

Proposition d'orientation stratégique pour le tourisme en Brabant wallon

Table des matières

Stratégie globale	3
Axes stratégiques	4
1. Structurer des expériences touristiques concrètes.....	4
2. Développer de l'infrastructure adéquate.....	5
3. Accentuer le tourisme d'affaires (MICE)	6
4. S'appuyer sur l'identité du BW en matière d'innovation	8
5. Professionnaliser le secteur	9
Priorisation des actions	12

La présente proposition d'orientation stratégique repose sur l'ensemble des constats, analyses et études détaillés dans l'annexe (première partie de ce document). Ces analyses mettent en lumière à la fois les atouts et les faiblesses du Brabant wallon en matière de tourisme, ainsi que les opportunités pour renforcer son attractivité.

Après cette phase d'étude et de diagnostic, il s'agit désormais de passer de la théorie à la pratique, en traduisant les constats et recommandations en actions concrètes, structurantes et opérationnelles. Cette section propose donc des axes stratégiques clairs et des actions prioritaires, visant à :

- Développer des expériences touristiques fortes et différenciantes,
- Structurer et professionnaliser l'offre existante,
- Valoriser pleinement l'identité et les ressources spécifiques du territoire.

Ces orientations stratégiques ont pour objectif final de positionner le Brabant wallon comme une destination slow, qualitative et plurielle, en phase avec les attentes actuelles des clientèles, et en adéquation avec l'ADN du territoire.

Stratégie globale

Faire du Brabant wallon une destination de court-séjour

Mission

Faire découvrir le BW et développer son attractivité touristique

Valeurs du territoire

- nature/jardin : villages et campagne, flâner, cadre naturel domestiqué
- variété/diversité/multi plaisirs : sur un si petit territoire, on peut vivre l'ensemble des expériences touristiques
- sur un petit espace/tout près de tout : à proximité de la capitale, pas sur fréquentation
- détente/prendre son temps (gastronomie, wellness, balades sécurisantes et qualitatives)
- innovation (Wallifornie)

Identité

Le Brabant wallon, c'est une diversité de paysages et d'activités dans une nature domestiquée, à la croisée des chemins de l'Histoire, du patrimoine et de la culture. C'est une volonté ancrée vers des activités douces où l'on prend son temps de découvrir un territoire, de goûter aux spécialités locales et de se détendre.

Publics

- Grand public
 - Extérieur à la Wallonie / Belgique → "Luxe, calme et volupté" (à discuter)
 - National : excursionnistes, court-séjour, loisirs
- MICE
- Partenaires touristiques

Au vu de ces éléments, nous proposons cet objectif central :

Faire du Brabant wallon une destination slow, plurielle et qualitative de court-séjour, attractive pour ses expériences humaines, sa diversité sur un petit territoire, et sa capacité à surprendre dans un environnement à la fois naturel et raffiné.

La Province du Brabant wallon aura un rôle important à jouer en matière d'appui aux communes, qui seront invitées à développer elles-mêmes un inventaire de leurs atouts touristiques ainsi qu'une liste de leurs besoins pour les valoriser. Ce travail, essentiel pour ancrer la stratégie dans les réalités locales, s'inscrit dans le cadre du projet des "fiches de touristicité" lancé par la Ministre du Tourisme en Région wallonne. Ces fiches permettront d'identifier les priorités d'investissement touristique à l'échelle communale, et de mieux coordonner les actions entre les différents niveaux de pouvoir. La Province pourra ainsi se positionner comme facilitatrice, soutien méthodologique et levier de mutualisation des moyens.

La stratégie globale doit également être pensée et doit s'articuler en bonne intelligence avec la stratégie wallonne en matière de tourisme, en application de la Déclaration de Politique Régionale.

Axes stratégiques

1. Structurer des expériences touristiques concrètes

Passer de l'intention à l'expérience, en créant des produits forts, thématiques et distribuables, à l'image du Vino-Trip.

Une stratégie touristique, pour être lisible et impactante, doit s'incarner dans **des expériences concrètes, prêtes à vivre**. C'est là que le Vino-Trip a montré la voie : un storytelling attractif, des partenaires locaux mobilisés, une logique de circuit et une intégration dans le slow tourisme... le tout **structuré pour être vendu** et relayé dans des circuits de distribution (VisitWallonia Incoming, agences de voyages, partenaires pro...).

Aujourd'hui, cette approche mérite d'être généralisée :

- pour **donner corps à la stratégie**, cluster par cluster ;
- pour **travailler la saisonnalité et les séjours en semaine**, en rendant les produits attractifs pour les intermédiaires ;
- pour répondre à une attente de plus en plus forte de **produits "clés en main", qualitatifs et différenciants**.

Actions proposées

1. Identifier et prioriser les expériences à développer

- Faire émerger une **shortlist de 3 à 5 expériences signature** à structurer en priorité (ex. Brassicole Tour, Route des Jardins d'Exception, micro-aventures nature, Golfs-trip, séjours bien-être slow...).
- Prioriser celles ayant un fort potentiel de mise en marché et de synergies locales.

2. Créer des fiches-produits normalisées

- Pour chaque expérience, construire une **fiche technique prête à l'usage** (contenu, durée, prix indicatif, points forts, visuels, infos pratiques...).
- Co-construire ces produits avec les opérateurs concernés, en veillant à l'équilibre entre authenticité, qualité et viabilité économique.

3. Travailler la distribution/commercialisation avec Incoming Wallonia

- Intégrer ces produits dans le **catalogue de Incoming Wallonia**.
- Créer un "**mini-catalogue BW**" à destination des agences, tour-opérateurs ou prescripteurs (MICE, CE...).

4. Créer des produits évolutifs et thématiques

- Proposer des **collections saisonnières ou événementielles** : escapades printanières, "été des jardins", automne brassicole...
- Expérimenter des **formats innovants** : carnets d'expérience, pass découverte, bons cadeaux, itinéraires audioguidés...

Moyens à mobiliser

- Mobiliser VisitWallonia et Incoming Wallonia comme **partenaires clés dès la conception**.
- Prévoir des tests en pour **affiner les formats et mesurer leur impact**.

2. Développer de l'infrastructure adéquate

Faire du Brabant wallon un territoire fluide et lisible pour les mobilités douces, où chaque balade devient une expérience en soi.

Les études successives (notamment Slow Tourisme et HikeUp) pointent toutes le même constat : le Brabant wallon possède un **potentiel fort pour le tourisme pédestre et cycliste**, mais celui-ci reste **fragmenté, parfois invisible, et inégalement structuré** sur le territoire.

Dans un contexte où la demande pour les mobilités douces, les séjours actifs et les micro-aventures explose, il devient essentiel :

- de garantir une **qualité d'expérience sans couture** sur les itinéraires ;
- de connecter les circuits à des **points d'intérêt slow**, hébergements, artisans, producteurs locaux... ;
- de penser les infrastructures non comme de simples équipements, mais comme **des supports d'émotions, de contemplation et d'usage**.

Actions proposées

1. Finaliser la structuration cyclo-pédestre à l'échelle du territoire

- Poursuivre la **mise en œuvre des boucles touristiques cyclables**, en lien avec les études HikeUp, en veillant à la diversité des niveaux, ambiances et points d'intérêt traversés.
- Soutenir activement la **création du réseau points-nœuds pédestre**. Ce balisage rentre désormais dans le code et des subventions à l'équipement seront possible dès 2025. Un travail de réflexion avec le S53 permettrait de créer un plan de balisage dans les communes où ce dernier serait le plus pertinent.
-

2. Améliorer le confort et la lisibilité des parcours

- Développer des **aires de pause slow** (bancs contemplatifs, signalétique inspirante, mobilier bois, QR codes vers des histoires locales).
- Harmoniser la signalétique touristique (marquages, balises, styles graphiques) pour créer un langage cohérent et esthétique.

3. Relier les itinéraires à l'offre slow

- Cartographier et intégrer dans les parcours les **acteurs à forte valeur expérientielle** : artisans, tables locales, hébergements cocons, lieux culturels inattendus.
- Créer des **escapades "à thème"** : boucle bien-être, balade gourmande, sentier des arts, micro-aventure en famille.

4. Digitaliser l'expérience

- Intégrer les circuits dans une **interface unique** (site ou application), avec suivi GPS, filtres par envies, expériences à proximité.
- Mettre en récit chaque itinéraire via de **mini-podcasts ou capsules audio**, pour transformer la balade en expérience immersive.

5. Mobiliser les acteurs locaux

- Former les hébergeurs à devenir **relais de balades** : conseils personnalisés, prêt de matériel, accueil des cyclistes (label revisité Bienvenue Vélo).
- Soutenir les communes dans l'**entretien des tronçons sensibles** et dans la **signalisation locale**.

Moyens à mobiliser

- Débloquer un **budget spécifique pour les aménagements qualitatifs** (bancs, signalétique, balisage inspirant).
- Étudier la possibilité d'un **partenariat public-privé** (ex. mécénat mobilier slow)
- Renforcer les synergies entre le S41 et le S53.

3. Accentuer le tourisme d'affaires (MICE)

Faire du Brabant wallon une destination MICE de proximité, verte, qualitative et inspirante.

Avec 43 % des nuitées motivées par des raisons professionnelles, le MICE constitue un levier majeur de croissance pour le tourisme en Brabant wallon, notamment en semaine, période encore faiblement valorisée par les opérateurs. Pourtant, le territoire souffre aujourd'hui d'un déficit de lisibilité sur son offre MICE : pas de marque claire, pas d'image unifiée, pas de vitrine forte.

Pour se positionner sur un marché concurrentiel, il est nécessaire de :

- Construire une **marque MICE forte, identifiable, et alignée avec les valeurs du BW** (cadre vert, slow, qualité de l'accueil) ;
- **Professionaliser l'approche marketing et commerciale**, via des outils spécifiques et une présence visible ;
- **Structurer l'offre existante** autour de lieux, prestataires et expériences à haute valeur ajoutée.

Mais cette stratégie ne pourra être mise en œuvre sans :

- Un **renfort en ressources humaines** qualifiées, dédiées à l'accompagnement des prestataires et au développement commercial.
- Un **accompagnement stratégique externe**, via un consultant spécialisé MICE, pour définir l'ADN de la marque, ses promesses et les messages-clés.

Actions proposées

1. Positionnement & stratégie de marque

- S'appuyer sur les études réalisées au cours des dernières années pour construire l'identité de la marque MICE Brabant wallon et, au besoin, en commanditer une nouvelle : nom, visuel, promesse, argumentaire différenciateur.
- Définir une ligne éditoriale forte pour incarner le positionnement : nature, excellence, flexibilité, proximité de Bruxelles.

2. Structuration et lisibilité de l'offre

- Création d'un sous-domaine web « MICE BW » avec base de données dynamique : lieux de réunion, logements, prestataires d'animations, témoignages clients.
- Élaboration d'une brochure ou toolkit digital à destination des agences événementielles et entreprises.

3. Animation du réseau pro

- Mise en place d'un **réseau MICE BW** : rencontres régulières, co-développement d'offres, mutualisation de communication.
- Organisation de **workshops B2B** avec des organisateurs de séminaires et agences incentives.

4. Offres clés-en-main et marketing expérientiel

- Développement de formules « slow business » : séminaires nature, teambuildings autour du vin, de l'artisanat, ou du bien-être (ex. Vino-Trip), du golf.
- Création de packages test avec 2-3 lieux pilotes, pour démontrer le potentiel du territoire.

5. Soutiens et moyens

- Renforcer l'équipe tourisme ou créer un poste dédié MICE (à temps partiel au départ) pour coordonner ces actions. Sans cet appui RH, il serait difficile pour la Maison du Tourisme d'être actif à la fois sur le loisir mais également sur le secteur d'affaires.
- Explorer les dispositifs d'aides régionales ou européennes pour le financement d'une étude de marque et d'une mission RH.
- Aider à la dissolution de l'ASBL Brabant wallon convention bureau : Cette ASBL est dormante depuis plusieurs années mais dispose encore d'un reliquat de 25.000 euros qui pourrait être transféré à la MTBW afin de développer des actions en faveur des partenaires MICE.
- Suivre et collaborer à la mise en place d'un Convention Bureau wallon (volonté de la Ministre du Tourisme Lescrenier)

4. S'appuyer sur l'identité du BW en matière d'innovation

Faire émerger une nouvelle forme de tourisme curieux et ludique, en lien avec la recherche, l'innovation et les entreprises du territoire.

Le Brabant wallon est reconnu pour sa concentration exceptionnelle d'entreprises innovantes, de start-ups, de centres de recherche et d'universités de pointe, en particulier autour de Louvain-la-Neuve. Cette dynamique économique est un **élément d'identité fort**, rarement mobilisé dans une logique touristique.

Et pourtant, à l'heure où les visiteurs recherchent des **expériences différentes, éducatives ou immersives**, cette richesse pourrait devenir une **nouvelle forme d'attractivité** :

- pour les familles curieuses, les ados passionnés de sciences ou les amateurs de nouvelles technologies ;
- pour les locaux et excursionnistes qui souhaitent découvrir "ce qu'il se passe derrière les murs" de leur région ;
- pour les organisateurs de séminaires ou d'événements à la recherche de formats originaux (slow + smart).

Actions proposées

1. Créer un événement signature : Week-end Geek en BW

- Lancer un **événement annuel ludique, participatif et intergénérationnel**, autour de la tech, des sciences, de l'innovation et de l'imaginaire geek.
- En partenariat avec l'UCLouvain, InBW, les fablabs, incubateurs, et entreprises locales.
- Exemples d'animations : escape game scientifique, atelier de robotique pour enfants, mini-conférences décalées, démos de start-ups locales, vélo connecté, foodtrucks "futuristes", ciné en plein air sur le campus...

2. Développer une offre permanente de tourisme industriel & innovant

- Créer un **répertoire d'entreprises touristiquement "visitables"** (brasseries innovantes, start-ups green, industries créatives, etc.).
- Accompagner ces entreprises à ouvrir leurs portes de manière encadrée : visites mensuelles, coulisses de production, parcours sensoriels...
- Produire des **visites audioguidées "seules"** pour certains sites (parcours à travers les campus, vitrines d'innovation).

3. Collaborer avec les acteurs de l'innovation locale

- Mettre en place un **comité de co-création** avec l'UCLouvain, InBW, des clusters ou hubs technologiques (CSEI, Digital Lab, etc.) ou des labs.
- Croiser les regards entre tourisme, culture, éducation et économie.

4. Créer un contenu narratif valorisant

- Produire une série de **mini-reportages ou podcasts** sur les "génies du BW" : portraits de chercheurs, entrepreneurs, inventeurs... avec un ton humain et grand public.
- Alimenter la communication du territoire avec ce storytelling innovant et accessible.

5. Intégrer l'innovation dans les autres produits

- Proposer des **teambuildings innovants** : rallyes urbains digitaux, escape games en entreprise, ateliers de créativité, immersion avec de lunettes en réalité virtuelle
- Intégrer une dimension "smart" dans certains produits existants (ex. carte interactive avec réalité augmentée sur les sites patrimoniaux).

Moyens à mobiliser

- Identifier un binôme interne (S41/Maison du tourisme + InBW ou UCL) pour **coordonner l'événement pilote "Week-end Geek"**.
- Prévoir une **mission de cartographie des entreprises « ouvrables » au tourisme**, en mode test-and-learn.

5. Professionnaliser le secteur

Renforcer la qualité de l'accueil et des prestations touristiques, en cultivant une hospitalité slow, humaine et valorisante pour le territoire.

L'accueil est au cœur de l'expérience touristique. Dans un territoire à taille humaine comme le Brabant wallon, il peut devenir un levier puissant de différenciation – à condition qu'il soit incarné de manière sincère et partagée par l'ensemble des acteurs. Or, les enquêtes de terrain mettent en évidence un **manque d'harmonisation** dans la posture d'accueil, et une **demande implicite de professionnalisation** de la part des opérateurs.

Plutôt que d'imposer une nouvelle charte, l'enjeu est de **fournir aux acteurs des repères, outils et retours concrets**, qui les inspirent, les engagent et les valorisent.

En effet, toutes les actions stratégiques proposés précédemment, doivent s'appuyer sur cette professionnalisation du secteur.

Actions proposées

1. Créer un référentiel d'accueil inspirant et modulable

- Concevoir un **kit de l'accueil slow** à destination des opérateurs : checklists simples, exemples concrets, conseils pratiques, témoignages inspirants (ex. fiches recto-verso par type d'accueil : hébergeur, guide, restaurateur...).
- Mettre ce kit à disposition en ligne et lors d'événements réseau.

2. Miser sur la formation expérientielle et vivante

- Organiser des **formations terrains** avec mise en situation réelle (visites croisées entre opérateurs, jeux de rôle, ateliers immersifs).
- Travailler avec des **formateurs spécialisés dans l'accueil slow** et la relation client émotionnelle.

3. Créer une dynamique de valorisation et d'exemplarité

- Mettre en avant régulièrement sur les supports de Destination BW des **portraits d'ambassadeurs de l'accueil**, pour encourager l'émulation positive.

4. Soutenir les parcours de professionnalisation

- Identifier les **besoins de formation spécifiques** (gestion client, outils numériques, storytelling...) via un mini-diagnostic.
- Faciliter l'accès aux parcours labellisés par VisitWallonia ou le CGT.

5. L'accueil comme critère d'entrée dans la visibilité

- Introduire des **conditions qualitatives minimales** pour la mise en avant sur les canaux officiels (site web, brochures, campagnes), basées sur la participation à au moins une action de professionnalisation par an. Cette condition pourrait être imposée dans les conventions de partenariat qui seront passées entre la Maison du Tourisme et les offices du tourisme locaux. Ces conventions sont, désormais, rendues obligatoires suite à la réforme du Code wallon du tourisme.

Moyens à mobiliser

- Collaborer avec un ou deux experts terrain (ex : anciens hôteliers, coachs en hospitalité, ou structures comme Atout France ou Greeters).
- Prévoir un **budget pour la conception du kit et la mise en œuvre des formations** (pouvant faire l'objet d'une demande d'aide régionale ou européenne).

- Mobiliser l'équipe de la Maison du Tourisme pour **animer la dynamique terrain et suivre les retours** des prestataires.

Priorisation des actions

Axe stratégique	Actions principales	Priorité
Structurer des expériences touristiques concrètes	• Identifier et prioriser 3-5 expériences signature (Brassicole Tour, Route des Jardins d'Exception, etc.) • Créer des fiches-produits normalisées et commercialisables • Travailler la distribution via Incoming Wallonia et agences de voyages • Développer des produits thématiques et saisonniers (ex. automne brassicole, golfs-trip)	1
Accentuer le tourisme d'affaires (MICE)	• Lancer une mission de consultance pour définir la marque MICE BW • Structuration de l'offre • Animer un réseau MICE BW (workshops, B2B, co-branding) • Développer des offres clés-en-main « slow business » • Développer une approche marketing et commerciale	1-2 (1 pour la stratégie marque - 2 pour la mise en œuvre opérationnelle faute de ressources RH actuelles)
Développer l'infrastructure adéquate (mobilité douce)	• Finaliser la structuration cyclo-pédestre (boucles, points-nœuds) • Développer des aires de pause slow et harmoniser la signalétique • Relier les circuits aux acteurs slow (artisans, hébergeurs) • Digitaliser l'expérience (carto GPS, podcasts immersifs)	2-3 (2 pour la finalisation et le développement des infras, 3 pour la mobilisation et la valorisation autour)
S'appuyer sur l'identité innovante du BW	• Créer un événement signature « Week-end Geek BW » • Développer une offre de visites d'entreprises innovantes • Produire des contenus narratifs valorisants (mini-reportages, podcasts) • Intégrer l'innovation dans d'autres produits (teambuildings digitaux, VR, rallyes connectés)	3
Professionaliser le secteur	• Concevoir un kit pratique et inspirant « accueil slow » • Organiser des formations expérientielles et vivantes • Valoriser des ambassadeurs de l'accueil (portraits, communication) • Identifier les besoins de formation ciblés et accompagner l'accès aux parcours labellisés • Introduire un critère qualité dans la visibilité MTBW et les conventions avec OT	2-3

- *Priorité 1 : Actions à lancer dès 2025 car à forte valeur ajoutée stratégique et portées par tous.*
- *Priorité 2 : Actions importantes, mais nécessitant un prérequis (ex. RH, budget) ou un lancement en seconde vague.*
- *Priorité 3 : Actions complémentaires, plus prospectives ou nécessitant davantage de préparation.*