

Etude
réalisée
par



BRABANT WALLON

Schéma directeur touristique



- 3 phases:

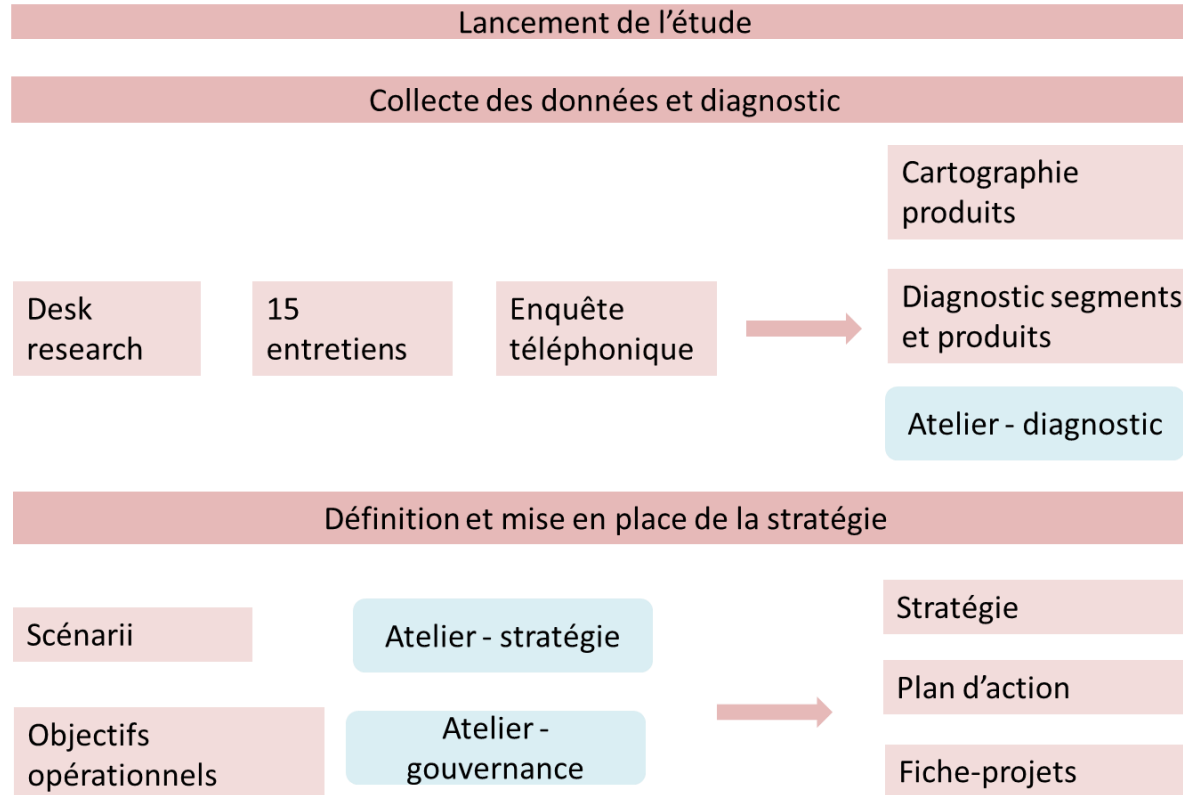
- 1) Phase 1 : diagnostic
- 2) Phase 2 : stratégie
- 3) Phase 3 : ateliers

- 3 objectifs:

- 1) Élaboration d'une vision de moyen-long terme (axes à renforcer)
- 2) Concrétisation dans une stratégie réaliste (priorisation etc)
- 3) Assurer l'adhésion des acteurs à la vision et à la stratégie



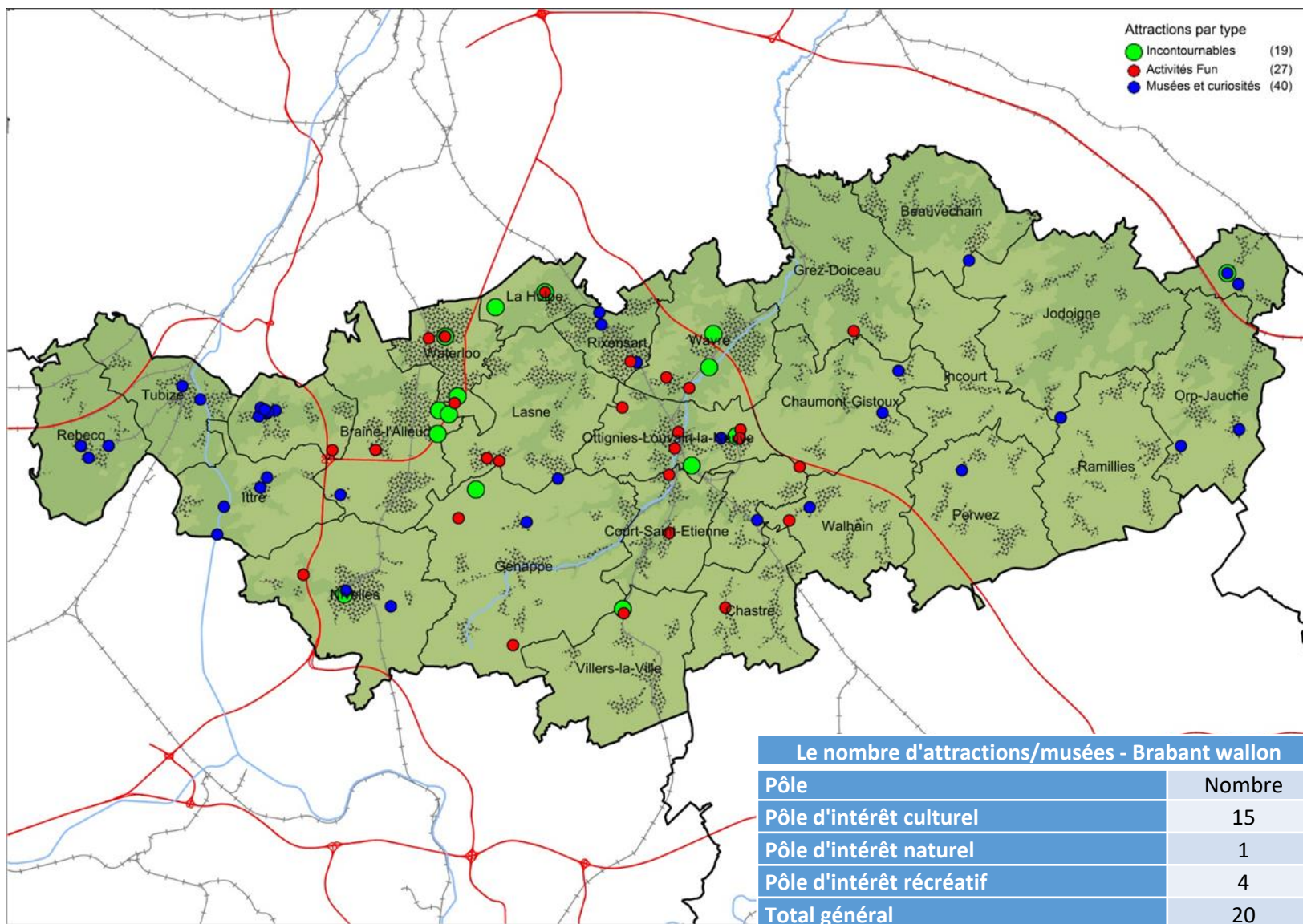
Méthodologie



Bw : quelle stratégie touristique?

- Il n'y a pas d'approche stratégique claire et cohérente pour le développement et la promotion du Brabant wallon:
 - Manque de positionnement stratégique du Brabant wallon et d'objectifs clairs (loisir et affaires)
 - Manque de distinction entre des produits majeurs et des produits plus secondaires
 - Manque de clusters/ensembles loisir plus stratégiques
 - Manque de mise en réseau des acteurs touristiques autour d'une vision et stratégie territoriale commune (loisir et affaires)
- Attention à développer une stratégie en lien avec la politique touristique régionale
- Quid de la place des communes dans le développement du tourisme?

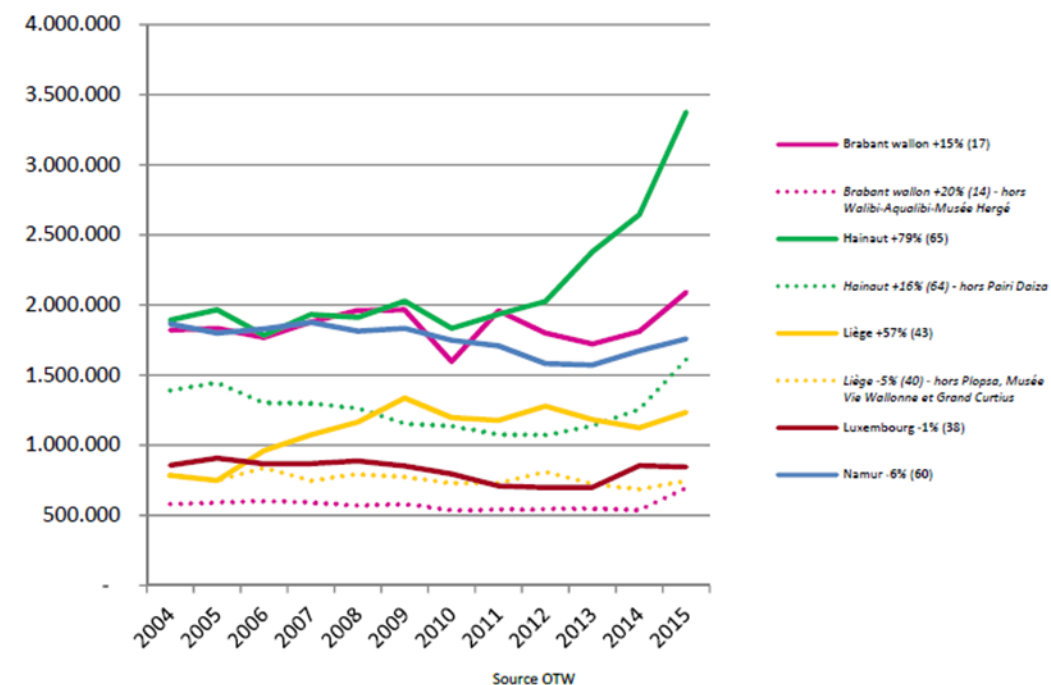
Tourisme de loisirs : analyse de l'offre et de la demande:



- Avec Walibi, le Brabant wallon est la deuxième province wallonne au regard des fréquentations d'attractions.
- Sans Walibi, le Brabant wallon prend la position la plus basse par rapport aux autres provinces wallonnes.
- Aucune donnée ne permet de faire la distinction entre tourisme d'un jour, tourisme local et le tourisme de séjour
- Toutefois, le tourisme local et d'un jour semble jouer un très grand rôle: +/- 159.000 arrivées touristiques en hébergement pour +/-700.000 entrées dans les attractions
- De même , les données ne permettent pas de qualifier le tourisme par typologie: individuel ou groupes

Fréquentation des attractions touristiques de 2004 à 2015

échantillon de 220-213 attractions par province

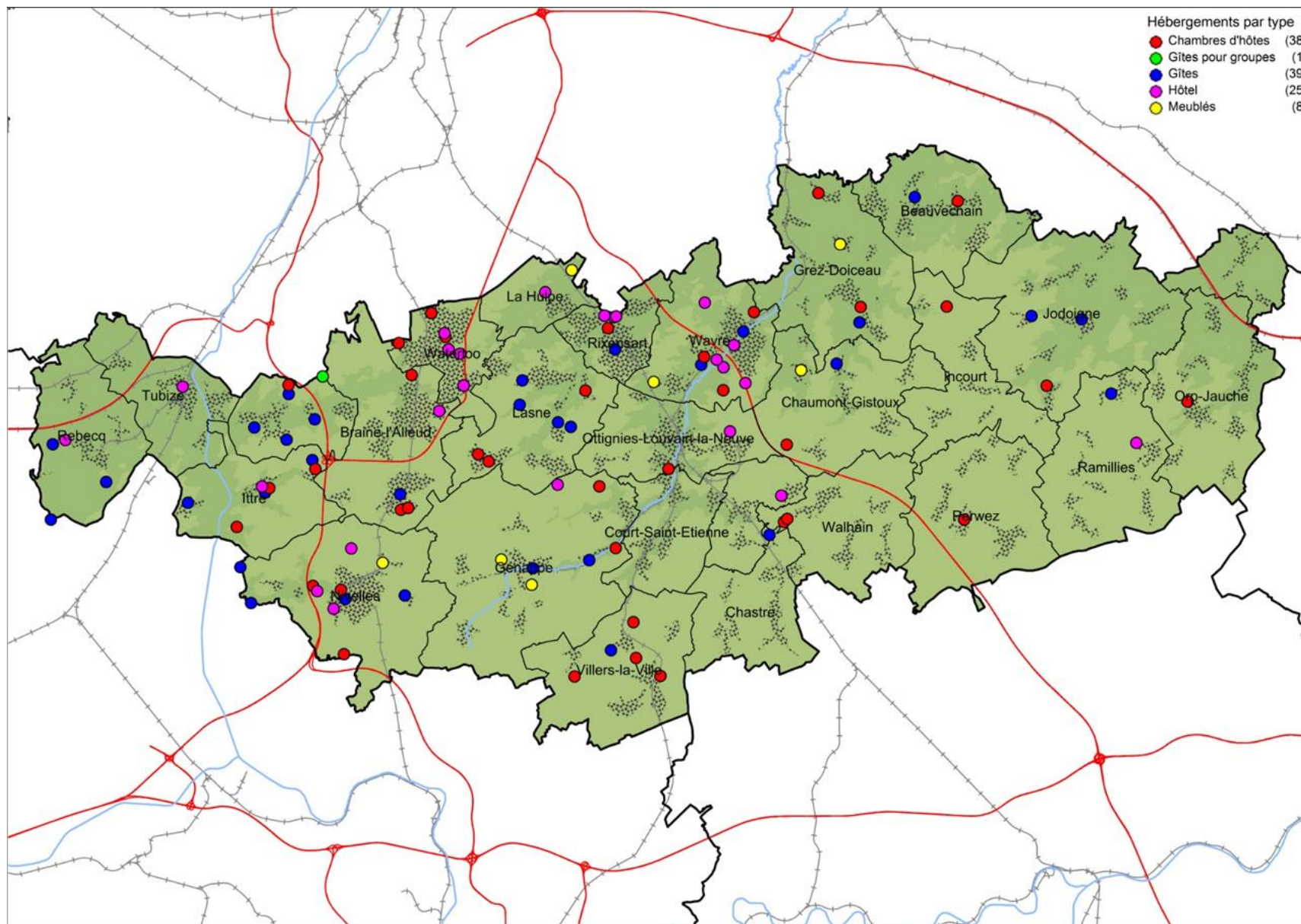


| | |
|---|---------------------------------|
| 2/8 attractions wallonnes > 250.000 visiteurs sont en BW | Walibi et Aqualibi |
| 2/8 attractions wallonnes de 100 à 250.000 visiteurs sont en BW | Bois des Rêves et Waterloo |
| 3/20 attractions wallonnes de 50 à 100.000 visiteurs sont en BW | Musée Hergé, Aventure Parc, VLV |

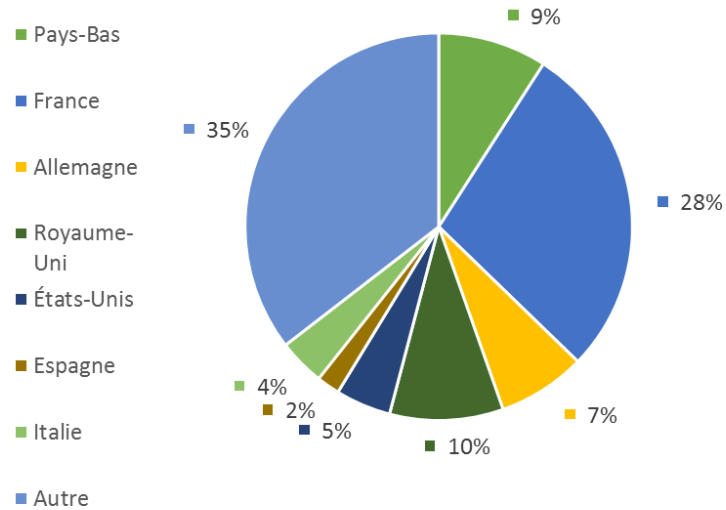
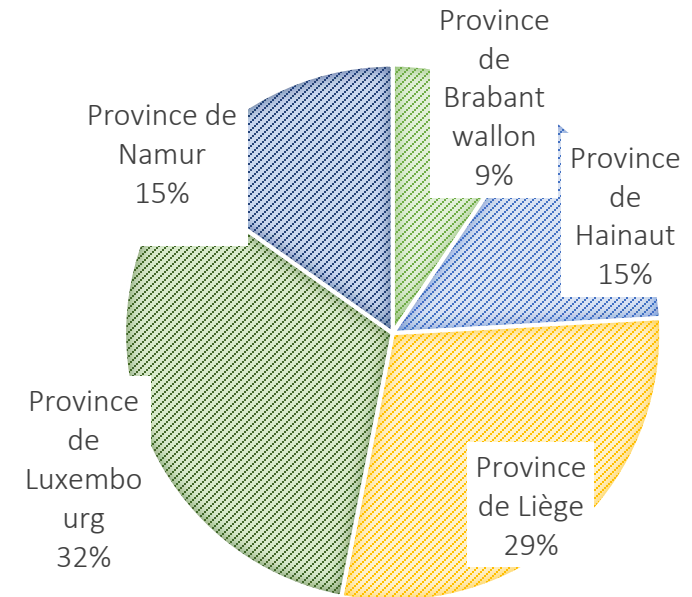
Les Belges francophones représentent la toute grande majorité des visiteurs, Belges néerlandophones et français se classent en deuxième position

NB : 2015 = bicentenaire de la bataille de Waterloo

Hébergements et reCa



| L'offre autorisée en province de Brabant wallon en 2014 | | |
|---|-------------|--------------|
| Type | Nombre héb. | Capacité |
| Campings | 5 | 366 |
| Hôtellerie | 18 | 2.261 |
| Héb. de Terroir | 134 | 458 |
| Total | 157 | 3.085 |



- Selon la provenance: **49% belge / 51% non-résidents**
- Premier marché étranger: la France (28%), suivi par Royaume-Uni (10%) et Pays-Bas (9%)

TOURISME D'AFFAIRES: LA DEMANDE

L'offre en Brabant wallon:

-Une vingtaine d'hôtels représentant une **capacité conjointe de plus de 2 000 personnes** et une offre de 2 à 37 salles de séminaire par site.

-**Le plus grand site MICE** : l'Université catholique de Louvain dispose d'une capacité de 1 100 places, d'un **hall de 1 700 m²**, de plusieurs foyers et salles de séminaire. **L'Aula Magna** est en outre un chef-d'œuvre d'architecture.

-Une **offre d'infrastructures diversifiée de qualité** qui combine l'organisation de réunions à un service personnalisé: Dolce La Hulpe, Abbaye de Villers-la-Ville, club Justine Henin ...

-Les lieux d'événements caractéristiques et attrayants sont: Golf de Bercuit, Walibi, Château du Lac, Parc à Mitrailles, Ferme de Ramée ...

-Des prestataires restaurateurs et traiteurs sont présents sur le territoire



Conclusions des entretiens:

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

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

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

Estimation de l'impact économique

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

Effet direct: 0,52% du PIB BW

Effet direct et indirect: 1%

Estimation de l'impact économique

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

10 plus gros employeurs qui représentent 837 emplois soit 81% de l'emploi direct total

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

Stratégie Loisirs

Stratégie de développement

Les clusters



Source RTBF web

Stratégie de développement: améliorer et développer l'existant

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

Pourquoi les stratégie 1 à 3?

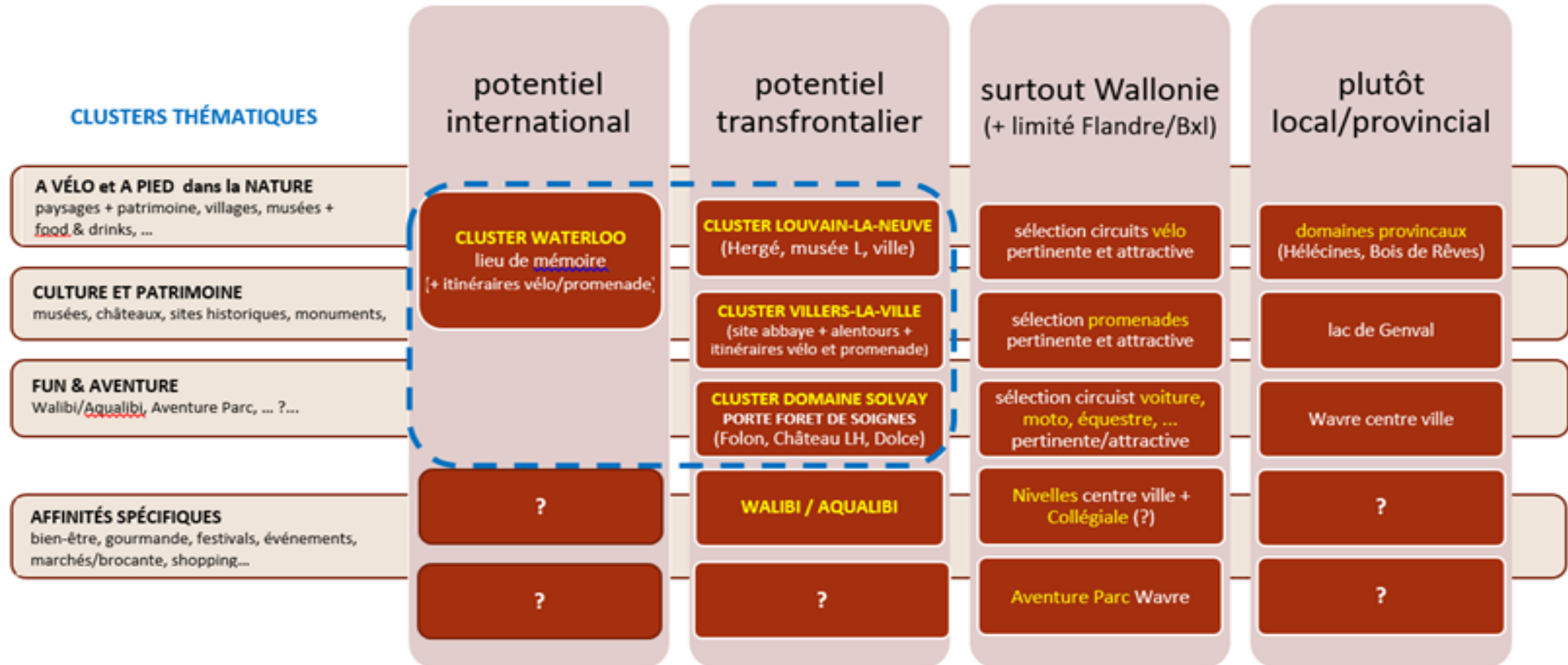
- ▶ Le présent plan stratégique est le **premier document stratégique global** : il y a beaucoup à faire pour renforcer les produits existants et structurer les clusters
- ▶ Le marché cible actuel est de loin le **marché le plus important** pour le Brabant wallon et recèle encore beaucoup de potentiel de croissance
- ▶ **L'offre existante correspond aux affinités/motivations** principales du marché wallon actuel

Stratégie > priorités > dans une première phase focaliser sur 1 à 3

1. Renforcer le marketing et l'hospitalité
2. Renforcer et améliorer les produits existants (produits individuels et clusters)
3. Extensions ou renouvellements importants des produits existants (produits individuels et clusters)
4. ~~Développer des produits tout à fait nouveaux → a) dans les clusters existants b) en dehors les clusters existants~~

Stratégie: mettre du relief dans l'offre → développer des clusters

PRODUITS INDIVIDUELS et CLUSTERS GÉOGRAPHIQUES



+ CLUSTER GROUPE CIBLE 'FAMILLES et ENFANTS'

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

- cluster Waterloo
- cluster domaine Solvay (combine avec la Forêt de Soignes et relie avec Genval)
- cluster Villers-la-Ville (abbaye + alentours)
- cluster Louvain-la-Neuve (relie avec Parc des Reves)
- (cluster Est/Helecine a ajouter si les ambitions pour ce cluster se realisent)

Clusters thématiques

- cluster 'a velo et a pied dans la nature' (combine 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'



Une fiche par cluster → à développer et valider avec les acteurs de terrains

2.4 CLUSTER DOMAINE SOLVAY (+ FORÊT DE SOIGNES)

Quoi?

- ▶ 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 attractif 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 : Dhome + 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 cosur 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, M&T, 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 attractif pour le château
 - ▶ Développer une partie du bois dans le domaine inspiré par le *Treetop Experience Parc* en Danemark >
 - ▶ Créer des éléments/lieux qui font venir les gens, qui font écrire la presse, qui seront un *byox* et *must see/must do* aux médias sociaux, ...

CLUSTER DOMAINE SOLVAY (+ FORÊT DE SOIGNES) - INSPIRATION



Stratégie MICE

PMC et axes prioritaires

Fiches PMC



PMC – ‘TO BE’ → sélection

| 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 à 500) 1 jour | Principalement BW, entreprises internationales avec siège provincial, entreprises nationales |
| + | Réunions, séminaires (> 150 à 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?) |



Prioritaire

Impact du soutien public fort.
Opérateurs multiples de taille moyenne à grande



Secondaire

Grands opérateurs avec force commerciale



Non retenu

Peu de potentialité: marché difficile (grands congrès internationaux) ou marché trop spécifique (événementiel privé) ou leisure (incentive)

Développer/renforcer

Prioritaire

Réunions, séminaires (< 150p.) – 1 jour

| Importance pour BW (#opérateurs et occupations) | Marché | Produit | Marché géographique |
|---|---------------------------------------|--|--------------------------------|
| +++ | Réunions, séminaires (<150) 1 jour | • Hôtels, special venues (fermes-château, golf, ...) | Principalement BW et alentours |

- Intensifier la communication/le marketing sur les marchés géographiques prioritaires:
 - > Les entreprises, institutionnels et associations de la province, de Bruxelles, et des provinces limitrophes
- 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: dimension expérientielle
- Améliorer les lieux et alentours: qualité des bâtiments, éclairage, jardins...
- Vérifier les taux d'occupation des lieux existants et, en fonction, développer des lieux supplémentaires (garantir une bonne accessibilité TC, concepts originaux par exemple en lien avec un centre d'entreprise ou un coworking)
- Positionnement: « Se réunir dans la silicon vallée wallonne »
« Se réunir dans les jardins de Bruxelles »



Implémentation du schéma directeur touristique

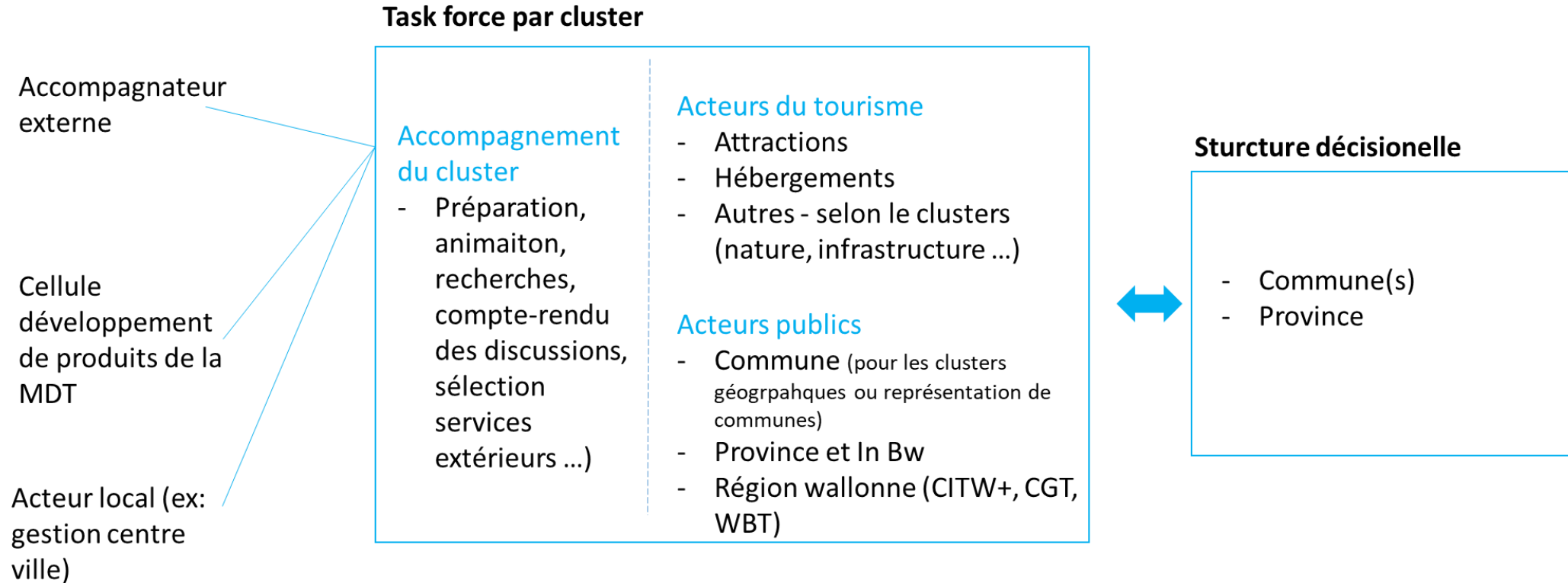


Deux premiers ateliers pour esquisser la suite

L'objectif de ces ateliers :

- ▶ Elaborer la stratégie (organisation de l'offre par cluster, marketing, PMC)
 - ▶ Confronter les propositions de l'équipe pour le cluster (groupes-cibles, potentiel de renforcement du cluster,...) et développer le début d'une stratégie co-portée
 - ▶ Tester la forme de la task-force, discuter son rôle, ses moyens, et envisager, à partir de cet exercice, ce qui pourrait être mis en place ailleurs, en termes de gouvernance
- ➔ des configurations variées devront être déployées

Organisation des task force



Mission des task force

Développer
la stratégie
du cluster

6-12 mois

Elaborer

- PMC
- Développement de produits et nouveautés
- Accueil (y compris signalétique, infrastructure ...)
- ...

Prioriser les actions + Fixer les objectifs (temporels et en résultats)



Validation
avec les
politiques

Implémenter

Timing très
variable
selon les
actions

Un chantier par action (sous-groupe de la task force)

Plan d'action

Recherche de financement



Possible relais
externes pour
partie des
actions

Retour sur les ateliers

LLN



► Positionnement :

- Valeurs : Ville atypique, plurielle / Ville piétonne où tout est possible / Ville culturelle
- « Louvain-la-Neuve, ville de tous les publics »

► Enjeux :

- La visibilité : peu ancrée dans la carte mentale des touristes belges et internationaux
- La lisibilité : adresser une série de problématiques de connexion, faciliter l'expérience de la découverte de la ville

► Objectif du groupe de travail :

- Faire de Louvain-la-Neuve une destination en tant que telle, et partant, augmenter l'impact économique au travers notamment de la création d'emplois, directement et indirectement.

► Produits

Améliorer l'existant : se focaliser sur ce qui existe déjà

- Renforcer : accessibilité, accueil, signalétique, liaisons, saleté parfois, ... + aussi le marketing (par ex. développer plus de packages sur mesure)
 - Essayer de faire mieux encore ce qui est déjà engagé (qualité et attractivité du point de vue touristique et média): design de l'espace public, street art, événements, ...
 - Intégrer le bois des rêves, améliorer les liaisons et revendiquer la complémentarité entre la ville et la forêt
- Importance du tourisme d'affaire de 1 jour (y compris des incentives/teambuildings)

Développer

Un évènement

longue durée + international

à partir de la dimension piétonne et universitaire: dans la ville + découverte scientifique + ludique

Une infrastructure au rayonnement international

potentiel foncier existant entre N4 et autoroute

quid du musée Hergé?

Organiser une vaste campagne de promotion (radio – tv – online)

+ centre d'interprétation de la ville + offre de restauration

► Groupes cibles prioritaires ?

« LLN est la ville de tous les publics » : sportifs, culturels, étudiants, shoppers, ...

- Le tourisme culturel > les publics culturels (le groupe cible le plus large)
- Familles et enfants :
 - pas d'offre dédiée en ville
 - à développer: les aires de détente dans la ville (attention à la forme dans la cohabitation avec les étudiants), aires de pique-nique, lien avec le Bois des rêves en vélo
 - partie des participants s'interroge sur la pertinence de faire d'avantage pour ce groupe cible
- Les mediors-seniors :
 - sur l'offre culturelle (musées et spectacles), le côté ville piétonne, spa-nature, certains events (marché de Noël)
 - manque d'une offre de restauration de qualité

- ▶ Quelle gouvernance pour le cluster?
- La stratégie reste à finaliser
- Quelle coupole: gestion centre-ville? MDT? → il faut un support + un metteur en scène

Retour sur les ateliers

MICE



- ▶ Convention bureau
- Sujet principal des discussions ➔ à prendre en charge par le public avec partenariat fort du secteur privé (dans son ensemble)
- Débat autour des missions (commercialisation par ex.)

- ▶ Concernant la sélection de PMC
- utile de maintenir les fêtes privées (référencement solide sur internet)
- importance du marché meetcentives pour le Brabant wallon (« bleisure »)

- ▶ Actions générales
- Définir une stratégie marketing et une baseline (en soulignant la convivialité – WBT)
- Renforcement de la présence sur les sites de référencements et depuis google
- Réunir et représenter tous types d'opérateurs
- Intéressant : par venue, faire les liens avec l'offre de loisir à proximité

► Quelle gouvernance pour le cluster?

- De l'atelier, il ressort que le besoin du secteur est avant toute chose de pouvoir compter sur un convention bureau actif et représentatif de l'ensemble des acteurs.
- Les éléments de stratégie mis sur la table devront être élaborés d'avantage mais font, de prime abord, l'objet d'un consensus général. Ils sont par ailleurs assez en ligne avec les priorités établies par le WBT.
- La priorité va très largement à des besoins de représentation du secteur (notamment dans les foires et salons mais aussi au club WBT) et de mise en place d'outils de communication performants (site web, film, visuels, outils de réservation ...). Des quick wins ont été identifiés durant l'atelier qui pourraient être facilement développés pour déjà améliorer la situation : educstour vers les Destination Management Compagny, site web.
- Ce faisant, la tâche principale de la task-force sera de préparer la mise en place d'un vrai convention bureau en Brabant wallon, en concertation étroite avec le privé et WBT. Ensuite, une cellule provisoire pourrait déjà lancer certaines initiatives.