

RAPPORT D'ACTIVITÉ

MAISON



MAISON DU TOURISME
DU BRABANT WALLON

TABLE DES MATIÈRES

EDITO	3
CHIFFRES-CLÉS	4
L'ÉQUIPE DE LA MAISON DU TOURISME	5
LES INSTANCES DE LA MTBW	6
OBJECTIFS ET RAPPEL MISSIONS 2025	7
WALLONIE DESTINATION QUALITÉ (WDQ)	8
MISSION I : ANIMER LE RÉSEAU DES PARTENAIRES TOURISTIQUES	9
Tourismez-vous	
Poursuite du réseautage	
Animation numérique du territoire	
Mon bagage numérique	
Aide à l'acquisition de labels :	
-Clé verte	
-Bienvenue Vélo	
-Access-I	
MISSION II : PROMOUVOIR LE BRABANT WALLON	14
Les éditions « papier » et les actions médias	
Partenariats et canaux activés	
Site internet et blog	
Réseaux sociaux et newsletters	
MISSION III : DEVELOPPER LES CLUSTERS THÉMATIQUES	22
AINSI QU'UNE VEILLE TOURISTIQUE ET TECHNOLOGIQUE	22
Stratégie touristique - 5 axes	
1. Structurer des expériences touristiques concrètes	
2. Développer une infrastructure adaptée aux mobilités douces	
3. Accentuer le tourisme d'affaires (MICE)	
4. S'appuyer sur l'identité d'innovation du territoire	
5. Professionnaliser le secteur	
Suivi du dashboard numérique	
MISSION IV : STRUCTURER DE NOUVEAUX PRODUITS	23
Valorisation des escapades thématiques	
Séjour 1815	
Vino-Trip	
Rallye du Souvenir 40-45	
COMPTES 2025	28



Rallye du Souvenir 2025 @MTBW

EDITO

En 2025, le Brabant wallon a continué de se raconter. À travers ses paysages, ses rencontres, ses initiatives, mais surtout à travers toutes celles et ceux qui, chaque jour, font vivre son identité.

Car le tourisme, ici, n'est pas qu'une question de fréquentation ou de chiffres. Il est avant tout une affaire d'émotions, de liens et de fierté partagée. Il est ce fil invisible qui relie un visiteur à un territoire, une expérience à un souvenir, une initiative locale à une dynamique collective.

Cette année encore, la Maison du Tourisme du Brabant wallon a œuvré avec conviction pour renforcer ces liens. En accompagnant les acteurs du terrain, en créant des espaces de rencontre, en soutenant les transitions – numériques, environnementales, humaines – nous avons cherché à faire grandir, ensemble, un tourisme plus cohérent, plus qualitatif, plus profondément ancré dans notre réalité.

Ce qui marque 2025, au-delà des actions menées, c'est sans doute la manière dont elles ont pris vie. Derrière chaque projet, il y a des visages, des engagements, des histoires. Le succès du Vino-Trip, l'enthousiasme suscité par le Rallye du Souvenir, l'émergence de nouvelles escapades (Brassicole Tour, Véloroute des jardins d'exception, ...) autant d'initiatives qui témoignent d'un désir partagé : proposer un tourisme qui se vit, qui se ressent, qui laisse une empreinte.

Nous observons une évolution claire : nos visiteurs ne cherchent plus seulement à découvrir un lieu, mais à s'y connecter. À ralentir. À comprendre. À vivre une expérience sincère. Cette aspiration fait profondément écho à ce que le Brabant wallon a à offrir : une richesse discrète, une diversité concentrée, un équilibre précieux entre nature, culture et innovation.

Dans ce contexte, notre rôle est d'autant plus essentiel. Être facilitateur, rassembleur, révélateur de potentiel. Donner aux acteurs les moyens d'innover, de se professionnaliser, d'oser. Et porter, avec eux, une vision ambitieuse mais fidèle à notre ADN.

Les résultats de cette année viennent confirmer la solidité de cette trajectoire. Une gestion rigoureuse, un équilibre financier sain, mais surtout une capacité à transformer les moyens en actions concrètes et en retombées tangibles pour le territoire. Ces résultats ne sont pas une finalité, mais un point d'appui pour aller plus loin.

Car nous le savons : les défis sont là. Ils nous invitent à rester attentifs, à nous adapter, à continuer à apprendre. L'évolution des attentes, l'impact du numérique, la nécessité de renforcer encore les synergies... autant d'enjeux qui nous poussent à avancer, ensemble, avec lucidité et détermination.

L'avenir du tourisme en Brabant wallon s'écrit déjà. Il prendra la forme d'expériences plus immersives, de collaborations renforcées, d'une identité encore plus affirmée. Il continuera à valoriser ce qui fait notre singularité : un territoire à taille humaine, où l'on prend le temps, où l'on partage, où l'on revient.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance aux équipes de la Maison du Tourisme, à nos partenaires, ainsi qu'à l'ensemble des acteurs qui contribuent, chaque jour, à faire vibrer ce territoire. Leur engagement est la véritable richesse du Brabant wallon.

Plus que jamais, c'est ensemble que nous donnons du sens à notre action. Et c'est ensemble que nous continuerons à faire du Brabant wallon une destination qui se vit autant qu'elle se visite.

Sébastien Lecerf, Directeur

Joseph Tordoir, Président



Balade en famille à l'Est du Brabant wallon. @MTBW

CHIFFRES-CLÉS

27

COMMUNES SUR LE TERRITOIRE
DE LA MTBW

15

SYNDICATS D'INITIATIVES ET OFFICES
DU TOURISME RECONNUS PAR LE CGT

61

MEMBRES COMPOSANT L'ASSEMBLÉE
GÉNÉRALE DE LA MTBW

10

ARTICLES DE BLOG EN 2025

56

ÉTABLISSEMENTS LABELLISÉS
« BIENVENUE VÉLO »

16

ÉTABLISSEMENTS LABELLISÉS
« CLÉ VERTE »

35.722

FANS SUR LA PAGE FACEBOOK DESTINATION
BRABANT WALLON

3.682

FANS SUR LA PAGE INSTAGRAM DESTINATION BW

LEXIQUE

SI/OT

SYNDICAT D'INITIATIVE ET
OFFICE DU TOURISME

MTBW

MAISON DU TOURISME DU
BRABANT WALLON

CGT

COMMISSARIAT
GÉNÉRAL AU TOURISME

WBT

WALLONIE BELGIQUE
TOURISME

WDQ

LABEL « WALLONIE
DESTINATION QUALITÉ »

ANT

ANIMATION/ANIMATEUR
NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE

B2B

BUSINESS TO BUSINESS
OU « PARTENAIRES
TOURISTIQUES »

L'ÉQUIPE DE LA MAISON DU TOURISME

Reconnue officiellement depuis mai 2019, la Maison du Tourisme regroupe les 27 communes de la Province et est liée à celle-ci par un contrat de gestion.

En 2025, l'équipe de la Maison du Tourisme du Brabant wallon comptait dix personnes : huit agents provinciaux travaillant pour la MTBW. Monsieur Jérôme Galand, qui exerce la fonction d'agent d'accueil à Jodoigne sous contrat à temps plein et à durée indéterminée (depuis novembre 2022) et Madame Géraldine Berckmans, qui occupe le poste de secrétaire à mi-temps sous contrat à durée indéterminée (depuis septembre 2024), tous deux engagés par la Maison du Tourisme.

Pour rappel, la stratégie touristique du Brabant wallon est définie par la Province, et la Maison du tourisme l'opérationnalise au travers de ses actions.



Sébastien Lecerf
Directeur de la MTBW
sebastien.lecerf@brabantwallon.be



Tiffany Fevery
Secrétariat et chargée de projets
tiffany.fevery@brabantwallon.be



Coline Senterre
Responsable de communication
et marketing
coline.senterre@brabantwallon.be



Geneviève Baelde
Relais partenaires, accompagnement
de labels et gestion FB
genevieve.baelde@brabantwallon.be



Chloé Hondequin
Responsable des salons et agenda
Relais partenaires
chloe.hondequin@brabantwallon.be



Coralie Dubois
Conception et développement
de produits touristiques
coralie.dubois@brabantwallon.be



Olivier Delmotte
Conseiller eTourisme et gestion Instagram
olivier.delmotte@brabantwallon.be



Vincent André
Graphiste, webmaster
et responsable médiathèque
vincent.andre@brabantwallon.be



Géraldine Berckmans
Secrétaire
secretaire.mtbw@brabantwallon.be



Jérôme Galand
Agent d'accueil
jerome.galand@destinationbw.be



LES INSTANCES DE LA MTBW

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Président :

Joseph Tordoir, **Incourt**

Représentants communaux : (jusqu'au 25-06-25) :

Bernard Vansteelandt, **Chastre**
Bérangère Aubecq, **Chaumont-Gistoux**
Viviane Mortier, **Mont-Saint-Guibert**
Benoît Giroul, **Nivelles**
Hadelin de Beer de Laer, **Ottignies-Louvain-la-Neuve**
Brian Grillmaier, **Waterloo**
Jean-Marie Gillet, **Walhain**
Gilles Agosti, **Wavre**
Christian Fayt, **Ittre**

(jusqu'au 25-06-25) :

Hugo Dasnoy, **Chastre**
Cindy Van Schoubroeck, **Ittre**
Charles Gourdin, **Nivelles**
Didier Hayet, **Walhain**
Cédric Tumelaire, **Waterloo**
Humbert Dubois, **Jodoigne**
Patrick Vandamme, **La Hulpe**
Eric Balza, **Villers-la-Ville**

Représentants des SI/OT :

Jean-Louis Watrice, **Syndicat d'Initiative et de tourisme de La Hulpe**

Représentants du secteur touristique :

Cédric Delcour, **Abbaye de Villers**
Patrick de Longrée, **DelDiffusion**
Stéphanie Angelroth, **Fondation Folon** (jusqu'au 25-06-25)
Olivier Meulemans, **Martin'sHotels** (jusqu'au 25-06-25)
Quentin Debbaudt, **GMCB** (à partir du 25/06/25)
Yves-Henri Feltz, **Vandervalk Nivelles** (à partir du 25/06/25)

BUREAU

Jusqu'au 25-06-25 :

Chaumont-Gistoux

Bérangère Aubecq (Trésorière)

Incourt

Joseph Tordoir (Président)

Ottignies-Louvain-la-Neuve

Hadelin de Beer de Laer (Vice-Président)

Ittre, Christian Fayt (Secrétaire)

A partir du 25-06-25 :

Joseph Tordoir, **Incourt** (Président)

Charles Gourdin, **Nivelles** (Vice-Président)

Didier Hayet, **Walhain** (Trésorier)

Cédric Tumelaire, **Waterloo** (Secrétaire)

Représentant SI/OT :

Jean-Louis Watrice, **Syndicat d'Initiative et de tourisme de La Hulpe**

Représentants du secteur touristique :

Cédric Delcour, **Abbaye de Villers**

Patrick de Longrée, **Del Diffusion**

(jusqu'au 25-06-25)

Quentin Debbaudt, **GMCB** (à partir du 25-06-25)

MEMBRES DE DROIT

Isabelle Evrard, **FTBW Présidente** (jusqu'au 25-06-25)

Benjamin Goes, **FTBW Président** au 25/06/25

Tanguy Stuckens, **PBW Président** du Collège provincial

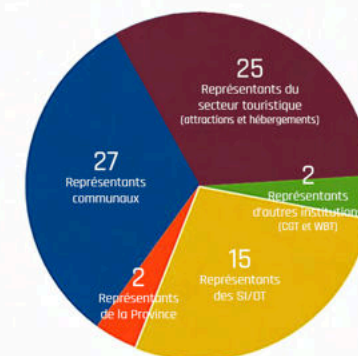
À titre informatif, Visit Wallonia et Tourisme Wallonie ont décidé de ne plus siéger en tant que membres de droit au sein des OA et des bureaux. Ils restent toutefois des partenaires privilégiés et pourront être conviés ponctuellement aux réunions, notamment pour traiter de points spécifiques.

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

Moment important dans la vie de l'asbl, une Assemblée générale s'est tenue le 25 juin 2025, à l'Hôtel des Libertés à Jodoigne. À cette occasion, les mandats arrivant à échéance, la Maison du Tourisme du Brabant wallon a procédé au renouvellement de l'ensemble de ses instances. Dans ce cadre, plusieurs nouveaux membres issus des opérateurs touristiques ont rejoint les instances, tandis que certains représentants ont choisi de ne pas poursuivre leur mandat. L'AG de la MTBW se compose de 71 membres.

- 1 représentant par commune, désigné par le Conseil communal ;
- 1 représentant par office du tourisme ou par syndicat d'initiative ;
- 1 représentant par opérateur privé ou associatif ;
- Les membres de droits.

Les opérateurs touristiques doivent représenter 20% à 40% des membres de l'Assemblée générale.



Composition de l'AG au 31/12/2025

OBJECTIFS 2025 ET RAPPEL DES MISSIONS 2025

En 2025, les objectifs prioritaires pour la Maison du Tourisme du Brabant wallon sont les suivants :

- Accompagner et former les partenaires
- Communiquer selon les saisons et thématiques, en mettant l'accent sur le slow tourisme et le tourisme de mémoire
- Accroître la communication sur les escapades thématiques et réaménager le site internet



Rallye du Souvenir 40-45 édition 2025 @MTBW

Ces objectifs sont complétés par d'autres déjà présents depuis la création de la MTBW :

- Développer la professionnalisation et la digitalisation des partenaires touristiques ;
- Faire connaître le BW aux partenaires ;
- Faire connaître la destination Brabant wallon en Belgique et à l'étranger (marchés limitrophes) ;
- Poursuivre la promotion du Brabant wallon comme une destination d'excursion ;
- Développer le court séjour en BW ;
- Développer un marketing territorial axé sur les clusters (suivi stratégique) ;
- Rendre la MT plus efficiente ;
- Mieux comprendre le tourisme en Brabant wallon ;
- Appréhender l'intelligence artificielle au sein du secteur touristique.

WALLONIE DESTINATION QUALITÉ (WDQ)



Wallonie Destination Qualité - Approche territoriale

Pour rappel, la démarche Wallonie Destination Qualité - Approche territoriale, c'est :

Une démarche qualité régionale qui propose à l'ensemble des entreprises touristiques et des territoires wallons de les accompagner tout au long de leur démarche d'amélioration continue et de soutenir la professionnalisation du secteur.

La MTBW s'est engagée auprès de Tourisme Wallonie (CGT) à entreprendre cette démarche également, dans ce sens, plusieurs actions ont été menées depuis 2023.

Une journée dédiée à la Qualité territoriale a permis à l'équipe de définir ses attentes, de rappeler le positionnement du Brabant wallon (Luxe, Calme et Volupté - cf. l'étude slow tourisme), d'établir des parcours clients et de concevoir la trame d'un questionnaire pour recueillir les avis des visiteurs via les opérateurs touristiques. Les résultats, attendus au premier trimestre 2024, devaient servir à analyser la situation touristique du territoire.

Pour rappel en 2025 :

Les contacts ont été pris avec les différents partenaires touristiques afin qu'ils puissent distribuer le questionnaire de satisfaction à leurs clients. 15 d'entre eux ont répondu positivement à notre demande.

Les questionnaires leur ont donc été envoyés (en trois langues) afin qu'ils puissent être mis à disposition et complétés par leurs clients. Malheureusement, cette action n'a pas rencontré le succès escompté, ni atteint l'objectif souhaité par la cellule Qualité de Tourisme Wallonie (échantillon représentatif de 100 exemplaires complétés).

De ce fait, par la suite, nous avons décidé d'élargir la demande auprès d'opérateurs touristiques (activités) et d'allonger le délai pour en récupérer davantage. Nous en avons par ailleurs distribué en direct, mais ces actions n'ont pas permis d'augmenter significativement leur nombre et d'obtenir l'échantillon représentatif. C'est pourquoi, la phase 2 du plan de qualité territoriale et l'analyse des données récoltées ont dû être reportées en 2025.

En avril 2025, la deuxième journée consacrée à la qualité territoriale a enfin pu avoir lieu. Cette rencontre a constitué une étape importante dans la démarche, en permettant à l'équipe de découvrir les résultats de l'analyse réalisée par la cellule qualité du CGT. Celle-ci s'appuyait sur un échantillon représentatif de 100 formulaires complétés afin d'évaluer la situation touristique du Brabant wallon.

Ce temps d'échange et d'analyse a permis de dresser un premier bilan et de dégager plusieurs pistes d'amélioration. Sur cette base, une série d'engagements et d'actions ont été définis et formalisés dans une charte. La réflexion se poursuit désormais autour de l'implication des acteurs touristiques du territoire : comment les mobiliser dans cette dynamique collective et autour de quelles thématiques les inviter à s'engager afin de renforcer la qualité de l'offre touristique en Brabant wallon.



MISSION I : ANIMER LE RÉSEAU DES PARTENAIRES TOURISTIQUES

TOURISMEZ-VOUS

L'édition 2025 de « **Tourismez-vous** » s'est déroulée le mardi 30 septembre 2025, au sein du domaine de la Bataille de Waterloo 1815.



Destinée aux partenaires touristiques du Brabant wallon, cette journée a combiné plénière matinale et activités thématiques en après-midi, offrant à chacun un moment d'échanges et de découvertes sur le territoire.

Au programme de la journée :

Matinée - Plénière et présentations :

- Quelques mots sur la Stratégie Touristique - Horizon 2030
- Promotion du territoire et nouvelles escapades thématiques
- Lancement de la charte qualité "Accueil en BW"
- Présentation des activités de l'après-midi

Après-midi - Activités thématiques :

- À la découverte du Domaine de la Bataille de Waterloo 1815 - Visite guidée organisée en trois groupes
- Tir au canon pour clôturer la journée

Participation et retours :

Cette journée a rencontré un franc succès, réunissant près d'une centaine de participants. Dans un souci d'amélioration continue, un formulaire de satisfaction a été envoyé à l'ensemble des partenaires après l'événement.

Malgré un faible taux de réponse – seuls 16 participants ont complété le questionnaire – la note globale attribuée à l'événement s'élevait à 9/10. Bien que très positive, cette note ne peut être considérée comme totalement représentative en raison du nombre limité de réponses.



Photos @MTBW

POURSUITE DU RÉSEAUTAGE

En 2025, nous avons initié une nouvelle formule de rencontres entre la MTBW et les partenaires touristiques du territoire sous forme de petits déjeuners de travail conçus pour renforcer les échanges et la collaboration.



Le premier petit déjeuner, prévu le **jeudi 27 mars**, a malheureusement dû être annulé en raison d'un nombre insuffisant de participants. Il devait porter sur le thème : « UPAV – découvrir l'intérêt d'une collaboration avec les agences de voyages ». Mme Elisa Muller, responsable de projets à l'UPAV, avait été conviée pour présenter le projet Incoming Wallonia, permettant aux participants de mieux appréhender les opportunités offertes par une telle collaboration.

Le deuxième petit déjeuner de travail, organisé le **mardi 3 juin**, portait sur la « réforme du Code wallon du Tourisme : report et incidences ». Destiné aux Syndicats d'Initiative et Offices du Tourisme du territoire, ce rendez-vous a permis de détailler les adaptations nécessaires au sein des structures à la suite de cette réforme. Un représentant de la Direction des Organismes touristiques et du Développement numérique (Tourisme Wallonie) est intervenu pour présenter les points clés et répondre aux questions des participants. 12 organismes sur 15 ont participé à cette session.

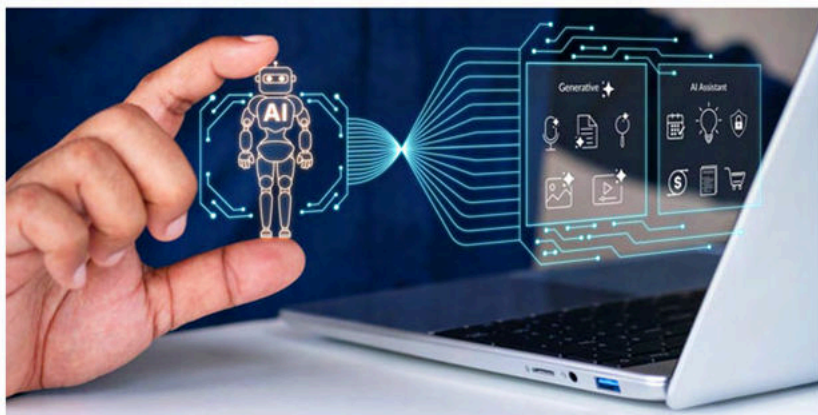
Enfin, le **mardi 25 novembre**, nous avons organisé **un troisième petit déjeuner** sur le thème : « L'intelligence artificielle comme alliée dans l'activité touristique ». Cette matinée a mis en avant la manière dont l'IA peut simplifier le quotidien des professionnels du secteur : automatisation de tâches répétitives, amélioration de la communication avec les visiteurs, création de contenus attractifs et analyse des tendances pour mieux répondre aux attentes des voyageurs.

L'événement a souligné que ces outils, loin d'être réservés aux experts, sont accessibles et permettent de renforcer l'expérience touristique tout en optimisant le travail des équipes.



ANIMATION NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE (ANT)

La Maison du Tourisme du Brabant wallon poursuit son engagement en offrant aux prestataires touristiques de son territoire un service de soutien et d'accompagnement numérique. Aujourd'hui, le numérique occupe une place incontournable dans la diffusion de l'information, notamment via les sites web et les réseaux sociaux, mais également à travers des dispositifs d'accueil intégrant des outils technologiques tels que tablettes, écrans ou bornes interactives. Par ailleurs, les QR codes connaissent un regain d'utilisation ces dernières années. Dans le même temps, l'intelligence artificielle (IA) s'impose de plus en plus comme une technologie essentielle dans le tourisme actuel et futur.



L'animateur numérique de la Maison du tourisme a pour mission **d'accompagner, de former et de conseiller les prestataires touristiques dans leurs démarches numériques**. Ce dispositif d'aide et d'accompagnement est entièrement gratuit et vise à réduire la fracture numérique.

En 2025, l'accompagnement numérique demeure un élément clé des conventions de partenariat conclues avec les syndicats d'initiative (SI) et les offices du tourisme (OT) du Brabant wallon. Dans la continuité du travail mené les années précédentes, les besoins numériques de chaque structure ont été identifiés, répertoriés puis traités selon leur niveau de priorité et d'urgence par l'animateur numérique.

Voici les principaux accompagnements numériques réalisés en 2025 :

> OT de Walhain > OT de Grez Doiceau > Bois des Rêves > SI de Waterloo
> SI de Braine le Château > Dimension M > SI de Ittre > SI de La Hulpe
> SI de Chaumont-Gistoux > Inforville-LLN > OT de Nivelles > Tonton Pic
> Les trois fontaines > La cabane des avelines > Le Cheniat > Abbaye de Villers > Le Châtelet.

En interne, au sein de la MTBW, les missions de l'animateur numérique couvrent également l'ensemble de ces aspects. De manière quotidienne et continue, il veille au bon fonctionnement des outils numériques de la structure (site web, Facebook, Instagram, campagnes en ligne, statistiques, rédaction de conseils numériques en ligne, bornes numériques, etc.). Il assure également une veille numérique afin de rester informé des dernières évolutions et mises à jour du secteur, en particulier dans le domaine de l'intelligence artificielle, en testant de nouvelles applications susceptibles d'être utiles tant pour l'équipe de la MTBW que pour le secteur touristique dans son ensemble.



Olivier, l'animateur numérique
de la MTBW

MON BAGAGE NUMÉRIQUE

L'année 2025 a également été marquée par la poursuite de l'utilisation de l'outil « **Mon bagage numérique** ». Mis en place par Wallonie Tourisme en 2022, cet outil permet aux prestataires touristiques wallons d'accéder facilement à une aide ainsi qu'à des solutions adaptées à leurs besoins numériques, qu'il s'agisse de webinaires, de formations ou encore d'accompagnements personnalisés.



L'animateur numérique de la MTBW est pleinement impliqué dans ce projet à l'échelle wallonne et peut, à ce titre, recevoir des demandes d'accompagnement numérique personnalisé par ce canal.

AIDE À L'ACQUISITION DE LABELS

Clé Verte



Depuis plusieurs années, la Maison du Tourisme du Brabant wallon et le Brabant wallon font de la durabilité une priorité. La préservation de l'environnement et le soutien à l'économie locale sont des leviers essentiels pour faire de notre province une destination durable.

Le label international 'Clé Verte' ou 'Green Key' s'adresse aux hébergements, attractions et restaurants engagés dans une démarche écoresponsable. Il accompagne et valorise les acteurs touristiques qui placent la durabilité et l'environnement au cœur de leurs actions. En Wallonie, ce projet est porté par Canopéa.

Afin d'encourager l'obtention de ce label et d'accroître le nombre d'établissements labellisés en Brabant wallon, la Maison du Tourisme a alloué, en 2025, un budget de 5 000 euros. Cette enveloppe a permis d'aider financièrement nos partenaires, qu'ils soient nouvellement labellisés ou déjà engagés dans la démarche, en prenant en charge leurs cotisations.

Un accompagnement sur mesure est également proposé à chaque candidat tout au long du processus de labellisation : réunions d'information, conseils personnalisés, suivi et workshops.

En 2025, **2 hébergements** ont rejoint la démarche, il s'agit de :

- **Le Domaine des 3 Tilleuls** à Villers-la-Ville (1)
- **L'Ibis Brussels** à Waterloo (2)

Le Brabant wallon compte désormais 14 partenaires touristiques ayant choisi d'investir dans la durabilité et la préservation de l'environnement.



BIENVENUE VÉLO

BIENVENUE VÉLO
FIETS WELKOM
BIKES WELCOME
RADFAHRER WILLKOMMEN



La MTBW continue toujours son action de soutien et d'accompagnement à la labellisation pour les partenaires de son territoire. Elle travaille en étroite collaboration avec la cellule '**Bienvenue Vélo**' de Tourisme Wallonie (CGT).

A l'instar des années précédentes, un budget spécifique a été dégagé afin de booster cette labellisation auprès des partenaires touristiques du territoire.

Cette enveloppe de 2.000 euros a permis de financer les trousse de réparation et de secours des nouveaux labellisés (max 250 euros par demande de labellisation). En 2025, le Brabant wallon recense une cinquantaine d'hébergements labellisés Bienvenue Vélo (56). Ce chiffre demeure relativement stable d'une année à l'autre, car bien que de nouveaux établissements obtiennent le label, certains cessent progressivement leur activité.

Les nouveaux labellisés pour 2025 sont des hébergements, il s'agit de :

La Clé des champs

(Jodoigne)

Ravel-Emoi

(Ramillies)

Gîte Mozaïk

(Louvain-la-Neuve)

La Cense Mélin

(Mélin)



ACCESS-I



La certification **Access-i** valorise les efforts d'accessibilité déployés par les gestionnaires d'infrastructures et informe les visiteurs à besoins spécifiques des conditions d'accueil afin qu'ils puissent profiter pleinement de leur expérience. Grâce à Access-i, les usagers peuvent évaluer le niveau d'accessibilité d'un bâtiment, d'un site ou d'un événement en fonction de leurs besoins spécifiques. Chaque catégorie de public concerné est représentée par un pictogramme.



Dans le cadre du programme « Tourisme pour tous », mené en collaboration avec Access-i, la Maison du Tourisme du Brabant wallon (MTBW) a alloué, depuis 2023, un budget annuel de 5.000 euros pour soutenir ses partenaires touristiques dans le financement d'audits d'accessibilité. Ces audits permettent d'évaluer le niveau d'accessibilité des infrastructures et de fournir aux personnes concernées une information fiable et précise.

A l'instar des années précédentes, en 2025, un budget spécifique de 5.000 euros a été dégagé afin de booster ce programme auprès des partenaires touristiques du territoire.

Pour rappel et sur base de la convention de partenariat établie en 2024, l'intervention de la MTBW est définie à concurrence de 60% (du montant HTVA) du coût de l'audit réalisé par Access-i et est plafonnée à 1.000 euros (du montant HTVA) par type de dossier (cahier de recommandations, certifications, travaux ...).

En 2025, c'est le point d'accueil de la Maison du tourisme qui a pu bénéficier d'un audit et qui a obtenu sa certification.

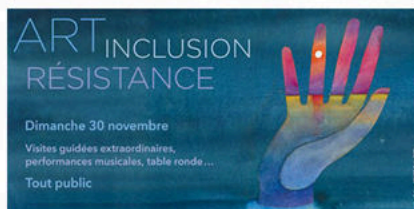
MISSION II : PROMOUVOIR LE BRABANT WALLON

INTRODUCTION

En 2025, la Maison du Tourisme du Brabant wallon a poursuivi une stratégie de communication ciblée, en phase avec les grandes tendances du secteur, et centrée sur un fil rouge fort : le slow tourisme. L'objectif était d'inviter les publics à prendre le temps de (re)découvrir le territoire du Brabant wallon à travers des expériences riches, immersives et accessibles.

2025 a également été marqué par plusieurs anniversaires emblématiques, véritables temps forts de la programmation touristique :

- les 210 ans de la Bataille de Waterloo
- les 50 ans de Walibi
- les 25 ans de la Fondation Folon
- les 80 ans de la fin de la Seconde Guerre mondiale en Europe
- les 600 ans de l'UCLouvain



Dans cette continuité, les actions de communication 2025 se sont articulées autour de ces événements marquants, mais aussi de thématiques transversales portées par le territoire : le vino-trip, les balades à pied et à vélo, les activités pour les familles et deux nouvelles escapades cyclo-touristiques : le Brassicole Tour et la Route des Jardins d'Exception.

OBJECTIFS GLOBAUX DE COMMUNICATION DE 2025

1. Renforcer la notoriété du Brabant wallon en Belgique et sur les marchés limitrophes
2. Générer du trafic qualifié vers le site destinationbw.be ;



3. Promouvoir des produits touristiques à forte identité (escapades à vélo, balades) ;
4. Valoriser les grands temps forts 2025 ;
5. Faire venir et fidéliser les visiteurs

Publics-cibles prioritaires

Depuis plusieurs années, la MTBW concentre ses efforts de promotion sur la Belgique et les marchés limitrophes, en particulier le Nord de la France et les Pays-Bas :

- Familles
- Sportifs doux et cyclistes
- Couples

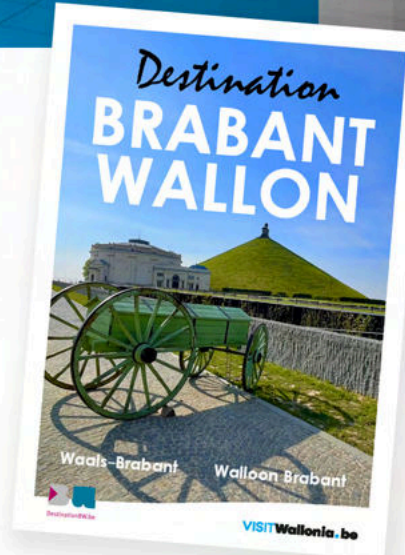
OUTILS DE COMMUNICATION

1. Editions papier et actions médias

La MTBW a poursuivi la distribution de son magazine trilingue et de sa carte trilingue via le réseau BHS et Multimag (réseau de distribution dans les cabinets médicaux et paramédicaux).



Au total, 22.100 exemplaires du **magazine** ont été imprimés et distribués dans les organismes touristiques de la province (offices du tourisme, syndicats d'initiative, hébergements, attractions), certains offices du tourisme en Flandre, à l'Info-shop de VisitWallonia, lors d'événements, dans le réseau de Multimag (salles d'attente de cabinets médicaux) et dans le réseau de BHS (Hainaut, Namur, Bruxelles, Brabant flamand et BW).



La **carte touristique** du Brabant wallon a été imprimée, quant à elle, à 42.400 exemplaires, dont 32.000 ont été distribués par BHS dans son réseau (Hainaut, Namur, Bruxelles, Brabant flamand et BW). Le quota restant a été distribué dans les mêmes lieux que le magazine (voir ci-dessus), de manière à l'accompagner systématiquement. Elle connaît toujours un beau succès auprès du public.



Quant aux **brochures de balades à pied** (25 parcours) et **à vélo** (10 circuits), le stock de 2024 a continué à s'écouler auprès d'une sélection de partenaires touristiques du Brabant wallon et à l'Info-shop de VisitWallonia (Bruxelles).

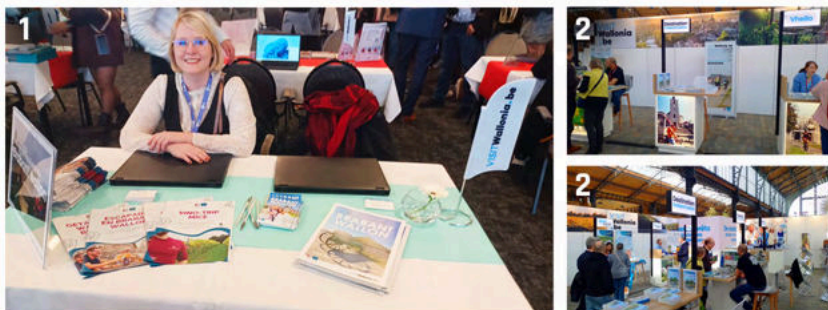


2. Partenariats et canaux activés

En collaboration avec VisitWallonia, de nombreuses actions ont été menées à l'échelle régionale et internationale.

La MTBW a participé à **3 événements** cette année :

- **Les Rencontres du Tourisme wallon** organisées par VisitWallonia à Paris, le 3 février 2025, qui a permis de mettre en relation les destinations avec des journalistes (1).



- **Le salon Bike Brussels** organisé du 21 au 23 mars 2025 en collaboration avec VisitWallonia. Environ 225 exemplaires de magazines et cartes ont été distribués gratuitement à cette occasion, ainsi que 740 exemplaires de la carte IGN, des brochures à pied et à vélo toutes confondues, prouvant l'intérêt réel des visiteurs pour les produits spécifiques (2).

- **Le Tourism Day de VisitWallonia** organisé le 26 septembre 2025 au Van Der Valk à Nivelles (3).



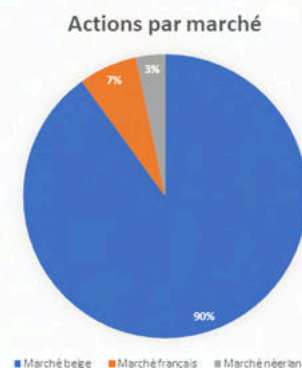
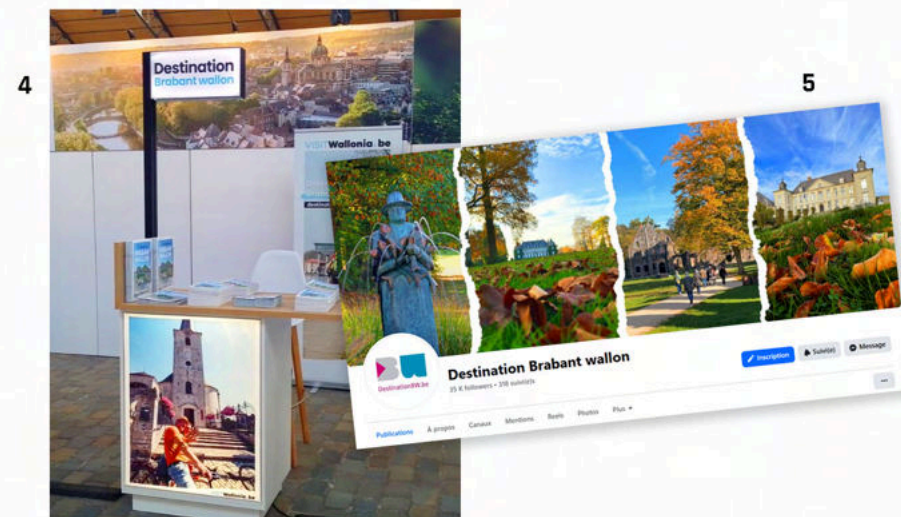
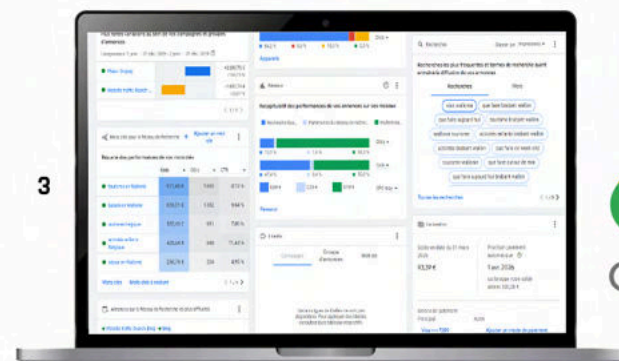
Les campagnes ont été lancées sur des canaux variés :

- Presse papier et en ligne : La Libre (5), la DH, l'Avenir, Moustique (3), So Soir (7), Le Soir Mag (4), La Soir Voyage, Zoom BW, 7Dimanche, Ciné Télé Revue (2), Vacancesweb, Regards sur les musées, Touring Magazine (8), Flair, Wandel, Op Weg (6), Brussels Times (1), Travel Tomorrow, Petit futé, Hello New Place, Binding, ...



Les campagnes ont été lancées sur des canaux variés (suite) :

- Affichage : shopping centers, aéroport de Charleroi (1)
- Radio : BeL RTL, Nostalgie (2)
- Digital : Meta Ads, Google Ads (3), OLV Ron RMB, TF1+, newsletters spécialisées,...
- Marketing d'influence : collaborations avec des créateurs de contenu
- Présence en foires et salons (4)
- Supports propres : site web, blog, newsletters, réseaux sociaux (5), brochures



Nombre total d'actions par marché :

Marché belge : 39 + 5 + 3 + 7
 Marché français : 4
 Marché néerlandais : 2

Total : 60 actions médias

3. Site internet et Blog



Le site Internet et le blog de la MTBW assurent également une belle promotion de l'ensemble des sites touristiques de la province. Il est mis à jour quotidiennement.



141.144
nouveaux utilisateurs
ont consulté
le site en 2025



2,27 min
de durée
moyenne de
session



73,6%
des utilisateurs
venant depuis
le mobile



78,8%
d'utilisateurs
francophones



11,0%
d'utilisateurs
néerlandophones



7,7%
d'utilisateurs
anglophones



2,5%
d'utilisateurs
autres

Key facts :

En 2025, notre **site web**
destinationbw.be a
obtenu **364k** vues !

10 articles ont été publiés sur
notre **blog** en 2025 pour une
consultation annuelle de
19,6k vues

Blog



Voici le TOP 3 des articles ayant généré le plus de vues en 2025 :

1. Les meilleurs restaurants avec enfants : **3.829 vues**
<https://blog.destinationbw.be/les-meilleurs-restaurants-avec-enfants/>
2. Activités funs avec les ados : **2.426 vues**
<https://blog.destinationbw.be/activites-fun-avec-les-ados/>
3. Les plus beaux marchés de Noël : **1.884 vues**
<https://blog.destinationbw.be/les-plus-beaux-marches-de-noel/>

4. Réseaux sociaux et newsletters

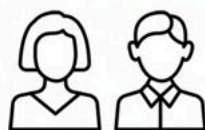
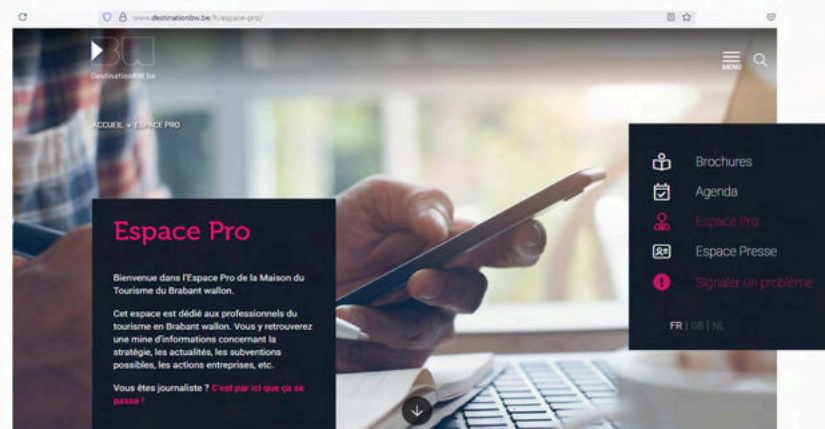
Différents outils périphériques au site continuent à être déployés : la newsletter « grand public », la newsletter « partenaires », des campagnes digitales (Google Ads et Meta payant), la page Facebook et le compte Instagram.

NEWSLETTER B2B

La newsletter B2B est destinée aux prestataires touristiques du Brabant wallon, institutionnels (BW, Région wallonne...) ou encore SI/OT. Elle est envoyée en moyenne tous les 2 mois.

En 2025, **5 newsletters B2B** ont été envoyées.

Il est possible de s'inscrire à celle-ci via le site Destination BW, dans l'espace pro : <https://www.destinationbw.be/espace-pro/>



711
inscrits à la Newsletter
B2B en 2025



43,25%
Taux d'ouverture
de la Newsletter



3,45%
Taux de Clic de
la Newsletter

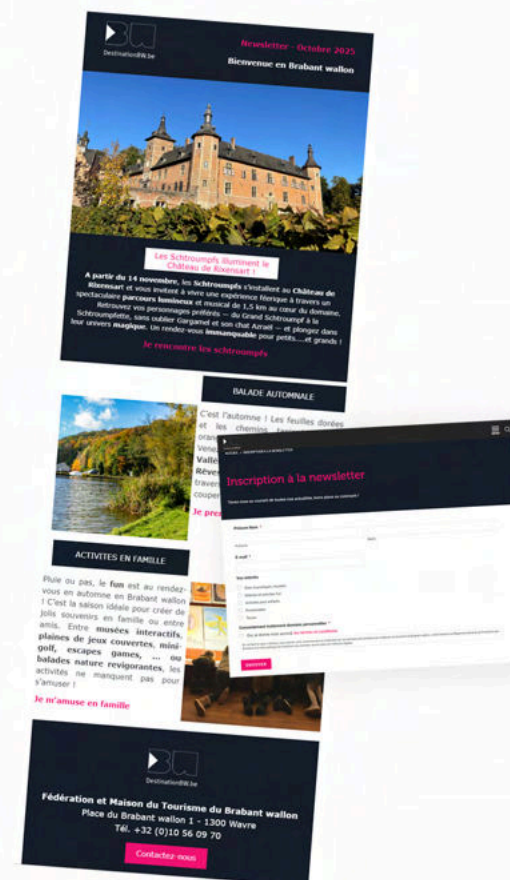
NEWSLETTER B2C

La newsletter B2C est destinée aux visiteurs touristiques du Brabant wallon, locaux ou étrangers. Elle est envoyée en moyenne toutes les 6 semaines.

En 2025, **8 newsletters B2C en FR** ont été envoyées.

Nouveau en 2025, la réalisation d'une newsletter en néerlandais ! **2 newsletters en NL** ont été envoyées.

Il est possible de s'inscrire à celle-ci via le site Destination BW : <https://www.destinationbw.be/inscription-a-la-newsletter/>



FR



3050
inscrits à la Newsletter
FR B2C en 2025



40,82%
Taux d'ouverture
de la Newsletter FR



5,45%
Taux de Clic de
la Newsletter FR

NL



1125
inscrits à la Newsletter
FR B2C en 2025



51,92%
Taux d'ouverture
de la Newsletter FR



7,72%
Taux de Clic de
la Newsletter FR

Réseaux sociaux

FACEBOOK



Destination Brabant wallon

35 K followers • 318 suivi(e)s
Page fan officielle de la Maison du Tourisme du Brabant wallon.
Service public

Inscription

Suivi(e)

Message

Au 31 décembre 2025, la page Facebook « Destination Brabant wallon » dénombrait **35.722** fans.

386.258 : Moyenne de la couverture de la page par mois

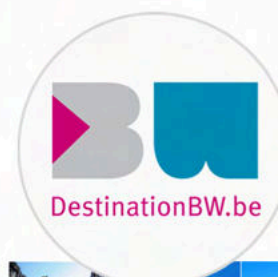
15 : Moyenne du nombre de publications par mois

186,3 : Moyenne des likes par publication

30,4 : Moyenne des réactions, commentaires et partages par publication



INSTAGRAM



#destinationbw



A la fin de l'année 2023, le compte Instagram « Destination Brabant wallon » #destinationbw dénombrait **3.682** fans.

2922 comptes : Moyenne de la couverture de la page par mois

2,75 : Moyenne du nombre de publications par mois

49,3 : Moyenne des likes par publication

Au cours de l'année, une campagne digitale de marketing d'influence a été menée en collaboration avec **Amazing Belgium**. Elle a permis l'accueil de **6 influenceurs** (trois profils « couple » et trois profils « famille ») venus découvrir le Brabant wallon.

Le partenariat prévoyait la publication de réels, carrousels photos et stories sur leurs comptes Instagram et/ou TikTok, ainsi que, dans certains cas, la mise à disposition de photographies destinées à nos propres supports de communication.

Le budget consacré à cette campagne d'envergure a été parfaitement maîtrisé, avec un investissement total de 12K €.



En 2024, une campagne humoristique avait été créée en collaboration avec **Pablo Andres** et plus précisément un de ses personnages, Jerem Floquet. Comme le prévoyait le contrat, une dernière diffusion de ces 7 capsules humoristiques a été faite en 2025 sur les réseaux sociaux de DestinationBW.be.



Plusieurs acteurs touristiques du Brabant wallon y étaient représentés : l'Abbaye de Villers-la-Ville, la Collégiale Sainte-Gertrude, le Musée Hergé, le Musée L, la Fondation Folon, le Domaine régional Solvay, le Bois des Rêves, le Château d'Hélécine, les Plus beaux villages de Wallonie, la tarte al djote, Walibi, Aventure Parc, Wavre Indoor Karting, le Domaine de la Bataille de Waterloo 1815, le Dernier QG de Napoléon, la Ferme de Mont-Saint-Jean et le Musée Wellington.

Cette campagne a généré uniquement pour cette année :

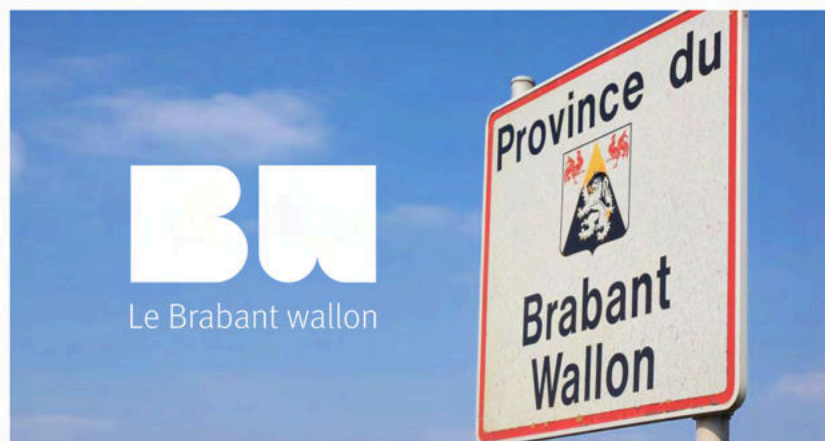
- **1,6K clics**
- **+3,1K réactions**, partages et commentaires
- **4K € dépensés**

Budget global investi en promotion : +- 160.000 €

MISSION III : DÉVELOPPER LES CLUSTERS THÉMATIQUES AINSI QU'UNE VEILLE TOURISTIQUE ET TECHNOLOGIQUE

STRATÉGIE TOURISTIQUE PROVINCIALE

UNE VISION STRUCTURANTE MISE EN ŒUVRE PAR LA MAISON DU TOURISME



En 2025, le Collège provincial a validé une nouvelle orientation stratégique pour le tourisme en Brabant wallon. Cette stratégie définit un cap clair : positionner le territoire comme une destination de court séjour slow, plurielle et qualitative, attractive pour ses expériences humaines, sa diversité concentrée et son équilibre entre nature, culture et innovation.

Dans ce cadre, la Maison du Tourisme du Brabant wallon joue un rôle central d'opérateur : elle est chargée de traduire cette vision en actions concrètes, de coordonner les partenariats locaux et d'accompagner les communes dans la structuration de leur offre, notamment en lien avec les « fiches de touristicité » portées au niveau régional. Elle assure ainsi le passage de l'orientation stratégique à la mise en œuvre opérationnelle sur le terrain.

La stratégie provinciale s'articule autour de cinq axes prioritaires :

1. Structurer des expériences touristiques concrètes

Il s'agit de développer des produits forts, thématiques et commercialisables, à l'image du Vino-Trip. L'objectif est de créer plusieurs expériences signature (brassicole, jardins d'exception, micro-aventures nature, golf, bien-être...), co-construites avec les opérateurs locaux et pensées pour la mise en marché via les réseaux professionnels.

2. Développer une infrastructure adaptée aux mobilités douces

Le Brabant wallon dispose d'un potentiel important en matière de tourisme pédestre et cycliste. La stratégie prévoit la structuration des boucles cyclables, le soutien au réseau points-nœuds pédestre, l'harmonisation de la signalétique et l'amélioration du confort des parcours. L'enjeu est d'offrir une expérience fluide, qualitative et connectée à l'offre locale.

3. Accentuer le tourisme d'affaires (MICE)

Le tourisme d'affaires constitue un levier stratégique majeur, notamment en semaine. La Province souhaite renforcer la lisibilité et l'attractivité de l'offre MICE par la structuration d'une marque dédiée, la mise en réseau des prestataires et le développement d'outils de promotion adaptés, positionnant le territoire comme destination verte, qualitative et inspirante à proximité de Bruxelles.

4. S'appuyer sur l'identité d'innovation du territoire

Le Brabant wallon bénéficie d'un écosystème reconnu d'entreprises innovantes, de centres de recherche et d'universités. La stratégie vise à valoriser cet atout dans une logique touristique, à travers des événements thématiques, des visites d'entreprises et des formats immersifs croisant tourisme, économie et innovation.

5. Professionnaliser le secteur

La qualité de l'accueil et des prestations constitue un facteur clé de différenciation. La stratégie prévoit la mise en place d'outils de professionnalisation (référentiel d'accueil, formations, valorisation des bonnes pratiques) afin de renforcer la cohérence, la qualité et la compétitivité de l'offre touristique sur l'ensemble du territoire.

Les clusters thématiques seront toujours travaillés, notamment via l'axe 1, dans la structuration d'expériences touristiques concrètes.

SUIVI DU DASHBOARD NUMÉRIQUE

Le suivi du tableau de bord numérique se fait de manière mensuelle et annuelle. Celui-ci reprend les statistiques des outils digitaux de la MTBW à savoir :

- Site Internet
- Blog
- E-shop
- Facebook et Instagram
- Newsletters BtoB et BtoC
- Cirkwi (plateforme de promenades)
- Totemus



MISSION IV – STRUCTURER DE NOUVEAUX PRODUITS

VALORISATION DES ESCAPADES

Lors de l'étude réalisée par Hike Up en 2024, de nouvelles escapades ont vu le jour :



- La **route des jardins d'exception** : il s'agit d'un circuit vélo de 208 km reliant les différentes pépites du Brabant wallon. Cette route permet de réaliser un séjour complet de 4 à 5 jours en Brabant wallon.



Les Jardins de l'Abbaye de Villers @MTBW

- **Le Brassicole tour** : il s'agit de 3 routes à vélo qui permettent, si on les combine, de parcourir le Brabant wallon d'Ouest en Est, à la découverte de notre terroir brassicole. La route de la Senne à l'ouest (91km), la route des Abbayes au centre (104km) et la route du Malt à l'est (90km). Chaque route permet de passer un week-end mais il est possible de les combiner pour réaliser un tour de 4 jours ou un tour complet de 6 jours.



Microbrasserie de l'Abbaye de Villers @Beertourism.com



@FermeDeMontSaintJean

- **La route Napoléon** adaptée au vélo, sur le réseau point-nœud, est cette fois un trajet « One Way » au départ de Fleurus et Ligny jusqu'à Waterloo et Braine-l'Alleud en passant par Villers-la-Ville. Cette route a également été adaptée en randonnée à pied afin de diversifier le produit déjà existant pour les voitures, et référencé par Visit Wallonia. Ce nouveau produit donc permet de marcher sur les pas des soldats.



@Wikipedia



@Cirkwi



@MTBW

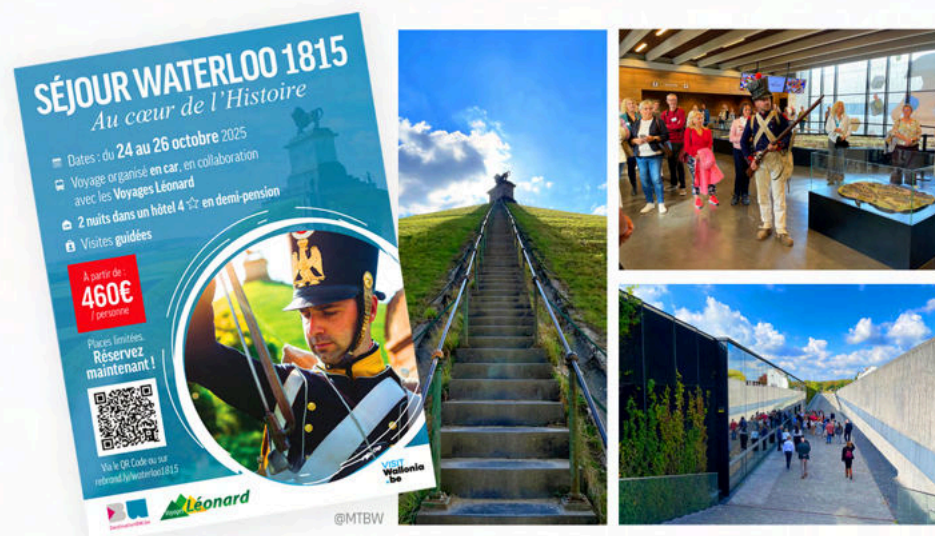
Les deux premières escapades ont été créées et mises en avant sur destinationbw.be et feront l'objet d'une commercialisation en 2026.

SÉJOUR 1815

Un projet de séjour "1815" a été développé en partenariat avec les Voyages Léonard, avec l'objectif de structurer une offre packagée autour du patrimoine napoléonien.

Toutefois, le projet n'a pas abouti à une commercialisation effective. L'analyse met en lumière plusieurs éléments structurants :

- la dynamique partenariale n'a pas permis d'atteindre le niveau de mobilisation nécessaire à la structuration complète du produit dans les délais impartis ;
- l'année commémorative, particulièrement riche en initiatives, rendait plus complexe l'émergence d'une offre complémentaire clairement différenciante ;
- le séjour, conçu selon un modèle relativement classique, n'intégrait pas suffisamment de dimensions expérientielles, alors que la demande évolue vers des propositions plus immersives et participatives.



Cette expérience constitue un enseignement important pour le développement futur de produits packagés, en soulignant l'importance d'une co-construction en amont, d'un calendrier adapté et d'un positionnement davantage orienté vers l'expérience client.

VINO TRIP

Lancé en 2024, ce nouveau produit avait remporté un franc succès. Pour rappel, il s'agit d'un séjour à vélo de 3 jours et 2 nuits au départ de Villers-la-Ville. Ce séjour permet de partir à la rencontre de 3 vignerons, d'explorer de beaux paysages, et de vivre une expérience insolite à taille humaine.

En 2025, le **Vino-Trip** rencontre de nouveau un beau succès :

- **5 week-ends** organisés entre mai et août
- **75 participants** très satisfaits (chiffre presque doublé par rapport à 2024)
- **4191 vues** sur la page dédiée sur destinationbw.be
- De nombreuses **bouteilles vendues**



VINO TRIP (SUITE)

Les retombées ont donc été grandement appréciées par les différents partenaires du projet :

- Pour la Maison du tourisme :

- o Grande visibilité grâce à un projet concret et innovant auprès du grand public, mais aussi auprès de nos partenaires touristiques wallons ou du Brabant wallon, qui accordent de l'importance notre organisme, en le prenant comme référence ;
- o Possibilité de travailler avec l'UPAV et Visit Wallonia pour créer des séjours.



Vidéo promotionnelle @MTBW

- Pour les hébergements :

- o Gain en notoriété ;
- o La satisfaction de faire partie d'un produit qui remporte du succès auprès des visiteurs.



@Gîte du Châtelet



@Domaine des 3 tilleuls

- Pour les vignerons :

- o Gain en notoriété ;
- o Réflexion sur l'ouverture au tourisme ;
- o La satisfaction de faire partie d'un produit qui remporte du succès



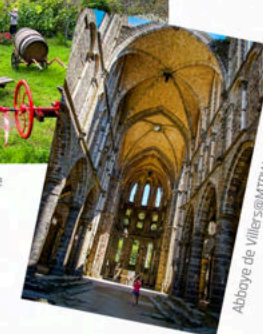
@Domaine de Glabais



@Domaine du Chapitre



@Villers la Vigne



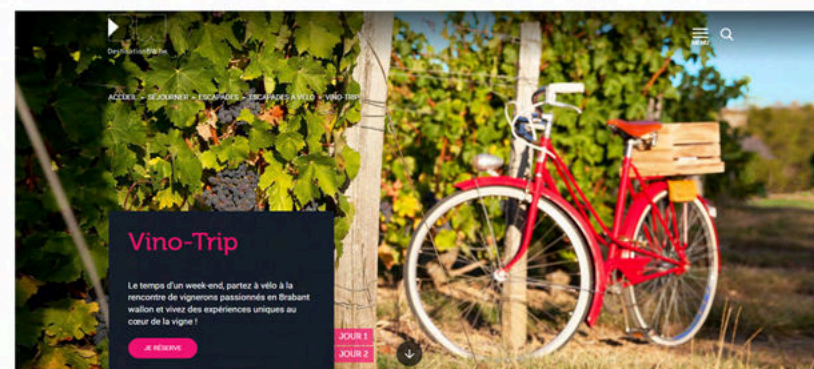
Abbaye de Villers@MTBW

- Auprès des visiteurs :

- o De très bonnes ventes réalisées.

- Pour la région de Villers-la-Ville :

- o Certains participants ont consommé dans les restaurants aux alentours. D'autres sont même arrivés tôt le vendredi pour pouvoir découvrir d'avantage la région ;
- o Gain en notoriété car belle promotion réalisée.



Le Vino-Trip est donc renouvelé pour **une troisième édition en 2026**, avec 7 dates de mai à septembre, dont une date dédiée au public néerlandophone.

RALLYE DU SOUVENIR 40-45

Un événement fédérateur au service de la mémoire et du territoire

En 2025, Destination Brabant wallon a organisé une nouvelle édition du **Rallye du Souvenir 40-45**, un événement immersif mêlant patrimoine, mémoire et convivialité.

Le rallye a rassemblé **186 participants**, invités à parcourir plusieurs étapes emblématiques du Brabant wallon liées à la Seconde Guerre mondiale.



L'événement s'est articulé autour :

- d'un parcours structuré reliant les 4 musées partenaires :
 - o le Musée du Corps de Cavalerie français à Jandrain (1) ;
 - o le Musée français de Cortil-Noirmont (2) ;
 - o le Musée du Souvenir 40-45 de Malèves (3) ;
 - o et le First Wing Historical Centre de Beauvechain (4).



- d'un accueil petit-déjeuner,
- d'un moment convivial de clôture favorisant les échanges entre participants, bénévoles et partenaires, autour d'une animation musicale dans l'esprit des années 40-50.

L'organisation a mobilisé une coordination logistique importante (chapiteau, matériel, accueil, gestion des flux, animation), traduisant la volonté d'offrir une expérience qualitative et chaleureuse.

RALLYE DU SOUVENIR 40-45 (SUITE)

L'événement a rencontré un franc succès, tant en termes de participation que de retours qualitatifs.

Les participants ont souligné :

- la qualité du parcours,
- la richesse des contenus proposés,
- l'ambiance conviviale et intergénérationnelle.



La très grande majorité a exprimé le souhait de participer à une prochaine édition, confirmant l'intérêt du public pour ce type d'initiative mêlant découverte patrimoniale et expérience collective.

Au-delà de la participation, le Rallye du Souvenir constitue une véritable action de mise en lumière pour des musées de petite taille, parfois moins visibles dans les circuits touristiques traditionnels.

L'événement a permis :

- d'augmenter la fréquentation ponctuelle des musées partenaires,
- de générer un bouche-à-oreille positif,
- de renforcer le lien entre les habitants, les visiteurs et le patrimoine local.



Le Rallye du Souvenir 40-45 illustre ainsi la capacité de Destination Brabant wallon à développer des projets fédérateurs, porteurs de sens et à forte valeur ajoutée territoriale.

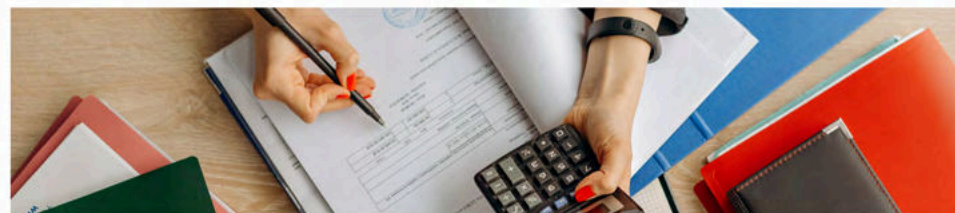
COMPTES ANNUELS - MTBW 2025

Détail du bilan

01/01/2025 - 31/12/2025

	Rubrique	2025	2024
ACTIFS CIRCULANTS	29/58	475 372,63	371 861,83
Créances à un an au plus	40/41	92 248,41	83 643,28
Créances commerciales	40	88 292,96	83 643,28
400000 Clients		105,00	1 235,00
401000 SUBSIDES COMMUNAUX A RECEVOIR		823,20	885,60
404000 SUBSIDES REGION WALLONNE A RECEVOIR		85 995,80	80 160,24
406000 DOUBLE PAIEMENT FOURNISSEURS		1 368,96	1 362,44
Autres créances	41	3 955,45	0,00
416000 Provision ONSS		3 955,45	0,00
Valeurs disponibles	54/58	382 306,36	287 463,14
550000 COMPTE COURANT BELFIUS		307 833,52	213 362,14
550010 COMPTE EPARGNE BELFIUS		75 685,14	75 219,69
570000 CAISSE		94,26	284,26
580000 VISA/MASTERCARD		-1 306,56	-1 402,95
Comptes de régularisation	490/1	817,86	755,41
490000 Charges à reporter		817,86	755,41
TOTAL DE L'ACTIF	20/58	475 372,63	371 861,83
FONDS SOCIAL	10/15	298 709,51	215 762,54
Fonds de l'association ou de la fondation	10	34 540,84	34 540,84
100000 FOND SOCIAL		34 540,84	34 540,84
Bénéfice (Perte) reporté(e) (+)/(-)	14	264 168,67	181 221,70
140000 BENEFICE A REPORTER		264 168,67	181 221,70
PROVISIONS ET IMPÔTS DIFFÉRÉS	16	51 180,39	54 680,39
Provisions pour risques et charges	160/5	51 180,39	54 680,39
Autres risques et charges	164/5	51 180,39	54 680,39
165100 PROVISION SUBSIDE A REMBOURSER		0,00	3 500,00
165200 PROVISION POUR RISQUES ET CHARGES		51 180,39	51 180,39

DETTES	17/49	125 482,73	101 418,90
Dettes à un an au plus	42/48	125 482,73	101 418,90
Dettes commerciales	44	114 209,97	82 479,07
Fournisseurs	440/4	114 209,97	82 479,07
440000 Fournisseurs		114 209,97	82 479,07
Dettes fiscales, salariales et sociales	45	11 272,76	18 939,83
Impôts	450/3	2 633,98	2 383,15
451200 COMPTE COURANT ADMIN TVA		2 633,98	2 383,15
Rémunérations et charges sociales	454/9	8 638,78	16 556,68
454000 Office national de la sécurité sociale		0,00	8 256,47
455002 REM. BERCKMANS GERALDINE		-3,06	0,00
456000 Provisions pécules de vacances		8 641,84	8 300,21
TOTAL DU PASSIF	10/49	475 372,63	371 861,83
Produits et charges d'exploitation, marge brute	9900	148 204,95	99 821,56
Produits d'exploitation non récurrents	76A	0,00	375,43
764000 REGULARISATION S. EX. ANTERIEURS		0,00	375,43
Cotisations, dons, legs et subsides	73	1 156 653,06	1 089 608,51
730010 COTISATIONS DES COMMUNES DU BW		41 396,00	40 098,50
733120 SUBSIDE DE MISE A DISPOS. PERSONNEL PROV		628 778,71	569 186,59
733130 SUBSIDE MISE A DISPOS. LOCAUX PROV		20 833,33	20 500,00
733200 SUBVENTION REGIONALE DE FONCTIONNEMENT		371 729,00	365 593,44
733300 SUBVENTION REGIONALE DE PROMOTION		58 250,00	59 750,00
733410 SUBVENTION FOREM GLOBAL APE		35 666,02	34 479,98
Autres produits d'exploitation	74	6 476,85	6 446,34
745000 VENTES BROCHURES & CARTES & FRAIS RECUPER		6 476,85	6 446,34
Approvisionnements, marchandises, services et biens divers	60/61	1 014 924,96	996 608,72
Approvisionnements et marchandises	60	0,00	762,46
604000 ACHAT DE LIVRES DESTINES A LA VENTE		0,00	762,46



Détail du bilan (suite)

01/01/2025 - 31/12/2025

	Rubrique	2025	2024
Services et biens divers	61	1 014 924,96	995 846,26
610200 LOCATION LOCAUX		20 833,33	23 760,73
611500 NETTOYAGE LOCAUX		869,16	933,70
612230 PETIT MATERIEL - MEDICAL		0,00	29,90
612400 IMPRIMES - FOURN DE BUREAU - ACHATS TIMB		951,18	6 149,86
613020 HONORAIRES FIDUCIAIRES		2 943,75	3 212,68
613060 HONORAIRES SECRETARIAT SOCIAL		1 176,52	3 043,96
613100 ASSURANCE RC ADMIN		360,46	349,94
613110 ASSURANCE EVENEMENTS		0,00	354,95
613200 COTISATIONS GROUPEMENTS PRO		2 960,76	2 689,94
613500 PUBLICATIONS LEGALES		162,99	221,71
613650 MAINTENANCE INFORMATIQUE - AB		6 891,57	7 131,01
613652 LOGISTIQUE		15 248,94	13 000,79
613655 ABONNEMENT LOGICIEL INFORMATIQUE		6 740,12	5 761,39
613750 FRAIS DE TRADUCTION		275,94	2 885,40
613760 FRAIS ADMINISTRATIF PLUXEE		137,12	128,12
613800 ANNONCES ET INSERTIONS		129 210,72	177 958,57
613801 CATALOGUE ET IMPRIMES		16 557,46	25 384,74
613803 FOIRES ET SALONS		2 323,20	1 397,55
613804 ACHATS LOTS CONCOURS		835,02	0,00
613805 FRAIS INDIRECTS DE PROMOTION		2 280,18	1 380,10
613807 ACCOMPAGNEMENT PARTENAIRE		20 926,51	14 158,30
613808 ETUDES & CONSULTANCES TOURISTIQUES		9 680,00	2 904,00
613809 CREATION & TESTING PRODUITS		1 027,06	5 930,60
613810 REPAS ET RECEPTIONS		2 033,30	2 494,29
613811 FRAIS NUIITES HOTELS - HEBERGEMENTS		449,45	193,20
613815 CAMPAGNE ET PUBLICITE EN LIGNE		24 745,18	18 909,90
613818 ISBN		0,00	60,00
613900 FORMATIONS & COLLOQUES		5 852,80	4 036,00
615100 DEFRAIEMENTS PARKING/DEPL/CATERING		860,49	1 131,30
615200 REMBOURSEMENT FRAIS DEPL ADMIN		428,36	428,36
615950 DEPENSES PROMOTIONNELLES - GOODIES		0,00	638,88
616540 Cadeaux professionnels		727,43	0,00
616560 FRAIS DIVERS ET EXCEPTIONNELS		1 237,00	0,00
616600 ORGANISATION D'EVENEMENT GRAND PUBLIC		7 420,25	0,00
617000 PERSONNEL MIS A DISPOS PROVINCE		728 778,71	669 186,59



Rémunérations, charges sociales et pensions (+)/(-)	62	67 686,25	63 848,18
620200 REM BRUTES EMPLOYE		51 224,52	45 605,54
621000 COT PATRONALES ONSS		15 856,88	14 128,97
621200 REDUCTION ONSS PATRONALES		-2 566,52	-1 623,40
623020 REMBOURSEMENT DOM - TRAV / TRANSP PUBLICS		376,86	290,76
623030 REMBOURSEMENT DOM - TRAV / KM VOITURE		234,53	109,94
623200 EMPLOYES ASSUR LOI - RC		465,29	148,78
623300 MARIBEL FISCAL		385,98	342,91
623400 EXONERATION PP - REDUCTION AIP		-514,59	-457,15
623410 SERVICE MEDICAL		571,95	243,92
623450 FRAIS TEAM - BUILDING		198,00	250,00
623530 CHEQUES - REPAS		1 111,72	1 078,06
624100 DOT PROV PECULE VACANCES		8 641,84	8 300,21
624110 REPR PROV PECULE VACANCES		-8 300,21	-4 570,36
Provisions pour risques et charges: dotations (utilisations et reprises)	635/9	-3 500,00	0,00
636100 Utilisations Et Reprises Provision Remb. Subside		-3 500,00	0,00
Autres charges d'exploitation	640/8	1 082,10	80,00
640800 TAXE IMMONDICE		80,00	80,00
645000 PENALITES ET AMENDES		1 002,10	0,00
Charges d'exploitation non récurrentes	66A	316,00	0,00
660150 Charge exceptionnelle - Vol		316,00	0,00
Bénéfice (Perte) d'exploitation	9901	82 620,60	35 893,38
Produits financiers	75/76B	664,92	1 151,57
Produits financiers récurrents	75	664,92	1 151,57
756000 Produits financiers divers		664,92	1 151,57
Charges financières	65/66B	338,55	125,37
Charges financières récurrentes	65	338,55	125,37
657000 FRAIS BANCAIRES S/CC BELFIUS		338,55	125,37
Bénéfice (Perte) de l'exercice avant impôts	9903	82 946,97	36 919,58
Impôts sur le résultat (+)/(-)	67/77	0,00	345,47
670000 Impôts et précomptes dus ou versés		0,00	345,47
Bénéfice (Perte) de l'exercice	9904	82 946,97	36 574,11
Bénéfice (Perte) de l'exercice à affecter (+)/(-)	9905	82 946,97	36 574,11
Bénéfice (Perte) à affecter (+)/(-)	9906	264 168,67	36 574,11
Bénéfice (Perte) de l'exercice à affecter (+)/(-)	(9905)	82 946,97	36 574,11
Bénéfice (Perte) reporté(e) de l'exercice précédent (+)/(-)	14P	181 221,70	144 647,59
Bénéfice (Perte) à reporter (+)/(-)	(14)	264 168,67	181 221,70



MAISON DU TOURISME DU BRABANT WALLON

NOTRE POINT D'ACCUEIL

Hotél des Libertés
Grand PLace 1
1370 Jodoigne

NOS BUREAUX

Province du Brabant wallon
Chaussée des Collines 54
1300 Wavre

ADRESSE POSTALE

Place du Brabant wallon 1
1300 Wavre

SECRÉTARIAT

+32 (0)10 23 69 76
secretariat.mtbw@destinationbw.be



TELEPHONE

+32 (0)10 56 09 70



SITE WEB

destinationbw.be



BLOG

blog.destinationbw.be



E-MAIL

info@destinationbw.be



FACEBOOK

destination brabant wallon



INSTAGRAM

destinationbw



YOUTUBE

destination brabant wallon



Le Brabant wallon