Nous limitons la portée de la stratégie aux lieux mêmes (venues) et aux hébergements sachant que certains lieux sont aussi hébergeurs comme c'est le cas de plusieurs hôtels.







## 2/ Description du MICE en Brabant wallon et combinaison produit-marché « AS is »

---

Le diagnostic MICE, complété de l'une ou l'autre rencontre additionnelle menée depuis lors a permis de dresser une image de ce qu'est le MICE dans le Brabant wallon. Soulignons d'emblée que cette image n'est que partielle faute de données précises sur le type d'activité, et leur volume, la provenance et la typologie des clients notamment. Nous en dressons la synthèse plus qualitative donc que quantitative.

### ► **Géographie:**

- Offre concentrée dans le centre de la Province même si des acteurs sont présents partout sur le territoire.
- Le MICE est important dans le Brabant wallon qui est la province avec le plus haut taux de nuitées en Région wallonne. Il l'est particulièrement en Roman País où il représente 60% des nuitées (2014)
- En projet: nouveau centre culturel de Wavre qui sera géré par le même opérateur que l'Aula Magna et qui, bien que prioritairement positionné vers le grand public, pourra également se diversifier pour accueillir certains événements MICE. Un projet est également en développement dans l'est du territoire mais toujours non-défini. Enfin, Walibi, dans le cadre des investissements prévus, va développer une offre hôtelière et une capacité en meetings. L'offre hôtelière s'est récemment enrichie d'un nouvel hôtel dans le centre de Louvain-la-Neuve.

### ► **Typologie de l'offre** (sur base des interviews et des informations collectées à partir du site du BWCB et reprises en annexe)

- Deux catégories regroupent la majorité des lieux:
  - Les lieux de meetings de petites jauges (accueil de groupes de 10 à 150 participants). Assez fréquemment, ces venues offrent des possibilités d'incentive et se positionnent ainsi sur les meetcentive. Certains lieux offrent une possibilité de couchage
  - Les fêtes et événements privés et d'entreprises
- Quelques équipements disposent d'une jauge élevée, au-delà de 1000 personnes
  - Aula Magna, Kinopolis qui se positionnent comme centre de congrès
  - Parc à mitraille, Walibi et Château du Lac plutôt orientés fêtes, expositions.
- Enfin, le territoire se distingue par le nombre de venues à caractères patrimonial, de grande qualité – les spécial venues (fermes-château, châteaux, golf, abbaye, ...).

### ► **Catégorisation de la clientèle**

Cette information n'est pas formalisée<sup>2</sup>, mais d'après les entretiens, hors fêtes privées, on peut déduire 4 publics-cibles :

1. Les entreprises, institutionnels du Brabant wallon (qui disposent d'un siège dans la Province) qui seraient de très moins le public-cible majoritaire.
2. Les entreprises, institutionnels de la Région wallonne – et supposément, d'avantage celles et ceux des provinces limitrophes.
3. Les entreprises, institutionnels de Flandre – et supposément, d'avantage celles et ceux des provinces limitrophes.
4. Les entreprises et institutionnels du Nord de la France – et supposément, presque uniquement les entreprises organisant leur incentive à Walibi.

---

<sup>2</sup> Les seules données disponibles sur le sujets sont relatives à l'origine des clients pour les nuitées d'affaire. Or, nous avons compris que la majorité de l'activité MICE se tient sur une journée et échappe donc à cette approche.



- ▶ **Positionnement des opérateurs (venues)** selon leur propre communication
  - Deux valeurs systématiques reviennent dans la communication online des opérateurs: leur proximité à Bruxelles et la dimension « mise au vert, calme, nature » rendue possible dans leurs lieux
  - Plusieurs opérateurs adoptent un positionnement multiple, ne se limitant pas à un segment unique: meeting, meetcentive, fêtes privées

▶ **Combinaison Produit/Marché "AS IS"**

Le tableau ci-dessous liste et décrit les différentes combinaisons entre produit MICE et marché rencontrées dans la province du Brabant wallon.

Importance pour BW (#opérateurs et occupations)	Marché	Produit	Marché géographique
+++	Réunions, séminaires (<150p.) – 1j.	Hôtels, special venues (fermes-château, golf, ...)	Principalement BW et alentours
++	Réunions, séminaires (<150p.) – plusieurs jours	Hôtels et Châteauform'	Principalement BW et alentours
+	Réunions, séminaires (> 150 – 500p.) – 1j.	Hôtels, certains special venues (Domaine des 5 sens, Château de la Hulpe, La Ramée), Aula Magna	Principalement BW, entreprises internationales avec siège provincial, entreprises nationales
-	Réunions, séminaires (> 150 – 500p.) – plusieurs jours	Hôtels (Dolce, Martin's)	Principalement BW, entreprises internationales avec siège provincial, entreprises nationales
+	Grands congrès (> 500p.) – 1 jours	Aula Magna, certains special venues (Châteauform') et hôtel (Château du Lac)	Principalement BW, entreprises internationales avec siège provincial, entreprises nationales
-	Grands congrès – plusieurs jours	Nul aujourd'hui, demain possibilité jusqu'à 250-300participants avec la combinaison Martin's LLN- Aula Magna	/
++	Meetcentive (en général 10 à 50 participants)	Nombre d'opérateurs de la catégorie meeting (aussi des hôteliers) propose des activités type meetcentive (pratique du golf, dégustation, détente, visite Abbaye...)	Principalement BW et alentours
+	Incentive	Nombreuses possibilités (fun, patrimoine culture)	Province



-	Salons, foires, expositions en BtoC ou BtoB	Parc à Mitraille, Aula Magna, (demain: Centre culturel de Wavre)	/
+++	Evènementiel d'entreprises (fête)	Nombres de possibilités dans les special venues	Province et alentours
+++	Evènementiel privé (fête)	Nombres de possibilités dans les special venues (pas uniquement: toutes autres salles – hall sportif, café, ...)	Province et alentours (place de Bruxelles ici?)





### 3/ Orientations pour la stratégie – bref retour sur les apprentissages du diagnostic

---

Sont repris ci-après les orientations pour la stratégie MICE telles que formulées ou partagées par divers acteurs et le bureau d'étude à l'issue du diagnostic.

- ▶ Pistes pour développer le marché:
  - Renforcer les meetings et meetcentives surtout à destination du marché local
  - Développer les grands congrès (> 500), compte-tenu du renforcement de l'offre hôtelière à LLN
  - Renforcer l'offre événementielle créatrice d'image avec des événements qui confirment l'identité (« nature/histoire », innovation/Santé », ...). Soulignons que pour générer un réel impact sur le MICE, de tels événements doivent s'inscrire dans la durée – plusieurs semaines.
- ▶ Pistes pour le positionnement
  - Utiliser l'image dynamique des entreprises de la Province sur le marché régional
  - « Les jardins de Bruxelles » pour le marché supra-provincial
  - Quid pour Walibi?
- ▶ Une coupole pour représenter le secteur
  - Aujourd'hui, ce rôle est assuré par le Brabant wallon Convention bureau avec très peu de moyens, un cinquième temps.
  - Parmi les acteurs rencontrés, certains plaident pour le maintien avec des moyens renforcés du Convention bureau. D'autres, majoritaires, projettent l'intégration des missions de la structure à la Province, plaidant une opportunité contextuelle avec la restructuration avec la nouvelle MDT. Enfin, une piste est évoquée qui souligne l'opportunité de renforcer par des moyens provinciaux les services de WBT-MICE qui se focalisent aujourd'hui principalement sur les provinces bénéficiant des fonds FEDER.
  - Quoi qu'il en soit, plusieurs points d'attention sont soulevés :
    - L'importance de bien définir le rôle et la relation avec Destination BW et WBT
    - renforcer la structure au niveau personnel et moyen



## 4/ Une stratégie en 3 axes

A partir des éléments précités, nous distinguons trois axes stratégiques prioritaires pour améliorer et développer le MICE en Brabant wallon.

### 4.1 Axe 1 - Organiser

#### Constat:

En termes d'impact économique, le MICE est un secteur deux fois plus générateur de dépense que le loisir, un touriste d'affaire dépensant deux fois plus qu'un touriste loisir. En outre le MICE est un secteur proportionnellement important pour le Brabant wallon qui est bien équipé en venues et hôtel, bien localisé (central en RW et proche de Bruxelles) et plus faible au niveau de ses attractions de loisir que d'autres provinces wallonnes. Ainsi, assurer la bonne représentation du secteur et un accompagnement ad hoc à ses opérateurs est donc particulièrement important pour la Province.

Aujourd'hui, le convention bureau (BWCB) est sous-financé et n'a pas la capacité à explorer et représenter le secteur, à commercialiser les produits, à assurer la nécessaire collaboration avec WBT. De même, des liens sont à tisser entre les opérateurs MICE et la stratégie développée pour le tourisme de loisir

#### Actions

- ▶ Organiser une coupole efficiente pour représenter le secteur
  - Plusieurs scénarii sont envisageables, depuis une meilleure dotation de la structure privée existante, en passant par un rapatriement des missions sous l'égide de la Province, ou encore une délégation de moyen et de mission à WBT. Le rôle que pourrait jouer In BW est également à questionner. Concernant la Province, soulignons que ni Destination Brabant wallon ni la nouvelle MDT n'ont reçu mission ou moyen pour occuper un rôle en matière de MICE. Le schéma ci-dessous illustre un scénario où la province reprendrait la matière ainsi que les relations entre province et région.



- De même, une reconfiguration de la coupole interroge la place des opérateurs privés tant au plan financier qu'en terme de définition de stratégies/projets ou de représentation au sein des organes de gestion. Un haut degré de participation et d'implication du secteur, à tous les niveaux, est souhaitable.
- ▶ Rôles de la plateforme
  - Elle initie le monitoring (en concertation avec Destination BW, CGT et WBT) – cf. axe stratégique 2.
  - Elle fonctionne comme point de contact pour le secteur et la clientèle
  - Elle représente le secteur : aux task forces tourisme de la province et de la Région (WBT), dans les salons, sur les sites internet de commercialisation (ex: eventonline.be)
  - Elle organise la communication et le marketing (salons, site web, ...) en utilisant notamment les relais offerts par WBT



- Elle facilite et structure le secteur (stratégie, incitation à développer les produits et les investissements, formation, accompagnement, collecte et partage de bonne pratique, études de marché etc)
- Elle développe un positionnement marketing sur les marchés wallon et transfrontaliers en concertation avec le secteur MICE : « Se mettre au vert dans les jardins de Bruxelles », « Innover dans la silicon vallée wallonne », « Se mettre au vert au cœur de l'innovation »

## 4.2 Axe 2 Monitorer / Evaluer:

### Constat:

Cela a été énoncé à plusieurs reprises, à partir des données disponibles, il est difficile de se faire une idée précise de ce qu'est réellement le MICE en Brabant wallon. Il y a peu/pas de données agrégées au sujet de la demande et de son évolution (fréquence des réunions par taille, durée de séjour, place du meetcentive et typologie, origine de la demande par segment, tendance, chiffre d'affaire...). Ce faisant

Un monitoring permettant d'identifier et quantifier la réalité et l'évolution, les projets et les stratégies de développement des opérateurs, la réalité des marchés par type et origine est un outil de base pour définir de façon précise et efficace une stratégie pour le tourisme d'affaire.

Face à ce constat, le parti pris retenu est de démarrer, sans attendre, avec une première stratégie quitte à l'adapter/améliorer une fois une connaissance plus fine du secteur développée.

### Actions:

- Lancer une étude spécifique sur le secteur MICE avec enquête systématique auprès des opérateurs, en concertation avec eux, par segment (meeting, meetcentive, ...) et type d'opérateurs (infrastructure mais aussi services...)
- Monitorer les évolutions (étude bisannuelle ou outil informatique qui permette un encodage systématique par les opérateurs eux-mêmes)
- Soulignons que le CGT s'est vu confié la mission de production de données sur le secteur MICE, à la suite de WBT. Avant de lancer des études propres, il est important de préciser quelles seront les données collectées par l'opérateur régional et via quelle voie pour valider l'opportunité de joindre les efforts ou de compléter l'approche régionale.

## 4.3 Axe 3. Développer/renforcer une sélection de PMC

### Constat:

Une série d'opérateurs sont dans la place, le MICE est plus important dans le BW que dans les autres provinces wallonnes, des projets sont en cours (Walibi, special venues, hôtels). A partir de là, quelle stratégie de renforcement et de développement pour le MICE, quelles priorités ?

### 4.3.1 Priorisation et sélection des PMC stratégiques

L'option retenue pour prioriser et déterminer les PMC-stratégiques combinent plusieurs critères, ce qui ne veut pas dire que les autres PMC ne sont pas importants ou ne méritent pas un renforcement :

- ▶ L'importance d'un PMC dans le MICE aujourd'hui en Brabant wallon
- ▶ Les enseignements du diagnostic
- ▶ L'impact de l'action publique
- ▶ Le fait que le PMC relève ou non du MICE (càd peut être activé par les mêmes leviers promotionnels et autre)

Sont ainsi retenus les lignes prioritaires suivantes qui sont développées par la suite :





Importance pour BW (#opérateurs et occupations)	Marché	Marché géographique
+++	Réunions, séminaires (<150) 1 jour	Principalement BW et alentours
++	Réunions, séminaires (<150) plusieurs jours	Principalement BW et alentours (?)
+	Réunions, séminaires (> 150 – 500) 1 jour	Principalement BW, entreprises internationales avec siège provincial, entreprises nationales
+	Réunions, séminaires (> 150 – 500) – plusieurs jours	Principalement BW, entreprises internationales avec siège provincial, entreprises nationales
+	Grands congrès (> 500) 1 jour	Principalement BW, entreprises internationales avec siège provincial, entreprises nationales
-	Grands congrès (> 500) plusieurs jours	/
++	Meetcentive (10 à 50 participants) 1 jour et plusieurs jours	Principalement BW et alentours
+	Incentive	Province
-	Salons, foires, expositions en BtoC ou BtoB	/
+++	Evènementiel d'entreprises (fête)	Province et alentours
+++	Evènementiel privé (fête)	Province et alentours (place de Bruxelles ici?)

*Légende :*



Prioritaire

Impact du soutien public fort.  
Opérateurs multiples de taille moyenne



Secondaire

Grands opérateurs avec force commerciale



Non retenu

Peu de potentialité - marché trop spécifique (évènementiel privé) ou leisure (incentive)



#### 4.3.2 Réunions, séminaires (< 150p.) – 1 jour → **PRIORITAIRE**

Marché	Produit	Marché géographique
Réunions, séminaires (<150) 1 jour	Hôtels, special venues (fermes-château, golf, ...)	Principalement BW et alentours

##### Actions :

- ▶ Intensifier **la communication/le marketing** sur les marchés géographiques prioritaires:
  - Les entreprises, institutionnels et associations de la province, de Bruxelles, et des provinces limitrophes
- ▶ Articuler l'offre aux **clusters loisir** (principalement aux clusters géographiques)
  - Articuler l'offre MICE à la promotion des clusters
  - Développer des packages meeting + visites des attractions des clusters
- ▶ Renforcer la qualité d'**accueil** et de **service** :
  - Proposition de service all in,  
Choix dans les services (fournisseurs),
  - Mise à disposition d'outils innovants type creative room, etc
  - Pour les special venues: travailler la dimension expérientielle en développant des récits qui ancre les visiteurs dans les lieux.
- ▶ **Améliorer les lieux et alentours:**
  - Qualité des bâtiments, jardins ...
  - Eclairage, signalisation ...
- ▶ **Développer l'offre**
  - Vérifier les taux d'occupation des lieux existants et, en fonction, développer des lieux supplémentaires :
    - Garantir une bonne accessibilité TC
    - Favoriser les projets nouveaux en lien avec les clusters : par exemple quid d'un potentiel meeting sur le site du champ de bataille de Waterloo ?
    - Développer des concepts originaux, par exemple en lien avec un centre d'entreprise ou un coworking qui stimule l'entrepreneuriat des participants

##### Positionnement :

- ▶ « Se réunir dans la silicon vallée wallonne » - Pour le marché bruxellois, le marché brabançon
- ▶ « Se réunir dans les jardins de Bruxelles » - Pour le marché flamand, wallon



### 4.3.3 Réunions, séminaires (< 150p.) – plusieurs jours → **PRIORITAIRE**

Marché	Produit	Marché géographique
Réunions, séminaires (<150) - plusieurs jours	Hôtels et Châteauform'	Principalement BW et provinces limitrophes

#### Actions :

- ▶ Intensifier **la communication/le marketing** sur les marchés géographiques prioritaires:
  - Les entreprises, institutionnels et associations de la province, de Bruxelles, et des provinces limitrophes
- ▶ Articuler l'offre aux **clusters loisir** (principalement aux clusters géographiques)
  - Articuler l'offre MICE à la promotion des clusters
  - Développer des packages meeting + visites des attractions des clusters
- ▶ Renforcer la qualité d'**accueil** et de **service** :
  - Structurer des partenariats entre special venues (sans chambres) et hôteliers à proximité immédiate (ceci n'est pas évident mais la question demeure à étudier y compris la mise en place de navette)
  - Proposition de service all in, donner le choix dans les services (fournisseurs),
  - Mise à disposition d'outils innovants type creative room, etc
  - Pour les special venues: travailler la dimension expérientielle en développant des récits qui ancre les visiteurs dans les lieux
  - Améliorer les lieux et alentours: Qualité des bâtiments, jardins ... Eclairage, signalisation ...
- ▶ **Développer l'offre**
  - Si le cadastre du MICE montre des taux d'occupations importants et un potentiel « bloqué » pour passer de 1 à 2 jours, un développement de
  - Vérifier les taux d'occupation des lieux existants et, en fonction, développer des lieux supplémentaires :
    - Une offre hôtelière complémentaire pourrait-être envisagée en lien également avec les clusters et la demande loisir
    - Outre les hôtels existants: opportunité de développer des grands gîtes couplés aux special venues – rien n'existe aujourd'hui - également utile côté loisir et fêtes privées
    - Garantir une bonne accessibilité TC
    - Développer des concepts originaux, par exemple en lien avec un centre d'entreprise ou un coworking qui stimule l'entrepreneuriat des participants

#### Positionnement :

- ▶ «Se mettre au vert au cœur de l'innovation »
- ▶ Pour ce PMC, il existe une possibilité de positionnement dans certains secteurs économiques comme le pratiquent plusieurs villes (Bruxelles, Luxembourg, Paris). Cela étant, cette pratique se justifie plus encore pour les PMCs grands congrès d'un ou plusieurs jours. Pour le Brabant wallon ICT et Red biotech sont des exemples de secteurs clés.





#### 4.3.4 Meetcentive – 1 ou plusieurs jours → **PRIORITAIRE**

Marché	Produit	Marché géographique
Meetcentive (en général 10 à 50 participants)	Nombre d'opérateurs de la catégorie meeting (aussi des hôteliers) proposent des activités type meetcentive (pratique du golf, dégustation, détente, visites...)	Principalement BW et provinces limitrophes

#### Actions :

- ▶ Intensifier **la communication/le marketing** sur les marchés géographiques prioritaires:
  - Les entreprises, institutionnels et associations de la province, de Bruxelles, et des provinces limitrophes
  - Bien identifier et catégoriser l'offre actuelle (les activités proposées par les lieux) et structurer des produits en lien avec la stratégie loisir (all-in)
- ▶ Articuler l'offre aux **clusters loisir** (principalement aux clusters géographiques)
  - Articuler l'offre MICE à la promotion des clusters – particulièrement opportun pour ce PMC qui peut jouer à plein de l'offre structurée et connectée par les clusters : développer des packages meeting + visites des attractions des clusters
- ▶ Renforcer la qualité d'**accueil** et de **service** :
  - idem PMC 1 et 2
  - lorsque les lieux proposent eux-mêmes des activités, garantir le professionnalisme et la singularité de celles-ci
- ▶ **Développer l'offre**
  - Mettre en place une offre polyvalente en meeting au sein des attractions en lien avec les clusters? (Parc aventure, Waterloo etc – Walibi va le faire, L'Abbaye de Villers-la-Ville le fait déjà)
  - Développer des produits originaux orientés « détente et cohésion » (type grands jeux de geocaching, balades découvertes avec des épreuves, etc) → produits à développer dans les attractions des clusters
  - Là aussi une offre en grands gîtes peut-être intéressante car manquante aujourd'hui. Celle-ci correspond bien à la typologie des entreprises visées par ce PMC (10 à 50 participants).

#### Positionnement:

- «Découverte, détente et aventure au vert au cœur de l'innovation ou dans les jardins de Bruxelles »



#### 4.3.5 Réunions, séminaires (> 150 – 500) et congrès (> 500p.) – 1 jour → **SECONDAIRE**

Marché	Produit	Marché géographique
Réunions, séminaires (> 150 – 500) – 1 jour.	Hôtels, certains special venues (Domaine des 5 sens, Château de la Hulpe, La Ramée), Aula Magna	Principalement BW, entreprises internationales avec siège provincial, entreprises nationales
Grands congrès (> 500) – 1 jour	Aula Magna, certains special venues (Ramée) et hôtel (Château du Lac)	Principalement BW, entreprises internationales avec siège provincial, entreprises nationales

#### Actions :

- ▶ **Intensifier la communication/le marketing** sur les marchés géographiques prioritaires:
  - Présence dans les foires – démarchages des PCO (Prof. Congress Organisers) pour présenter l'offre
  - Prospection active auprès d'une sélection d'entreprises de la Province et de Bruxelles (voir avec les chambres du commerce ou le Cercle du lac)
- ▶ Renforcer l'offre:
  - Maintenir la flexibilité des lieux (petit marché)
- ▶ Elargir l'offre:
  - En soi, pas nécessaire sauf si opportunité très spécifique, en lien avec un cluster (besoin de chiffre)

#### Positionnement:

- ▶ « Se réunir dans la silicon vallée wallonne » - Pour le marché bruxellois, le marché brabançon
- ▶ « Se réunir dans les jardins de Bruxelles » - Pour le marché flamand, wallon
- ▶ Pour ce PMC, il existe une réelle possibilité de positionnement dans certains secteurs économiques comme le pratiquent plusieurs villes (Bruxelles, Luxembourg, Paris). Pour le Brabant wallon ICT et Red biotech sont des exemples de secteurs clés.



#### 4.3.6 Réunions, séminaires (> 150 – 500) – plusieurs jours → **SECONDAIRE**

Marché	Produit	Marché géographique
Réunions, séminaires (> 150 – 500) – plusieurs jours → En fait: max. 300 participants	3 produits dans deux clusters : Aula Magna / Martin's LLN et IBIS (270 chambres) Château du Lac (122 chambres et 1050 personnes) Dolce (264 chambres et 625 personnes)	Principalement BW, entreprises internationales avec siège provincial, entreprises nationales

#### Actions :

- ▶ Intensifier la communication/le marketing sur les marchés géographiques prioritaires:
  - Présence dans les foires – démarchages des agences en événementiel pour présenter l'offre
  - Prospection active auprès d'une sélection d'entreprises de la Province et de Bruxelles (voir avec les chambres du commerce ou le Cercle du lac)
  - Sélection de secteur économique et prospection en fonction, à l'international ?
- ▶ Pour renforcer l'offre:
  - Associer le gîte d'étape à l'offre sur LLN pour agrandir la jauge en hébergement (si qualité et professionnalisme suffisant?)

#### Positionnement:

- ▶ «Se mettre au vert au cœur de l'innovation » pour la Région wallonne (ou pour LLN)
- ▶ « Se mettre au vert dans les jardins de Bruxelles » pour Bruxelles (ou pour le cluster Solvay élargi)





#### 4.3.7 Evènementiel d'entreprises et institutionnels → **SECONDAIRE** (= d'office 1 jour ?)

Marché	Produit	Marché géographique
Evènementiel d'entreprises (fête)	Nombres de possibilités dans les special venues	Province et alentours

#### Actions:

- ▶ Promouvoir de manière efficace et inspirante (présence sur les sites prioritaires ici!)
- ▶ Une promotion très attirante (on est sur un marché haut de gamme potentiellement!) → les produits doivent être en ordre
- ▶ Chercher à augmenter la valeur expérientielle des special venues

#### Positionnement:

- ▶ « Célébrer au cœur de l'histoire et de la beauté »



## PARTIE 4: Implémentation





Le présent rapport présente une stratégie globale tant pour le loisir que pour le tourisme d'affaire ainsi que quelques guidelines pour le développement des combinaisons marché-produit.

Dans la troisième phase de l'étude, deux premiers clusters seront développés au cours d'un atelier.

Il s'agira :

- ▶ de débattre, asseoir et élaborer davantage les propositions avec les acteurs de terrain
- ▶ configurer la suite du travail pour ces clusters et les clusters suivants

En effet, nous recommandons d'établir pour chaque cluster une task force réunissant les pouvoirs publics provinciaux et communaux et les principaux opérateurs. Il conviendra d'en définir le rôle et l'ambition ce qui est un enjeu de ces premières rencontres. Notons également que deux task force supplémentaire sur l'accueil et le marketing pourrait se révéler nécessaire, en fonction des missions prises en charge par la nouvelle MDT et la fédération du Brabant wallon.

Cette dernière partie « implémentation » sera ainsi complétée et élaborée suite à la phase 3 de l'étude.





ANNEXE 1 – TENDANCES DANS LE TOURISME DE LOISIR

ANNEXE 2 – TENDANCES DANS LE TOURISME D’AFFAIRE

ANNEXE 3 – OPÉRATEURS MICE





## 1/ Tendances dans le tourisme de loisir

---

### 1.1. Tourisme loisirs

Des appareils intelligents, une grande variété d'applications, des motivations changeantes, du temps libre précieux et limité, des attentes élevées et des évaluations publiques... Qui est le touriste dans l'écosystème touristique actuel?

Une approche personnalisée du touriste est devenue nécessaire. Ceci exige une bonne connaissance du « touriste » et la compréhension d'un plus vaste écosystème. Ceci n'est pas simple car chaque touriste est unique...







### 1.1.1 Les évolutions démographiques

- ▶ Croissance **65+** en Europe de l'Ouest
  - ▷ 65+ ans passant de 17% à 30% en 2060
  - ▷ Groupe important dans le tourisme interne et pays limitrophes
- ▶ La génération babyboom (**50+**)
  - ▷ Extrêmement importante pour le secteur touristique
  - ▷ Cherchent des expériences, le confort et même du luxe, des adresses uniques
  - ▷ Sont ouverts à des expériences novatrices et à la « culture locale »
  - ▷ Ont de moyens et le temps pour voyager (plusieurs fois par an)
  - ▷ Recherchent des hébergements et des services de qualité
  - ▷ Prennent des initiatives pour des vacances multigénérationnelles



- ▶ **Les « jeunes »** Les Milléniaux / Génération Y
  - ▷ En tant que nouveaux influenceurs
  - ▷ En ligne: avant, au cours et après les vacances
  - ▷ Voyager est une manière de vivre / voyagent 4 à 5 fois par année
  - ▷ La découverte des lieux et des choses « hors des sentiers battus »
  - ▷ Storytelling et le marketing au contenu sincère
  - ▷ La crédibilité, l'unicité et un haut niveau d'expérience
  - ▷ Aux prix les plus bas ...
- ▶ **Les jeunes:** Digital natives / génération Z
  - ▷ Jeunes voyageurs, qui sont nés à l'ère numérique
  - ▷ S'amuse aussi bien dans le monde physique que dans le monde virtuel
  - ▷ L'appétit digital est très prégnante



fois





▶ **Familles avec enfants**

- ▷ Passer du temps ensemble + se détendre
- ▷ Créer une expérience inoubliable, un beau souvenir
- ▷ L' environnement est sûr et sain
- ▷ Vacances en famille à thème (pirates, l'espace, la nature...)
- ▷ Les grands-parents accompagnent parfois
- ▷ Un mélange: parcs de vacances, maisons de vacances, hôtels avec aqua fun, grandes et petites attractions, mais aussi des destinations extraordinaires, à petite échelle, uniques et plus luxueuses
- ▷ Wi-Fi!





### 1.1.2 Développements écologiques

- ▶ Le tourisme durable
  - ▷ Tourisme qui respecte les locaux et les voyageurs, l'héritage culturel et l'environnement
  - ▷ La viabilité d'un site ou d'une région
  - ▷ Une expérience authentique
- ▶ Ecotourisme
  - ▷ Protéger la terre et limiter les dégâts
  - ▷ De plus en plus populaire: célébrer les vacances sans nuire à la terre (zéro déchet, cradle to cradle ...)
- ▶ Voyager en train
  - ▷ De plus en plus populaires aussi en grande distances
  - ▷ Connectivité des villes capitales et plus petites/pittoresques
  - ▷ Des services comme la location de vélo permettent d'organiser l'excursion d'un ou plusieurs jours
- ▶ Le cyclisme gagne en popularité
  - ▷ Des vacances actives sont populaires
  - ▷ Bikepacking pour les vrais aventuriers
  - ▷ Excursions pour explorer un région à vélo
  - ▷ Besoins: apps, itinéraires longue distance balisés sur site, les routes thématiques et les réseaux point-nœuds!
- ▶ Nourriture de qualité, le biologique
  - ▷ Moins de viande, végét/végan, locale et durable
  - ▷ Plats plus créatifs et d'autres cultures
  - ▷ Nouveaux concepts de restauration attirent



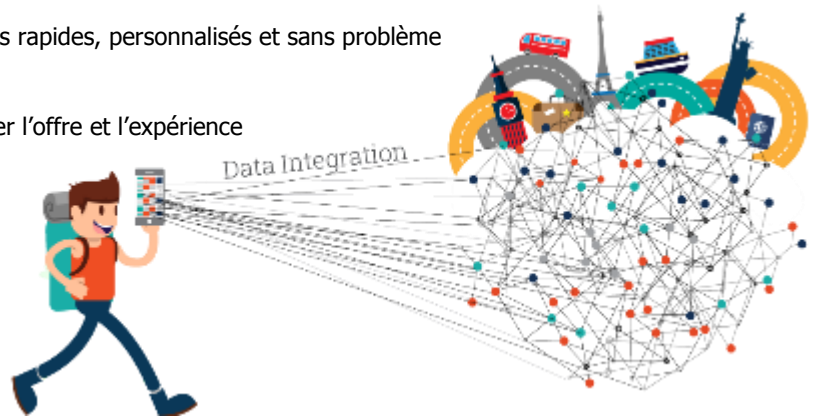
© Hergé / Moulinsart 2016 - Train World





### 1.1.3 Développements technologiques

- ▶ Sharing is caring – partager c'est prendre soin!
  - ▷ Donner des notes en ligne existe dans toutes les catégories d'âge
  - ▷ Expériences de voyage des Milléniaux sont le plus souvent partagées sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook): important de garantir la connectivité (et du Wifi gratuit)
- ▶ Smart touriste
  - ▷ Nouvelles technologies pour prendre des décisions
  - ▷ Vérification de l'information
  - ▷ Chercher et réserver en ligne: process rapides, personnalisés et sans problème
- ▶ Big Data et personnalisation
  - ▷ Connaître les visiteurs et personnaliser l'offre et l'expérience
  - ▷ Offrir un service personnalisé à l'aide du big data (le touriste s'attend pourtant à recevoir ce service)



- ▶ Le contenu vidéo:
  - ▷ Sur différents réseaux sociaux: une fonction qui permet de faire une vidéo et de la mettre directement en ligne.
  - ▷ Dans le sponsoring: de plus en plus de vidéos courtes sous forme de teaser qui donnent un avant-goût de nouveaux produits, d'événements ou de sites uniques.
  - ▷ Cette tendance évolue rapidement et bientôt les expériences en réalité augmentée seront aussi normales que de prendre un selfie...
- ▶ Réalité augmentée (RA) et de réalité virtuelle (RV):
  - ▷ Offrir une expérience intense, high tech et authentique
  - ▷ Les applications numériques qui projettent les visiteurs dans le passé et offrent une perspective très novatrice
  - ▷ RA avec appareil mobile intelligent dans l'intérieur et dans l'extérieur
  - ▷ VR avec smart glasses (headset)





### 1.1.4 Développements socioculturels

- ▶ Culture, une raison décisive pour des vacances
  - ▷ 26% des touristes européens
  - ▷ 30%: des personnes avec une éducation supérieure et les 50+
  - ▷ 34% des touristes belges
  - ▷ 39% des touristes Néerlandais
  - ▷ Les attractions culturelles et historiques
  - ▷ La gastronomie, les arts et l'héritage religieux
- ▶ Le tourisme expérientiel
  - ▷ Les expériences significatives représentent une source de force et de développement personnel
  - ▷ Recherche d'expériences de voyage 'transformant'



- ▶ À l'aise : Le tourisme de bien-être
  - ▷ Un temps-libre de qualité, en famille ou entre amis renforce le corps et l'esprit ou les liens interpersonnels
  - ▷ Recharger 'l'âme et l'esprit': slow tourism, slow food, slow coffee...
- ▶ City trips populaires
  - ▷ Des couples sans enfants (Double revenu sans enfant)
  - ▷ Les WHOPS (Wealthy Healthy Older People = personnes âgées en bonne santé et riches)
- ▶ Hidden secrets
  - ▷ Les jeunes refusent d'entrer dans les systèmes standards
  - ▷ Ils recherchent des secrets cachés et des histoires à partager
- ▶ Comme un local: expérimenter la vie de la population locale, l'hospitalité est cruciale





- ▶ Glamping
  - ▷ Des cabanes ou des huttes écologiques, design et durables qui offrent une expérience unique dans la nature.
  - ▷ Une demande croissante de luxe et de confort
- ▶ Gaming
  - ▷ Familles et groupes des amis aiment l'action!
  - ▷ Les attractions ludiques: escape rooms, break in rooms, laser games et les parcs à trampolines intérieurs etc
  - ▷ Des attractions intérieures avec la combinaison de jeux et de repas sont populaires



- ▶ Événements signature et festivals comme déclencheurs
  - ▷ Les grands événements et attractions attirent fortement les touristes
  - ▷ La durabilité et la garantie de la sécurité sont importantes
  - ▷ Une offre temporaire et supplémentaire avec un impacte économique (fournisseurs, hébergement, restauration...)
  - ▷ Approprié dans la stratégie de positionnement Festivals créatifs, de l'art et des sciences, fun et aventure,







## 2/ Tendances dans le tourisme d'affaire

---

L'étude Ract Madoux établie en 2014 pour le compte du CGT sur le secteur du MICE en Région wallonne, compte un chapitre revenant sur les tendances du secteur MICE en Europe. Nous en reprenons une synthèse ici.

- ▶ Conjoncture générale
  - Les destinations proches sont de plus en plus privilégiées (2-3h maximum)
  - Raccourcissement des durées et du nombre de participants
  - Légère diminution des coûts
  - Hébergement : baisse des demandes en 5\*, stagnation en 4\*, augmentation en 3\*
- ▶ Congrès associatifs
  - Croissance régulière mais concentration dans les villes bien équipées
  - Seuls les grands congrès grossissent, les autres sont à tailles constantes
  - Raccourcissement de la durée moyenne
  - Demande d'offre clé en main, et de polyvalence des sites
- ▶ Foires / salons professionnels / grand public
  - Stabilité des activités tant grand public que professionnel
  - Tendances au regroupement vers des destinations et équipements phares
  - Diminution de la durée moyenne
- ▶ Séminaires, réunions, incentives
  - Durée moyenne de 2-3 jours (diminution par rapport à avant la crise)
  - Structures privilégiées : hôtels à 74%, centres de conférences 59%, et sites évènementiels
  - Sensibilisation croissante au développement durable
  - Croissance au meetcentive qui combine incentive et réunion



### 3/ Opérateurs MICE

OPERATEURS MICE VENUES ET HEBERGEMENT											
Meeting venues	Jauge min.	Jauge max.	Chambres	Territoire	Positionnement						
					congrès	conférence	meeting	meetcentive	incentives	exhibition/ev	party
Pam Expo	1000	3000		Pays de Villers	x	x	x	x	x	x	x
Kinopolis Imagibraire	120	2450		Waterloo	x	x	x	x		x	
Aula Magna	10	1700		Ardennes B	x	x	x			x	x
Walibi	500	1500		Ardennes B					x	x	x
Palais de plume	15	900		Roman Pais				x		x	x
Chateau Abbaye de la Ramee	2	800		Heysbay brabantonne	x	x				x	
Domaine des 5 sens	10	800		Roman Pais				x			x
Le cercle du Lac	/	600		Ardennes B	x		x			x	x
Cinescope	17	505		Ardennes B		x	x	x		x	x
Aventure Parc	10	500		Ardennes B					x		
Domaine provincial d'Helecine	125	500		Heysbay brabantonne		x	x			x	
Champ de Bataille de Waterloo - Butte du Lion	20	400		Waterloo						x	x
Chateau de la Hulpe	150	400		Ardennes B							x
Axis parc	10	350		Ardennes B		x	x				
Chateau de l'Ardoisiere	10	350		Heysbay brabantonne							
Ferme du Biereau	100	300		Ardennes B							
Chapelle musicale Reine Elisabeth	20	250		Ardennes B							
Ferme d'Odenge	50	250		Roman Pais	x	x	x	x	x	x	
Ferme du Grand Spinois	12	250		Roman Pais	x	x		x	x	x	x
Golf de la Tournette	5	250		Roman Pais			x	x			x
Musee Hergé	15	250		Ardennes B		x	x			x	x
Abbaye de Villers la ville	50	200		Pays de Villers		x		x	x	x	
Club justine Henin	4	200		Ardennes B			x	x			x
Espace Bab'! Loungatude	2	175		Ardennes B		x	x			x	x
Le relais des rêves		160		Heysbay brabantonne	x	x				x	
Golf du Bercuit	6	110		Ardennes B		x	x			x	
Cap Innove	2	100		Roman Pais		x	x				x
Atelier de la Villa	12	90		Ardennes B			x	x			x
Les ateliers de la villa	12	80		Ardennes B		x		x		x	x
Les trois fontaines creacord	15	80		Pays de Villers							
La ferme de la Hesserée				Heysbay brabantonne							
<b>Hébergements</b>					<b>congrès</b>	<b>conférence</b>	<b>meeting</b>	<b>meetcentive</b>	<b>incentives</b>	<b>exhibition/ev</b>	<b>party</b>
Chateau du Lac	12	1050	122	Ardennes B	x		x	x		x	x
La Ramée (Chateauforme)	2	800	36	Heysbay brabantonne		x	x				
Dolce	16	625	264	Ardennes B		x	x				
Ibis style LLN	2	205	77	Ardennes B		x	x				
Leonardo Hotel	10	200	102	Ardennes B		x	x				
Martin's red	10	160	79	Roman Pais		x	x				
Best Western Hotel Brussels East	2	100	70	Ardennes B	x		x			x	
Hotel Ibis Wavre	5	100	86	Ardennes B	x		x			x	
Martin's Grand Hotel	5	100	79	Waterloo			x				
Grand hotel Waterloo	20	98	79	Waterloo			x			x	
Le côté vert	25	40	47	Waterloo			x	x			
Hotel Koru	2	20	7	Heysbay brabantonne			x				