

Plan d'action et budget 2026

Maison du Tourisme du Brabant wallon

1. Préambule

L'année 2025 a confirmé une dynamique collective solide : un réseau de partenaires engagé, une montée en maturité des outils digitaux, et une offre touristique qui se clarifie autour d'un positionnement assumé «slow, plurielle et qualitative » destiné à faire passer le Brabant wallon d'une destination d'excursionnisme à du court séjour.

En 2026, la Maison du Tourisme du Brabant wallon entre dans une phase d'accélération. L'enjeu n'est plus seulement de produire des contenus ou d'ajouter des actions, mais de convertir nos efforts en expériences concrètes, lisibles et réservables, renforcées par une promotion plus ciblée, une professionnalisation continue et une gouvernance partenariale plus efficace.

2026 sera également une année particulière en raison de la tenue de la Coupe du monde de Hockey sur gazon qui se déroulera la 2^{ème} quinzaine du mois d'août à Wavre et Amsterdam. La finale « hommes » aura lieu à Wavre. Cet événement aussi rare qu'exceptionnel permettra de donner un coup de projecteur sur le Brabant wallon.

Ce document présente une synthèse du bilan 2025, les priorités actionnables 2026 ainsi que le budget. Il s'inscrit dans une trajectoire 2026-2030 réaliste.

2. Contexte et mission

La Maison du Tourisme du Brabant wallon (MTBW) a pour mission de renforcer l'attractivité touristique du territoire en structurant l'offre, en accompagnant les prestataires, et en assurant la promotion de la destination auprès des marchés prioritaires.

Cette mission s'inscrit dans la stratégie touristique wallonne et s'articule avec les dispositifs régionaux (notamment VisitWallonia) et l'écosystème territorial (communes, opérateurs, institutions, acteurs privés). L'objectif de la MTBW est d'opérationnaliser la stratégie touristique (2025-2030) validée par le Brabant wallon. La valeur ajoutée de la MTBW est double : faire émerger des produits « prêts à être consommés » et assurer la cohérence d'ensemble, de la qualité d'accueil jusqu'à la conversion.

Les acquis structurants des dernières années (professionnalisation, démarche qualité, digitalisation, slow tourisme, développement d'expériences) constituent le point d'appui. En 2026, l'enjeu devient la mise en récit et la mise en marché : clarifier la promesse, réduire la friction pour le visiteur, et permettre aux partenaires de capter la valeur.

À retenir

- La MTBW agit comme « architecte » de l'offre et « accélérateur » de partenariats.
- Le fil rouge 2026 : passer de l'outil et du contenu à l'expérience concrète et réservable.
- La cohérence territoriale prime : qualité, lisibilité, et conversion.

3. Bilan synthétique 2025

Le bilan 2025 ci-dessous est construit sur des éléments opérationnels issus du rapport « Actions de communication 2025 ». Il met en évidence la capacité d'action, les axes activés, et les résultats mesurables.

3.1. Capacité d'action et résultats globaux

En 2025, la MTBW a déployé une action de communication structurée :

- 60 actions médias sur l'année.
- 8,4 ETP mobilisés.
- Environ 160.000 € de budget de communication dépensé.

3.2. Objectifs et cibles 2025 : notoriété, temps forts, fidélisation

Trois objectifs ont guidé l'année 2025 :

- Renforcer la notoriété du Brabant wallon et générer du trafic qualifié vers destinationbw.be.
- Valoriser les grands anniversaires 2025 (sites emblématiques et programmation).
- Faire venir et fidéliser les visiteurs via des expériences mémorables et adaptées.

Les publics prioritaires : Belgique francophone et néerlandophone (familles, couples, sportifs doux/cyclistes), Nord de la France (familles, voyageurs, couples) et Pays-Bas (seniors).

3.3. Outils et audiences : digital, réseaux, newsletters, éditions

Les outils 2025 combinent un socle digital et une diffusion papier à forte capillarité :

- Destinationbw.be : 364.000 vues en 2025 ; blog.destinationbw.be : 19.600 vues ; 8 nouveaux articles et 2 revisités.
- Réseaux sociaux : 35.500 abonnés Facebook ; 3.700 followers Instagram.
- Newsletters : 3.000 inscrits FR et 1.100 inscrits NL ; taux d'ouverture 43% (FR & NL).
- Éditions papier : 21.500 magazines trilingues distribués ; 41.500 cartes touristiques distribuées ; carnets (1.480 « 25 balades à pied » ; 1.900 « 10 balades à vélo »).

3.4. Axes de communication 2025 : activation thématique

Quatre axes structurent la communication 2025 :

- Slow tourisme : balades à pied et à vélo, chasses aux trésors, escapades ; 64.700 vues cumulées sur les pages de balades.
- Vino-Trip : 5 dates, 73 participants ; 3 vignobles ; 3 hébergements ; 4.300 vues sur la page dédiée.

- Grands anniversaires : 210 ans de Waterloo, 25 ans Fondation Folon, 50 ans Walibi, 80 ans fin WWII en Europe, 600 ans UCL.
- Rallye du Souvenir 40-45 (28/09/2025) : 190 participants, 70 véhicules ; 4 musées ; concert ; 1.350 vues sur la page dédiée.

3.5. Plan médias 2025 : mix multi-canal

Répartition des actions médias par canal :

- Presse papier : 18 (ex. Moustique, Le Soir Mag, Soir Voyage, 7Dimanche, Touring Magazine, Flair, Wandel...).
- Articles en ligne : 15 (ex. La Libre, DH, L'Avenir, So Soir, Vacancesweb, Travel Tomorrow, Petit Futé...).
- Affichage : 6 (shopping centers Wallonie/Bruxelles ; aéroport de Charleroi).
- Radio : 2 (Bel RTL, Nostalgie).
- Digital: 15 (Meta Ads, Google Ads, OLV Ron RMB, TF1+ + influence).
- Foires et salons : 3 (Bike Brussels, Rencontres du tourisme, Tourism Day).

3.6. Innovation de formats : humour & influence

Deux dispositifs ont renforcé la capacité à capter l'attention :

- Campagne humoristique (contenus 2024 rediffusés en 2025) : 7 vidéos ; 1.600 clics ; +3.100 réactions/partages/commentaires ; 4.000 € dépensés.
- Marketing d'influence : 6 influenceurs (3 couples + 3 familles) ; 384.000 impressions ; +10.000 likes ; +2.300 sauvegardes ; 10 publications + stories/photos.

À retenir – 2025

- Un socle digital fort (364K vues site) et une diffusion papier massive (41,5K cartes ; 21,5K magazines).
- Des temps forts mesurables (Vino-Trip, Rallye du Souvenir) et une activation « slow » performante (64,7K vues balades).
- Un mix médias multi-canal (presse, online, affichage, radio, digital), complété par des formats innovants.
- Enjeu 2026 : mieux relier les campagnes aux pages/offres et à la réservation (conversion).

4. Transition 2025 → 2026 : cohérence et montée en puissance

La cohérence 2025-2026 repose sur une logique simple : 2025 a consolidé (outils, contenus, réseau), 2026 convertit (expériences prêtes, itinéraires lisibles, promotion mieux ciblée, professionnalisation), et 2027-2030 amplifient (montée en gamme, diversification des expériences, infrastructures plus robustes, gouvernance plus mature).

Concrètement, la digitalisation initiée devient, en 2026, un outil de mise en récit « sur le terrain » (QR codes, audio, capsules), la structuration devient une mise en marché (offres prêtes à réserver), et l'animation de réseau devient un levier de qualité mesurable (référentiel d'accueil, clauses et critères partagés).

5. Objectifs et plan d'action 2026 (trajectoire 2026-2030)

Les actions 2026 sont organisées autour de cinq axes. Chaque axe articule : enjeux (pourquoi), priorités 2026 (comment), trajectoire 2027-2030 (où l'on va), et indicateurs (comment on pilote).

AXE 1 – Structurer des expériences touristiques concrètes (priorité 1)

Enjeux 2026 : transformer des thématiques porteuses en expériences « prêtes à réserver », cohérentes avec la promesse slow, et capables de générer de la valeur pour les partenaires (séjours, ventes, fréquentation).

Priorités 2026

- Brassicole Tour : finaliser le contenu expérientiel, tester sur le terrain, et aligner les partenaires (brasseurs, HoReCa, hébergeurs) et commercialisation de deux we.
- Mettre à jour et harmoniser les contenus (web, fiches, visuels) pour éviter les ruptures d'information.
- Préparer la distribution/commercialisation : circuits de réservation, packages, et points de conversion clairs.
- Déployer une campagne de communication dédiée à l'automne 2026, articulée au plan média.
- Participer au rayonnement touristique et médiatique de la coupe du Monde de Hockey à Wavre (une ligne budgétaire spécifique est dédiée à cet effet (tenue d'un stand dans la fan zone avec photobooth, promotion des packages mis en place avec Incoming Wallonia, concours, campagnes digitales, mini-guides via carte postale et QR Code « que faire à moins de 20 minutes, collaboration avec Visit Wavre, la PBW et Visit Wallonia
- Epauler et coordonner les actions liées au nouveau concept « Le Patrimoine se met en spectacle » mis en place par Visit Wallonia et l'AWAP (nouveau concept).

Jalons 2027-2030

2027-2030 : montée en gamme progressive par élargissement du portefeuille d'expériences – Route des Jardins d'Exception (été 2027), golf-trip (2028), séjours bien-être/soins/alimentation locale/nature (2029) et micro-aventures nature (2030). Chaque lancement s'appuie sur un modèle commun : expérience qualifiée, testée, puis amplifiée.

Résultats attendus et indicateurs de suivi (2026-2030)

- Nombre d'expériences/packs effectivement « réservables » (avec point de conversion identifié).
- Taux de consultation et taux de clic vers pages/offres Brassicole Tour.
- Nombre de partenaires engagés dans l'expérience (et satisfaction partenaires).

AXE 2 – Développer une infrastructure adaptée (priorité 2-3)

Enjeux 2026 : rendre l'offre de mobilité douce plus lisible et plus « vécue » : le visiteur doit comprendre quoi faire, où commencer, et être accompagné sur le terrain (signalétique, contenus, narration).

Priorités 2026

- Boucles cyclables : finaliser les tracés, produire les supports cartographiques, enrichir les contenus web et préparer la promotion (cible : juin 2026).

- Digitalisation et mise en récit des itinéraires : interface unique, capsules audio/mini-podcasts, QR codes sur site et communication associée.
- Promenades équestres : conception et lancement d'une étude de consultance (cible : septembre 2026).

Jalons 2027-2030

2027-2030 : structuration progressive d'un réseau points-nœuds pédestre (2027), développement d'escapades thématiques (2028), sensibilisation et outillage des hébergeurs relais balades + soutien aux communes pour l'entretien/signalisation (2028), puis déploiement plus visible de mobilier/signalétique et QR codes « histoires locales » (2029).

Résultats attendus et indicateurs de suivi

- Nombre d'itinéraires/boucles publiés avec contenu complet (carto + web + narration).
- Taux d'utilisation des QR codes / écoute des capsules.
- Satisfaction visiteur (retours terrain / partenaires relais).

AXE 3 – Clarifier et renforcer l'offre MICE (priorité 2)

Enjeux 2026 : structurer un B2B lisible et crédible. Le Brabant wallon a des atouts (accessibilité, lieux qualitatifs, expériences) mais la demande exige des réponses rapides, une information standardisée et un réseau mobilisable.

Le Brabant wallon a prévu d'engager une personne dont la mission sera de développer cet axe.

Priorités 2026 (budget dédié : 10.000 €)

- Définir le positionnement MICE du Brabant wallon
- Améliorer la lisibilité : sous-domaine MICE, brochure, fiches-lieux et base de données prestataires.
- Visibilité via VisitWallonia – publications : Trends Tendence (print) et EventNews (digital), Corporate Planner (digital) et/ou Inspiration Benelux (automne).
- Visibilité via VisitWallonia – événements : Inspiration Wallonia (05/06) et action « assistantes de direction – Lille » (automne).
- Option si arbitrage budgétaire
- Réseautage propre : 3 événements thématiques (sujet + présentation club MICE + networking).
- Actions sans budget : rencontres des membres et réseautage (objectif 40), présence LinkedIn, page MICE sur le site, inventaire des entreprises du BW, collaboration accrue avec le Club MICE de Visit Wallonia.

Un budget de 15.000 euros est dédié au secteur d'affaires pour 2026.

Jalons 2027-2030

Dès 2027 : animation d'un réseau MICE (rencontres, newsletter, workshops) et création d'offres « slow business » (packages team building nature, vin, artisanat, bien-être, golf). 2028-2030 : montée en sophistication des offres et meilleure conversion via un pipeline de leads structuré.

Résultats attendus et indicateurs de suivi

- Mise en ligne d'une offre MICE structurée (page + fiches + base de données).
- Nombre de contacts qualifiés / demandes entrantes (leads) et taux de transformation.
- Nombre d'opérateurs MICE actifs dans le réseau (et participation aux rencontres).

AXE 4 – S'appuyer sur l'identité innovante du territoire (priorité 3)

Enjeux 2026 : différencier le Brabant wallon par un récit territorial cohérent, ancré dans l'innovation, sans perdre la promesse slow. L'innovation est un angle de narration et de programmation (événements, visites, contenus).

Priorités 2026

- Préfigurer la dynamique partenariale : cadrage, identification des acteurs (UCLouvain, InBW, hubs, entreprises) et modèle de gouvernance.
- Concevoir une première matrice de contenus « génies du BW » (thèmes, lieux, formats courts) pour préparer 2027.

Jalons 2027-2030

2027 : Week-end Geek en Brabant wallon (concept, partenaires, identité, animations et communication).

2028 : tourisme industriel et innovant (répertoire d'entreprises visitables, storytelling, mini-reportages, visites guidées, comité de co-crédation).

2029-2030 : consolidation et extension (nouveaux sites, nouveaux formats, meilleure articulation avec les expériences et itinéraires).

Résultats attendus et indicateurs de suivi

- Nombre de partenaires mobilisés dans la démarche innovation (et régularité de la coordination).
- Nombre de contenus produits et performances (vues, taux de complédion, trafic qualifié).

AXE 5 – Professionnaliser le secteur touristique (priorité 2-3)

Enjeux 2026 : transformer la qualité d'accueil en avantage compétitif. Une destination « qualitative » se mesure : cohérence des informations, standards d'accueil, capacité à orienter et à faire vivre le territoire.

Priorités 2026

- Organiser des formations expérientielles (mise en situation, sur sites, inscriptions simples).
- Intégrer des critères d'accueil dans les conventions avec les offices du tourisme et renforcer le suivi (clauses, échanges, indicateurs).
- Concrétiser l'approche territoriale « Wallonie Destination Qualité » avec l'aide de Tourisme Wallonie et déployer la charte d'accueil signé par les partenaires lors de Touristez-Vous en 2025

Jalons 2027-2030

2027-2028 : valorisation continue de l'accueil via les supports DestinationBW (portraits, interviews, exemples inspirants) et consolidation d'une culture commune de service. 2029-2030 : montée en gamme par spécialisation (familles, accessibilité, cyclo, etc.).

Résultats attendus et indicateurs de suivi

- Nombre de partenaires outillés (kit) et formés (formations).
- Niveau d'adoption des critères d'accueil dans les conventions.
- Retours qualitatifs visiteurs/partenaires sur l'accueil (dispositif à formaliser).

Gouvernance & partenariats – 2026

- VisitWallonia : articulation des actions de promotion, co-visibilité, accès à des canaux B2B (notamment MICE).
- Communes et opérateurs : co-production d'itinéraires, entretien/signalétique, et relais terrain.
- Prestataires touristiques : co-crédation d'expériences « prêtes à réserver », accueil et qualité.
- Partenaires « innovation » : UCLouvain / InBW / hubs / entreprises pour différenciation et contenus.
- MTBW : animation, coordination, standardisation (qualité, contenus), et pilotage par indicateur

6. Budget 2026 (en €) – orientations et synthèse

Le budget 2026 traduit un choix stratégique : consolider les moyens de base (ressources humaines et fonctionnement), tout en renforçant l'investissement dans la promotion ciblée (plan média) et la transformation digitale.

Le poste « Frais de promotion » est fixé à 145 000,00 € et constitue le levier principal de visibilité et de conversion. La logistique opérationnelle (événements, organisation, petites productions) est intégrée dans les frais de fonctionnement, afin de limiter la fragmentation budgétaire et de mieux piloter les coûts.

Le budget 2026 comprend également des contributions structurelles de la Province (mise à disposition de locaux et de personnel) et des subventions régionales. Les tableaux ci-dessous reprennent la comparaison 2025-2026.

6.1. Tableau synthétique – Dépenses (comparatif 2025-2026)

Poste	2025 (€)	2026 (€)	Évolution
Mise à disposition des locaux / services	20 833,33 €	20 833,33 €	0 %
Personnel provincial (mise à disposition)	728 778,71 €	690 623,29 €	-5,24 %
Frais de fonctionnement	243 670,00 €	212.830 €	-12,66 %
Frais d'impression	30 000,00 €	20 000,00 €	-33,33 %
Frais de traduction	5 000,00 €	1 000,00 €	-80 %
Frais de promotion (plan média inclus)	155 000,00 €	145 000,00 €	-6,45 %
Frais de gestion informatique	15 000,00 €	45 000,00 €	+200 %
Clusters, expériences et veille (hors MICE)	25 000,00 €	34 000,00 €	+36 %
MICE	0,00 €	15.000,00 €	0 %
Accompagnement / professionnalisation des partenaires (hors budget non attribué)	25 000,00 €	35 000,00 €	+40 %
Budget non attribué	15 000,00 €	10 000,00 €	-33,33 %
TOTAL DÉPENSES	1 254 382,04 €	1 224 286,62 €	-2,40 %

6.2. Tableau synthétique – Recettes (comparatif 2025-2026)

Recette	2025 (€)	2026 (€)	Évolution
Subvention Province (locaux et services)	20 833,33 €	20 833,33 €	0 %
Subvention Province (frais de personnel)	728 778,71 €	690 623,29 €	-5,24 %
Part communale (0,10 €/hab.)	41 396,00 €	41 396,00 €	0 %
Subv. régionale de fonctionnement et d'animation	371 729,00 €	371 729,00 €	0 %
Subv. régionale de promotion	58 250,00 €	60 500,00 €	+3,86 %
Subvention Forem APE	39 089,79 €	35 666,02 €	-8,76 %
Récupération de frais	3 000,00 €	6 000,00 €	+100 %
TOTAL RECETTES	1 263 076,83 €	1 226 747,64 €	-2,88 %

6.3. Plan média 2026 – synthèse intégrée (budget : 145.000 €)

Le Plan de communication 2026 de Destination Brabant wallon vise à renforcer la visibilité de la destination auprès des visiteurs belges et étrangers, tout en soutenant les partenaires touristiques du territoire. Il poursuit un objectif central : faire connaître la diversité de l'offre touristique du Brabant wallon et stimuler la découverte de ses sites, événements, itinéraires, hébergements et expériences.

L'année 2026 se caractérise par une mobilisation large et complémentaire des canaux de communication. Le site internet, le blog, les newsletters, les réseaux sociaux, la presse écrite et digitale, la radio, l'affichage, les campagnes digitales, les influenceurs, les brochures et les événements ont été activés afin de toucher les publics à différents moments de l'année et dans différents contextes de consommation touristique.

Les actions menées ont couvert un large éventail de thématiques : tourisme en famille, patrimoine, cyclotourisme, gastronomie, vignobles, événements historiques, Brassicole Tour, Vino Trip, saisons touristiques, bien-être, culture et loisirs. Cette diversité permet de présenter le Brabant wallon comme une destination accessible, vivante et plurielle, adaptée aussi bien aux excursions d'un jour qu'aux courts séjours.

Le plan s'adresse à plusieurs marchés prioritaires : la Belgique francophone, la Belgique néerlandophone, les visiteurs internationaux, les familles, les cyclistes, les excursionnistes et les professionnels du MICE. Des actions spécifiques ont également soutenu la présence de la destination auprès de publics ciblés, notamment via la presse spécialisée, les supports touristiques, les campagnes en ligne et les relais événementiels.

- **Nombre approximatif d'actions** : plus de 100 actions de communication réparties sur l'année
- **Principaux canaux utilisés** : site internet, blog, newsletters, réseaux sociaux, presse écrite et digitale, radio, affichage, campagnes digitales, influenceurs, brochures, événements
- **Principales campagnes et thématiques** : Vino Trip, Brassicole Tour, cyclotourisme, activités en famille, patrimoine, saisons touristiques, vignobles, bien-être, événements historiques, culture et loisirs

Tableau de synthèse

Axe de communication	Principales actions réalisées	Objectif poursuivi
Présence digitale	Mise à jour des pages du site, création de contenus thématiques, campagnes Google Ads, articles de blog, relais vers les pages d'offres touristiques	Renforcer la visibilité en ligne de la destination et orienter les visiteurs vers les offres touristiques du territoire
Communication relationnelle	Newsletters francophones et néerlandophones, relais thématiques saisonniers, contenus adaptés aux familles, cyclistes et visiteurs de proximité	Maintenir un lien régulier avec les publics intéressés et valoriser les temps forts de l'année
Réseaux sociaux	Publications Facebook, contenus Instagram, réels, carrousels, campagnes sponsorisées et relais d'articles de blog	Donner de la visibilité aux expériences touristiques et soutenir la fréquentation des contenus de destination
Presse et médias	Insertions dans la presse écrite, articles en ligne, publi-reportages, partenariats médias, actions radio	Accroître la notoriété du Brabant wallon auprès de publics larges et ciblés
Campagnes d'affichage et visibilité hors ligne	Affichage digital dans les centres commerciaux, aéroports et lieux de passage, distribution de brochures et cartes touristiques	Toucher les visiteurs dans des contextes de déplacement et renforcer la présence physique de la destination
Promotion des produits touristiques	Actions autour de Vino Trip, Brassicole Tour, itinéraires vélo, brochures à pied et à vélo, vignobles et gastronomie	Mettre en avant des expériences touristiques structurées et attractives
Valorisation du patrimoine et des événements	Communication autour de la Bataille de Ramillies, du Rallye du Souvenir 40-45, de la Tour Sainte-Gertrude, des musées, spectacles et reconstitutions	Positionner le Brabant wallon comme un territoire de culture, de mémoire et d'événements
Marchés et publics cibles	Actions vers la Belgique francophone, la Belgique néerlandophone, les visiteurs internationaux, les familles, les cyclistes, les excursionnistes et le MICE	Adapter les messages aux publics prioritaires et soutenir la diversification des clientèles

Conclusion

Le Plan de communication 2026 traduit une stratégie de promotion complète, structurée et multicanale. Il valorise à la fois les grands marqueurs touristiques du Brabant wallon et les offres plus ciblées liées aux saisons, aux loisirs, au patrimoine, au vélo, à la gastronomie et aux événements. Par son ampleur et sa diversité, il contribue à renforcer l'image d'une destination proche, qualitative et dynamique. Il soutient également le travail collectif mené avec les partenaires touristiques du territoire.

7. Conclusion

2026 est l'année de la conversion : passer du socle consolidé à une offre plus lisible, plus vécue sur le terrain, et plus facilement consommable. La stratégie proposée articule cinq axes cohérents, avec une priorité assumée : structurer des expériences prêtes à réserver et les rendre visibles via un plan média renforcé.

La réussite dépendra de trois conditions : (1) une gouvernance partenariale claire, (2) un pilotage par indicateurs simples et partagés, et (3) une capacité à apprendre vite (tests, ajustements, capitalisation). C'est ainsi que le Brabant wallon peut installer une trajectoire crédible 2026-2030 : durable, accueillante, innovante – et surtout, réellement attractive.

Annexes

Annexe A – Budget détaillé et comparaison 2025-2026 : voir fichier. Le budget prend en compte la modification effectuée lors de l'OA de mars 2026

Annexe B – Plan media 2026