

Rapport d'activités





Table des matières

Introduction	3
Missions	5
Moyens financiers	7
Notoriété et positionnement de la marque VISITWallonia.be	8
PASS VISITWallonia.be	10
Marketing Produits et Territoires	11
Médiathèque	14
Sites Internet, Bases de données, Marketing et Communication digitale	15
Partenariats public-privé et public-public	18
Commercialisation (ORC)	20
Presse & RP	22
Trade & Events	24
Les Marchés	
Belgique francophone	27
L'Espace Wallonie à Bruxelles	31
Belgique néerlandophone	32
Pays-Bas	36
France	40
Allemagne	45
Royaume-Uni	49
Italie	53
Marchés d'opportunités	56
Organisation et fonctionnement	62
Organigramme	63

Une réalisation de VISITWallonia / Wallonie Belgique Tourisme ASBL (numéro d'entreprise 0888.366.085).
Rue du Marché aux Herbes, 25-27 – 1000 Bruxelles (siège social) / Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 – 5000 Namur (siège d'exploitation) • Editeur responsable : Etienne Claude, Directeur Général • Coordination : Nathalie Devos et Pierre Coenegrachts, avec l'aide d'Anne Neuville, Audrey Delcorps et Taline Minassian • Conception graphique et prépresse : Becoming • Photo de couverture : Olivier Bourgi • Imprimé en juin 2023.

Bibliothèque royale – N° de dépôt:
Rapport d'activité 2022 Nathalie Devos D/2023/9186/09

Introduction



1982

Office de Promotion du Tourisme de la Communauté Française (Fondation d'utilité publique)

1994

Office de Promotion du Tourisme de Wallonie et de Bruxelles

2007

Office de Promotion du Tourisme Wallonie Bruxelles (ASBL)

2011

Wallonie-Bruelles Tourisme (ASBL)

2017

Wallonie Belgique Tourisme (ASBL)

2022

VISITWallonia (Wallonie Belgique Tourisme ASBL)

1982 – 2022.

40 années de promotion du Tourisme en Belgique et à l'étranger

Cela fait donc maintenant 40 ans que notre organisme, créé en 1982 et qui a connu plusieurs mutations institutionnelles, met son expertise au service du marketing et de la promotion du tourisme wallon aussi bien en Belgique qu'à l'international sans oublier que nous avons également promu Bruxelles pendant 35 années.

Pour rappel, nous avons créé et développé la marque **VISITWallonia.be** pendant la période Covid et 2022 a marqué un nouveau virage important dans le renforcement de cette marque forte qui a acquis une notoriété fulgurante, largement véhiculée via notre site web et de larges campagnes multi supports.

Au-delà de cette marque, il a été décidé en accord avec la Ministre du tourisme et le Conseil d'Administration de VISITWallonia d'aller un pas plus loin et de renommer l'ASBL Wallonie-Belgique Tourisme en VISITWallonia.

Cette évolution marquante s'inscrit dans une logique d'appellation unique partagée par de nombreux acteurs du secteur et clarifie notre image de promotion de la destination Wallonie en Belgique comme à l'étranger.

Les lignes de force de cette promotion touristique autour de la marque **VISITWallonia.be** et la stratégie 2030 contribuent à renforcer cette image touristique dans et hors de nos frontières.

Différentes campagnes ont été repensées en 2022 et construites en combinant les objectifs d'image et d'activation auprès de notre clientèle.

Une campagne de notoriété qui, d'une part, sert à positionner la marque et à augmenter sa connaissance spontanée auprès d'un large public et qui, d'autre part, est ensuite renforcée auprès de nos cibles grâce à des actions saisonnières autour de produits phares et d'axes éditoriaux répondant aux attentes des visiteurs.

Dans le même temps, le secteur se professionnalise très rapidement grâce à des outils mis en place par VISITWallonia comme l'**ORC** qui, depuis son lancement en 2020, a considérablement évolué et rassemble au 31/12/2022 plus de 600 adhérents. Pour intensifier plus encore « l'Outil Régional de Commercialisation », VISITWallonia développe un plan d'actions en 3 axes qui s'étale de novembre 2022 à début juillet 2023.

Les objectifs de ce projet sont de démontrer les enjeux et la montée en puissance de l'e-tourisme mais aussi d'aider les opérateurs touristiques dans le développement de leurs activités et leur transformation numérique en leur proposant des outils performants et l'accès à un cycle de formations.

Le premier axe fut présenté en 2022 lors d'un colloque « **Les VISITWallonia e-commerce Days** » avec pour objectif la sensibilisation aux avantages et aux bonnes pratiques de la vente en ligne.

Du côté de nos publics, le **PASS VISITWallonia.be**, dans sa nouvelle version gratuite et pérenne, fut lancé au début de l'été 2022. Le pass propose près de 300 offres réparties chez 565 opérateurs touristiques wallons pour le plaisir et les loisirs des 67.000 détenteurs qui ont téléchargé l'application en seulement 6 mois.

Ce Rapport d'Activités de l'année 2022 boucle un cycle, mais ouvre surtout une large porte vers de nouvelles perspectives nourries par un renforcement des partenariats entre public et privé, un développement digital intelligent, un marketing et une promotion encore plus ciblés.

Autant de challenges relevés par les équipes de VISITWallonia en Belgique et à l'étranger.





Missions, enjeux et stratégie

VISITWallonia en quelques mots

VISITWallonia (Wallonie Belgique Tourisme ASBL) est l'organisme wallon en charge de la promotion, du marketing de la destination Wallonie, tant en Belgique qu'à l'international.

Concrètement, VISITWallonia a pour **missions** de :

1. Définir la stratégie marketing et l'image touristique de la Wallonie ;
2. Positionner et déployer la marque de destination touristique **VISITWallonia.be** et ses dérivés, tant sur le marché intérieur qu'à l'international ;
3. Structurer l'offre touristique tant de loisirs que d'affaires via la création de produits ;
4. Définir une stratégie de communication spécifique selon les marchés et les publics cibles ;
5. Élaborer et mettre en œuvre un plan d'actions international, mettant en valeur la destination et les produits touristiques ;
6. Mettre en place des partenariats avec les opérateurs du tourisme, notamment au travers des Clubs de promotion, afin d'amplifier la communication et les moyens et de conférer une image touristique cohérente de la destination.
7. Concevoir et réaliser des outils de communication multilingue sur tout type de supports, pour promouvoir l'offre touristique tant loisirs que d'affaires ;
8. Prospecter les marchés prioritaires et d'opportunités, et notamment la cible des professionnels du voyage afin d'accroître le nombre de touristes en Wallonie ;

9. Installer et gérer des représentations touristiques, situées en dehors de la Wallonie, chargées de la mise en œuvre de la promotion de la destination ;

10. Développer la commercialisation de la destination, notamment au travers de l'e-commerce ;

11. Développer et gérer les outils de marketing et de communication en lien avec ses missions.

Enjeux & stratégie

Les objectifs en matière de développement touristique visent la croissance des retombées économiques sur l'économie régionale, l'augmentation du panier moyen, de la durée du séjour et de l'attractivité de la destination pour les marchés prioritaires.

VISITWallonia mène ses missions en collaborant avec l'ensemble du secteur touristique, notamment le Commissariat général au Tourisme mais également les Fédérations provinciales, les Maisons du Tourisme, les Offices du Tourisme, les Syndicats d'Initiative, les Associations Professionnelles et bien entendu les opérateurs touristiques.

Ses **marchés prioritaires** sont :

- la Belgique francophone et néerlandophone,
- les Pays-Bas,
- la France,
- l'Allemagne,
- le Grand-Duché de Luxembourg,
- le Royaume-Uni,
- l'Italie

Afin d'assurer le rayonnement de la Wallonie à l'étranger, des synergies sont également mises en place avec l'Agence Wallonne à l'exportation (AWEX) et Wallonie-Bruxelles International (WBI) sur d'autres marchés d'opportunité.

La promotion du tourisme de loisirs et d'affaires sur les différents marchés :

- s'inscrit dans le cadre d'une stratégie touristique 2030 et d'un contexte touristique général de plus en plus concurrentiel ;
- met en exergue la nouvelle marque **VISITWallonia.be** ;
- oriente la communication sur deux axes identitaires :
 - « Nature & Evasion »
 - « Culture, Patrimoine, Terroir & Talents ».
- s'adapte aux comportements des touristes (qualité de l'offre et des services touristiques, utilisation des outils digitaux,...) ;
- réagit à l'évolution des tendances touristiques et économiques (taux de départ en vacances, budgets, augmentation des coûts de transport et d'énergie, ...) compromettant le développement du tourisme wallon ;
- s'adapte aux nouveaux calendriers de congés scolaires qui impacteront tant les habitudes des consommateurs que des opérateurs ;
- encourage un « tourisme éco-responsable » et met en avant le vélotourisme considéré comme un produit fort pour l'image de la Wallonie ;
- est évaluée au regard d'indicateurs de performance (KPI's).



Stratégie marketing

VISITWallonia développe un marketing moderne, coopératif et performant sur les marchés cibles.

La nouvelle marque touristique, **VISITWallonia.be**, instaure une nouvelle dynamique de promotion pour l'avenir de la destination.

VISITWallonia mène des actions de notoriété afin de positionner cette marque en Belgique et à l'étranger.

Marketing coopératif

VISITWallonia renforce la promotion de la destination au travers de partenariats public-privé via :

- les « **Clubs de promotion** » : mise en œuvre d'actions sur les marchés belges, frontaliers, voire à l'international, en complément des actions marketing de la destination et de notoriété de la marque touristique.
- La promotion des territoires, de manière concertée avec les organismes touristiques au travers de la structure des « **Pôles de promotion** ».

Tourisme d'affaires

La stratégie 2030 définit également le tourisme d'affaires comme un levier économique important. Son potentiel de développement en Wallonie existe tant pour les séjours que pour le tourisme d'un jour. VISITWallonia promeut ce secteur d'activités, en partie au travers du Club de Promotion MICE.

Professionnels du voyage

VISITWallonia œuvre à la promotion de la destination et de ses produits auprès des professionnels du voyage et des transporteurs sur les marchés prioritaires et d'opportunités à l'international. Cette stratégie va de pair avec les ambitions de développement économique et de rayonnement de la Région et repose sur de nombreuses collaborations institutionnelles belges et étrangères.

Stratégie digitale

L'ambition de stratégie digitale repose sur les éléments suivants : un touriste connecté, un écosystème touristique connecté et des administrations connectées. VISITWallonia positionne donc le touriste, ses attentes et ses besoins au centre de sa stratégie marketing et de ses actions.

VISITWallonia poursuit le programme initié durant les dernières années relatif à la commercialisation en ligne des opérateurs touristiques, via notamment l'outil régional de commercialisation (ORC).

Enfin, soucieux de pouvoir acquérir et fidéliser ses touristes, VISITWallonia a mis en place en 2022 un pass touristique digital, accessible à tous gratuitement, qui propose près de 300 avantages ainsi qu'une sélection de bons plans du moment pour (re)découvrir la Wallonie à prix malin.



Moyens financiers

Budget organique

Subvention de la Région wallonne	11.912.908 €
En complément au budget organique	
- Subvention de la Communauté germanophone	50.000 €
- Subvention de la Loterie Nationale	165.000 €
- Plan de relance de la Wallonie	1.658.372 €
- Subvention Feder	74.133 €
- Subvention Awex	1.280 €
- APE-Maribel-AviQ	339.726 €
- Espace Wallonie	40.966 €
- Recettes diverses	53.243 €

Partenariats

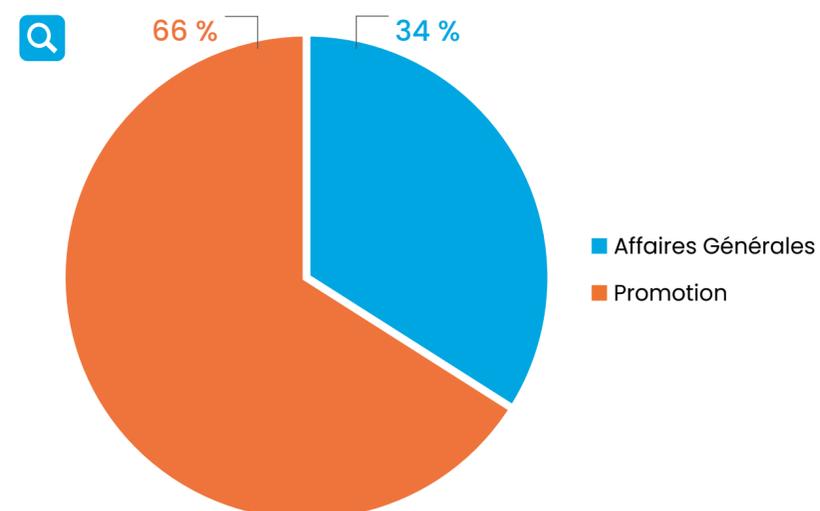
Participation des membres Clubs et Pôles aux actions	
Budget 2022	649.399 €
Recettes des Partenaires pour Foires, Salons, Workshops, Communication	
Budget 2022	6.712 €
Cotisation des membres ASBL	73.550 €
Contribution à ORC	24.060 €

Budget 2022

2022 _____ 15.049.348 €

Répartition de la part du budget global des frais de fonctionnement et personnel entre Affaires Générales et Promotion

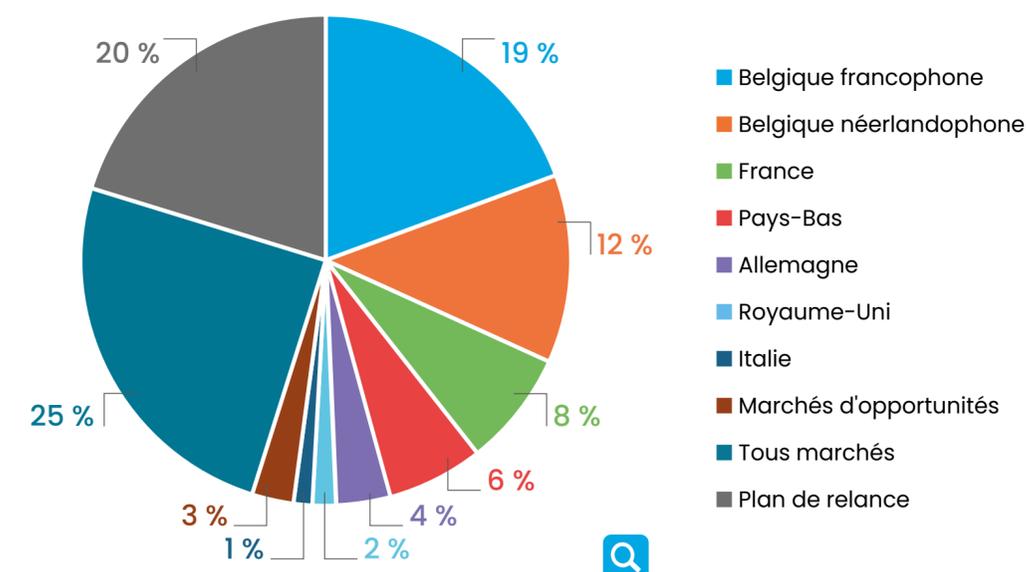
Budget Total Fonctionnement et Personnel	7.518.300 €
Affaires Générales	2.556.222 €
Promotion	4.962.078 €



Budget de promotion

(répartition par marché)

Belgique Francophone	1.458.243 €
Belgique Néerlandophone	934.460 €
France	573.324 €
Pays-Bas	477.767 €
Allemagne	270.420 €
Royaume-Uni	116.496 €
Italie	92.846 €
Marchés d'opportunités	207.227 €
Tous marchés	1.873.686 €
Plan de relance	1.524.698 €
Total Promotion	7.529.167 €



Notoriété et positionnement de la marque VISITWallonia.be

Une marque territoriale unique et son déploiement

Service Branding et graphisme

Equipe de 2 personnes

Responsable : **Giovanni CIRAOLO**

Giovanni.Ciraolo@visitwallonia.be

Après le lancement de **VISITWallonia.be** en 2020 et le développement de sa charte graphique, le travail d'enrichissement de la marque a débuté en 2022 afin de créer un univers de marque plus riche et plus pérenne.

L'objectif n'est pas de disposer uniquement d'un logo et d'une charte graphique mais de créer un véritable univers global pour la destination touristique wallonne et sa communication vers le touriste.

Ainsi, en plus de produire la majorité des communications réalisées par VISITWallonia, l'équipe a travaillé à l'intégration de la marque dans les communications des autres acteurs touristiques wallons (territoires, produits, opérateurs) afin que **VISITWallonia.be** soit visible à toutes les étapes du parcours du touriste : de l'inspiration à la recommandation en passant par l'expérience sur le territoire.

Développer la notoriété et le positionnement 4 saisons

Equipe Marketing multi-services et marchés

Coordination : **Jean-Baptiste VAN ACHTER**

JeanBaptiste.VanAchter@visitwallonia.be

Différentes campagnes sont pensées et construites en complémentarité, combinant objectifs d'image et activation. La campagne de notoriété sert à positionner la marque et à augmenter sa connaissance spontanée auprès d'un large public. Cette campagne est ensuite renforcée auprès de nos cibles grâce à des actions saisonnières autour de produits phares et d'axes éditoriaux répondant aux attentes des visiteurs.

Focus sur la campagne de notoriété 2022 « Encore tant à partager »

Après la campagne « Tout pour s'évader » pendant l'ère covid et la campagne « Colorez votre hiver » fin 2021, la volonté était de continuer à développer la notoriété, prolonger l'histoire et intensifier le lien entre la marque **VISITWallonia.be** et le public. Cette campagne a donc été développée pour toucher les visiteurs belges et frontaliers de 25 à 55 ans, avec également comme objectif un rajeunissement des cibles. Le but était de positionner la destination Wallonie comme la destination idéale car proche, authentique, naturelle et conviviale. Et même si les Belges l'ont beaucoup explorée pendant la crise COVID, la région regorge encore de lieux à découvrir et d'expériences à vivre.

La stratégie était de se concentrer sur 4 persona au travers du partage de leurs expériences dans différents formats et via différents canaux pendant la saison estivale :

- Vidéo de 30 secondes, diffusée en TV traditionnelle pour la Belgique mais également Online TV et sur Youtube pour les différents marchés (belges et limitrophes) ;
- Campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux ;
- Campagne de programmation (campagne de communication à caractère automatisé basé sur un système d'enchères pour toucher des cibles spécifiques) ;
- Campagne d'affichage grand format (8 et 20 m²) et écrans digitaux dans des zones d'affluence.



Au-delà des dispositifs externes, les canaux propres à VISITWallonia ont également été utilisés : réseaux sociaux et e-newsletters pour donner de l'ampleur à la campagne.

Les résultats de la campagne ont été excellents :

- **3.300 écrans** publicitaires en TV ;
- **600 affiches** grands formats (20m²) ;
- **2.237.762 vues** de la vidéo en version digitale ;
- **15.954.929 impressions** des publicités.

Les différentes sections des sites **VISITWallonia.be** ont accueilli plus de 450.000 nouveaux utilisateurs, avec **une augmentation des visiteurs entre 25 et 35 ans** et une **augmentation**, par rapport à la période précédente, **de près de 400% des conversions** de type réservations, téléchargements ou visionnages de brochures, etc.

Dans l'objectif de positionnement sur les 4 saisons de la destination et au vu des résultats de la campagne, celle-ci a été prolongée pour l'automne et l'hiver, en déclinant les histoires et en mettant d'autres produits en évidence.

Une communication 4 saisons

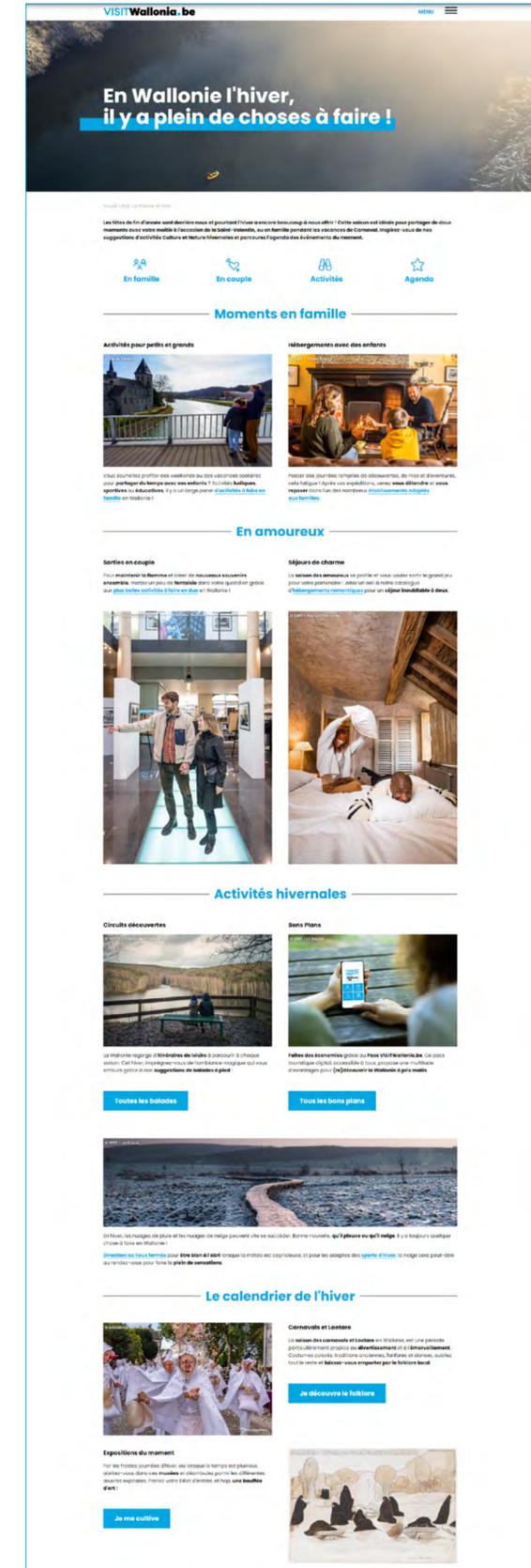
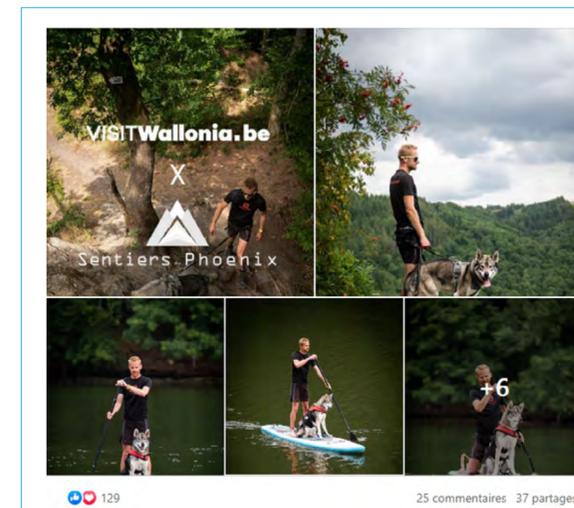
L'objectif poursuivi est de positionner la Wallonie comme une destination accessible toute l'année. C'est pourquoi des sélections de produits touristiques pour chaque saison ont été créées puis déclinées, selon les intérêts, sur des pages spéciales des sites des différents marchés. Plus de 450.000 pages liées à ces produits ont été consultées en 2022.

Ces thématiques ont été partagées via les canaux de communication propres à VISITWallonia. Des collaborations avec des créateurs de contenus ont aussi été mises sur pied pour mettre en évidence ces thématiques auprès d'audience ciblées de qualité et incarner ces produits.

En marge de ces communications, des campagnes ont été menées via des canaux externes et via une campagne de programmatique.

Preuve que la Wallonie a clairement une carte à jouer sur les saisons automne et hiver, historiquement moins exploitées : **plus de 5.700.000 impressions des publicités de l'automne et plus de 9.367.000 pour l'hiver.**

En 2023, cette démarche de complémentarité sera encore approfondie et plus largement déployée.



PASS VISITWallonia.be

Service PASS

Equipe de 2 personnes

Responsable: **Claire MOLINARD**

Claire.Molinard@visitwallonia.be



Le nouveau PASS VISITWallonia.be

En juillet 2022, la Ministre du tourisme, Madame Valérie DE BUE, a souhaité mettre en place une nouvelle formule du **PASS VISITWallonia.be**.

Cette nouvelle version, s'inscrit dans la volonté de digitalisation du secteur touristique wallon. Accessible à tous, gratuitement, en 4 langues et non limité dans le temps, il est un nouveau compagnon pour le touriste ainsi qu'un lien privilégié avec les opérateurs du secteur (67.458 inscrits du 1^{er} juillet au 31 décembre 2022).



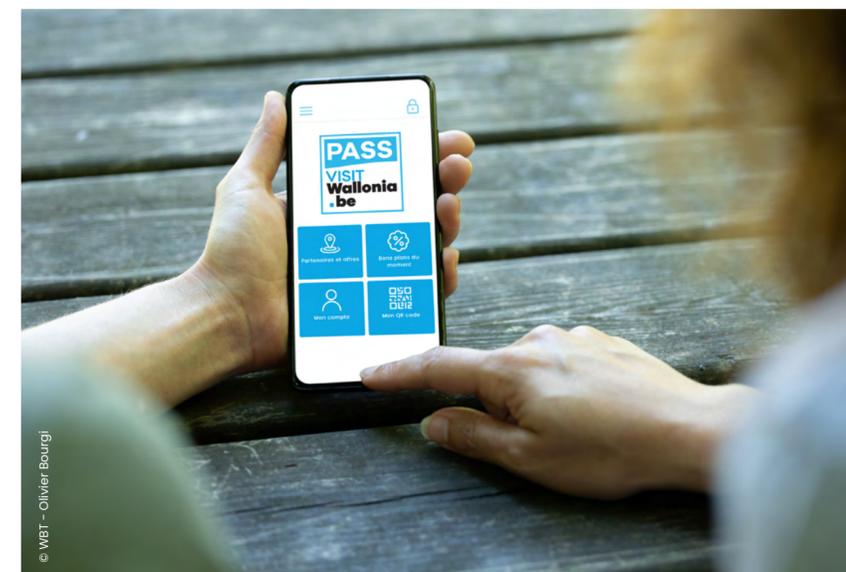
Des centaines de réductions et d'avantages en Wallonie avec... ou sans smartphone

Le nouveau **PASS VISITWallonia.be** est avant tout un support digital, les touristes peuvent installer gratuitement la web-app sur leur smartphone au départ du site [VISITWallonia.be/pass](https://visitwallonia.be/pass). Une alternative physique sous forme de carte est également disponible sur demande dans les 26 Maisons du Tourisme ainsi que dans une sélection de points d'information touristiques participants et à l'Espace Wallonie de Bruxelles.

Avec 565 opérateurs inscrits et 270 offres réparties sur l'année 2022, les détenteurs d'un **PASS VISITWallonia.be** bénéficient de réductions dans de multiples attractions et musées, pour des activités variées telles que des Escape Rooms, des balades à dos d'âne, du golf champêtre. Les bénéficiaires peuvent louer à des tarifs préférentiels des trottinettes, bateaux électriques, kayaks ou vélos. Les produits de terroir ne seront pas en reste puisque plusieurs brasseries, vignobles ou chocolatiers participent à l'opération. En ce qui concerne l'hébergement, toutes les catégories sont représentées, que les clients préfèrent un gîte, un séjour en chambre d'hôtes, loger dans un camping, un hôtel ou un logement insolite, ils peuvent trouver des offres intéressantes grâce à leur **PASS VISITWallonia.be**. Il y en a donc pour tous les goûts : attractions, vacances sportives ou culturelles, visites de terroir et à la ferme, hébergements autorisés en pleine nature ou en ville, etc.

Les réductions offertes sont de minimum 10 % et l'avantage peut monter jusqu'à 50 % chez certains prestataires notamment lors d'une offre 1 entrée gratuite pour 1 payante. Au niveau des hébergements, certains établissements offrent une réduction sur le montant total du séjour et d'autres proposent entre autres une 3^{ème} nuitée gratuite pour 2 payantes. De plus, ces offres et réductions évoluent tout au long de l'année au fil des saisons.

Avec leur identifiant unique, les utilisateurs peuvent réserver directement en ligne auprès des prestataires touristiques équipés de l'Outil Régional de Commercialisation. Ils bénéficient alors automatiquement de la réduction au moment de leur réservation.



Un outil de fidélisation évolutif

Dès le premier juillet 2022, à chaque fois qu'un touriste utilise son **PASS VISITWallonia.be**, il collecte automatiquement des points de fidélité. De nouvelles fonctionnalités sont visées : informations en temps réel en fonction de la localisation, du climat et des centres d'intérêts, évaluation de la qualité du séjour ou de l'activité.

Le **PASS VISITWallonia.be** deviendra vite l'indispensable des touristes en quête de (re)découvertes wallonnes !

Marketing Produits et Territoires

Service Marketing Produits

Equipe de 6 personnes
 Responsable: **Sandrine DELCOURT**
produits@visitwallonia.be

Le Service Produits a pour mission principale de structurer l'offre touristique wallonne et de veiller au développement de celle-ci sur base de la stratégie globale de VISITWallonia et par la création de produits touristiques, selon le principe du marketing affinitaire et de destination.

Le Service Produits travaille selon un processus collaboratif avec les services du siège et les représentations de VISITWallonia en Belgique et à l'étranger, le CGT et le Cabinet de la Ministre du Tourisme, les Maisons du Tourisme, les associations professionnelles et de plus en plus d'experts de terrain. Son but ? Créer ou renforcer des produits touristiques pour accroître l'attractivité de la destination et rendre l'offre toujours plus innovante et qualitative, en conformité avec les axes de développement souhaités dans la Déclaration de Politique Régionale.

Les objectifs stratégiques

1. Pérenniser les produits et éditions existants et les faire évoluer pour rencontrer au mieux les attentes des différents marchés ;
2. Inciter à la consommation touristique pendant les 12 mois de l'année, notamment via la création d'un calendrier reprenant les périodes idéales de communication de chaque produit thématique, mais aussi au travers des campagnes saisonnières ;
3. Valoriser les offres et produits qui favorisent le développement d'un tourisme plus durable ;
4. Elargir les cibles en développant des thématiques et produits plus spécifiques ;
5. Inciter davantage au séjour et à la découverte d'attractions et activités proches ;
6. Qualifier les offres existantes afin de répondre aux tendances et aux demandes récurrentes du public.

Suite à l'**Etude stratégique sur le tourisme en Région wallonne** réalisée en 2021 par Roland Berger, il est apparu essentiel de restructurer le Service Produits en deux axes identitaires : **Nature & Evasion** et **Culture, Patrimoine, Terroir & Talents**. 2022 a été synonyme de lancement du renforcement de l'axe Culture, Patrimoine, Terroir & Talents tout en mettant l'accent sur de plus en plus de projets transversaux.

Des outils de diffusion évolutifs

Pour promouvoir les différents produits thématiques ou génériques, des contenus capables de satisfaire les attentes des consommateurs sont mis en place. Ces contenus peuvent prendre différentes formes print (brochures, cartes, annonces,...) ou digitales (sites Internet, réseaux sociaux, contenus audiovisuels,...). Les services Produits, Sites Internet et Communication Digitale réfléchissent conjointement à une transposition dynamique et optimale des contenus créés par le Service Produits sur les supports digitaux. En amont, la création de persona marketing et la récolte de données statistiques permettent d'orienter la stratégie de sélection et diffusion d'offres en fonction du public cible visé.

Le Service Produits tient également à faire évoluer les supports de diffusion des offres traitées. Citons par exemple la carte interactive (carte papier, contenu digital via QR codes et vidéos d'ambiance immersives) du nouveau Circuit des Abbayes Trappistes à vélo.

Après les années de crise, le Service Produits s'attarde encore plus régulièrement sur les dernières statistiques et tendances de consommation touristique en Wallonie. Celles-ci influencent évidemment le travail de sélection des offres qui évolue constamment en fonction de l'actualité et des attentes des touristes.

Les thématiques traitées en 2022

Axe Culture, Patrimoine, Terroir & Talents

Objectifs stratégiques: miser sur les atouts « Culture, Patrimoine, Terroir & Talents » - Concevoir des produits touristiques ciblés et affinitaires.

Comme expliqué, l'étude Roland Berger a mis en avant la nécessité de redéfinir l'identité de cet axe et de le positionner comme axe fort du tourisme wallon. Une réflexion a donc été menée pour définir le nouveau nom de cet axe, ses valeurs et les thématiques prioritaires et produits phares...



• Châteaux

Objectif stratégique: concevoir des produits touristiques ciblés et affinitaires - Structurer l'offre touristique

Thématique particulièrement riche en Wallonie et fort appréciée, notamment par le marché belge néerlandophone. Afin de répondre à l'objectif d'augmentation du nombre de séjours, une sélection d'hébergements au sein des châteaux a été travaillée. L'hybridation des lieux et les événements étant des atouts soulignés dans le plan de relance, les événements ayant lieu dans des châteaux ont donc eux aussi été requalifiés.



• Vins et châteaux

Objectif stratégique : concevoir des produits touristiques ciblés et affinitaires.

Réflexion et élaboration de séjours (inspirationnels) sur le thème vins et châteaux (diffusion en 2023).

• Brocantes

Objectif stratégique : concevoir des produits touristiques ciblés et affinitaires.

Thématique régulièrement recherchée sur notre site. Une nouvelle section a été travaillée en capitalisant sur cet intérêt pour inciter au séjour.

• Carte 40 visites gourmandes

Objectifs stratégiques : concevoir des produits touristiques ciblés et affinitaires – Structurer l’offre touristique.

Nouvelle édition de la carte lancée en 2020. Elle propose des visites chez 40 producteurs.

Axe Nature & Evasion

Objectif stratégique : miser sur les atouts « Nature & Evasion ».

• Randonnées pédestres

Objectifs stratégiques : se focaliser sur des actions promotionnelles à grand impact – Concevoir des produits touristiques ciblés et affinitaires.

Réflexion et création de 2 nouvelles brochures. La première concerne les balades dites faciles et accessibles au plus grand nombre en mettant également en avant les destinations, hébergements et activités proches ciblés (objectif: transformer une journée de randonnée en un séjour global). La deuxième se concentre sur les randonnées de plus longue distance et les Grands Itinéraires en ciblant les marcheurs aguerris. Diffusion des brochures en 2023.

• Vélotourisme

• La Route UNESCO à vélo

Objectif stratégique : concevoir des produits touristiques ciblés et affinitaires.

Il s’agit d’un produit touristique d’itinérance qui valorise le patrimoine wallon et les points d’intérêt touristiques situés à proximité du parcours. Dans le but de répondre à l’objectif d’augmentation du nombre de séjours, des suggestions d’hébergements labellisés « Bienvenue Vélo » incitent à la combinaison des étapes avec une ou plusieurs nuitées.



• Tourisme sportif

Objectifs stratégiques : miser sur les atouts « Nature & Evasion » – Concevoir des produits touristiques ciblés et affinitaires – Mener une stratégie de communication pertinente, innovante et adaptée aux cibles.

Poursuivant un objectif d’élargissement des cibles, un travail conséquent de restructuration et requalification des offres a été entamé en collaboration étroite avec le CGT, les associations de terrain et les organismes touristiques. Dans ce cadre, les contenus dédiés aux activités sportives ont été entièrement retravaillés. En guise d’exemple, la section web consacrée au vélo sportif se base désormais sur la nouvelle catégorisation des offres et met en valeur deux nouveautés : « Les Abbayes Trappistes à vélo » et « Liège-Bastogne-Liège : sur les traces d’une course mythique ».



• Planificateur points-nœuds

Objectifs stratégiques : structurer l’offre touristique de loisirs par la création de produits touristiques ciblés – Concevoir des produits touristiques ciblés et affinitaires.

Toutes les provinces wallonnes sont désormais équipées de balises à points-nœuds sur leur territoire. Les touristes ont la possibilité de les visualiser et de composer leur itinéraire sur mesure à travers le planificateur développé par CIRKWI et mis à disposition, entre autres, sur le site web VISITWallonia.be.

• Tourisme durable

Objectifs stratégiques : concevoir des produits touristiques ciblés et affinitaires – Mener une stratégie de communication pertinente, innovante et adaptée aux cibles.

Création d’une rubrique sur le site web mettant notamment en avant toutes les initiatives de voyages sans voiture émergeant sur le territoire. Preuve de l’intérêt pour cette thématique : le prix remporté par le projet « Voyager en Wallonie sans sa voiture » de VISITWallonia lors de la campagne « Best European Rail Tourism » lancée par la **European Travel Commission**.

Les thématiques transversales

• Insolite

Objectifs stratégiques : structurer et qualifier l’offre touristique – Concevoir des produits touristiques ciblés et affinitaires.

20 nouveaux circuits à vélo et en voiture s’ajoutent à la sélection de 12 balades à pied. Le catalogue d’hébergements « hors du commun » s’étoffe également.



• Toutou-Tourisme

Objectifs stratégiques : structurer/qualifier l’offre touristique – Créer une stratégie de communication suite à une forte demande de la part des touristes.

Cette nouvelle thématique a été prise en charge suite à une demande accrue de touristes voulant voyager avec leur chien. 52% des Belges ont adopté un chien et c’est une tendance à la hausse. Une action de qualification a permis de mettre en avant plus de 120 activités touristiques, 650 hébergements, 170 balades et des astuces pour voyager sereinement avec son animal de compagnie.



© WBFI - Bons Baisers d'Aurélië

• Famille

Objectif stratégique : structurer l'offre touristique en regroupant les offres des organismes touristiques.

Lors de la refonte de la section « Famille » et suite à de nombreuses demandes (tant individuelles lors de présence sur des salons, que de la part de la presse), VISITWallonia a créé un nouveau module CIRKWI regroupant plus de 200 balades accessibles en poussette (encodées par les Maisons du Tourisme).

Ce module offre une vue centralisée pour le touriste et rencontre d'ailleurs un réel succès. La durée moyenne d'un visiteur sur cette page dédiée est de près de 2 minutes, preuve que le contenu intéresse.

Marketing de territoires

Afin de renforcer les liens avec les Maisons du Tourisme, en 2021 une cellule « Marketing de Territoires » a été créée au sein du Service Produits. Cela a permis de co-construire certains projets et de valoriser des offres multi-territoriales, notamment grâce à l'outil de création et de diffusion de contenus CIRKWI relié à la base de données PIVOT depuis 2022. Les différents modules personnalisés et multilingues mis en exergue sur nos sites Internet rencontrent un franc succès (quasiment 8 millions d'apparitions dans les résultats de recherche en ligne en 2022 pour les 25 modules existants).

Les Maisons du Tourisme bénéficient de la notoriété de la marque **VISITWallonia.be** qui, sur son site web, permet de donner un coup de projecteur aux offres de balades ou de jeux sélectionnées par les Maisons du Tourisme. Les prestataires touristiques tirent également profit de cette visibilité accrue car des milliers de points d'intérêt touristiques sont consultables, et même parfois réservables en un clic, sur les modules CIRKWI présentés.

Qualification et renforcement du réseau de distribution des éditions imprimées

VISITWallonia a développé, depuis quelques années, en collaboration avec BHS.MEDIA, un outil en ligne qui permet aux organismes touristiques et autres partenaires de commander gratuitement les éditions VISITWallonia, grâce au site <https://brochures.visitwallonia.be>.

Cet outil de distribution des éditions papier est maintenant connu et utilisé par de plus en plus d'acteurs touristiques. Près de 250.000 exemplaires des diverses éditions ont été distribués sur le réseau wallon. Au vu de ce succès, de nombreuses publications ont dû être réimprimées afin d'assurer un stock suffisant.



Médiathèque

Responsable: **Céline GOYENS**
phototheque@visitwallonia.be

<https://media.visitwallonia.be>

La médiathèque est un outil piloté par VISITWallonia pour la mise en place et le développement d'une plateforme de partage d'un fond visuel et graphique de qualité destiné aux professionnels du tourisme afin de les aider à promouvoir et commercialiser la destination Wallonie.

Une des forces de l'outil est qu'il peut gérer toutes sortes de médias : photos, vidéos, fichiers audio, fichiers graphiques, PDF, etc. pour un partage élargi dans un contexte sécurisé autant techniquement que juridiquement.

L'intégration des médias est réalisée par VISITWallonia pour ses collections et par les Fédérations touristiques pour les collections des organismes touristiques. Cette intégration est continue et se fait en parallèle à la politique d'acquisition de nouveaux médias.

En 2022, les chiffres d'utilisation montrent que l'outil reste très sollicité par les professionnels du tourisme :

- 1.200 utilisateurs réguliers/actifs,
- près de 6.000 nouveaux fichiers publiés et mis à disposition des utilisateurs,
- plus de 25.000 fichiers téléchargés.

Au-delà des chiffres, en 2022 l'outil médiathèque a été au cœur de nombreux projets pour devenir plus que jamais un outil de partage et de diffusion.

Par sa flexibilité de gestion de fichiers variés, la médiathèque a endossé la fonction « plateforme de contenu graphique » et a permis à l'ensemble des collaborateurs de VISITWallonia d'avoir une vue globale sur les réalisations graphiques et de les stocker de manière structurée.

Au niveau des liaisons, on peut citer la liaison de la médiathèque avec les sites **VISITWallonia.be** ainsi que les développements faits pour l'intégration de la médiathèque à l'outil CIRKWI.

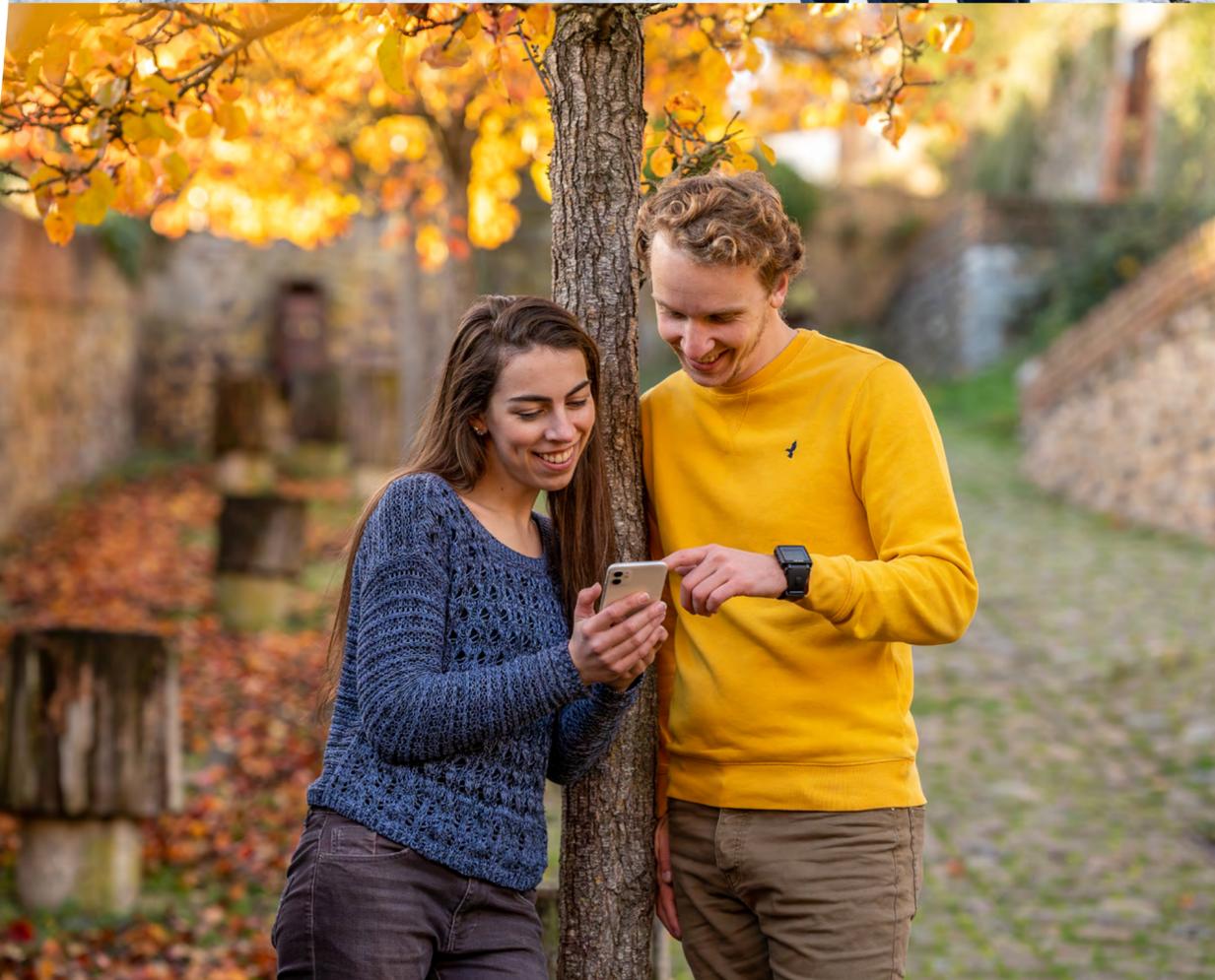
De plus, en 2022, les Fédérations touristiques des provinces wallonnes se sont impliquées plus que jamais dans l'importation de visuels et dans la co-construction d'un processus de travail.

Politique d'acquisition et réalisations

L'année 2022 fut riche en réalisation de contenus, avec un accent particulier mis sur la vidéo et sur la création de contenu en lien avec la marque **VISITWallonia.be**.

Les axes stratégiques d'acquisition et de réalisation étaient :

- création d'une bibliothèque de rushs vidéo pour permettre une meilleure communication par la vidéo notamment sur les réseaux sociaux.
- importance de représenter la Wallonie sous les quatre saisons, avec plus de shootings faits en automne et en hiver.



© WBT - Olivier Bourgi

© WBT - Sébastien Roberty

Sites Internet, Bases de données, Marketing et Communication digitale

Service Sites Internet & Bases de données

Equipe de 4 personnes

Responsable: **Isabel ROCA RUIZ**

Isabel.Roca@visitwallonia.be

VISITWallonia est propriétaire de plusieurs sites Internet gérés et entretenus grâce au système de gestion de contenu (CMS) Drupal.

- 7 sites Loisirs à destination du grand public pour les marchés suivants : Belgique francophone, Belgique néerlandophone et Pays-Bas ([VISITWallonia.be](https://www.visitwallonia.be)), France ([VISITWallonia.fr](https://www.visitwallonia.fr)), Allemagne ([VISITWallonia.de](https://www.visitwallonia.de)), Royaume-Uni et international en anglais ([VISITWallonia.com](https://www.visitwallonia.com)), Italie ([VISITWallonia.it](https://www.visitwallonia.it)) et Espagne ([VISITWallonia.es](https://www.visitwallonia.es)).
- 3 sites meetings & incentives à destination du secteur du tourisme d'affaires : [mice.VISITWallonia.be](https://mice.visitwallonia.be) (FR et NL) et [mice.VISITWallonia.com](https://mice.visitwallonia.com) (EN).
- 1 page d'accueil avec choix de langue/pays pour SEO générique en Europe : [VISITWallonia.eu](https://www.visitwallonia.eu)

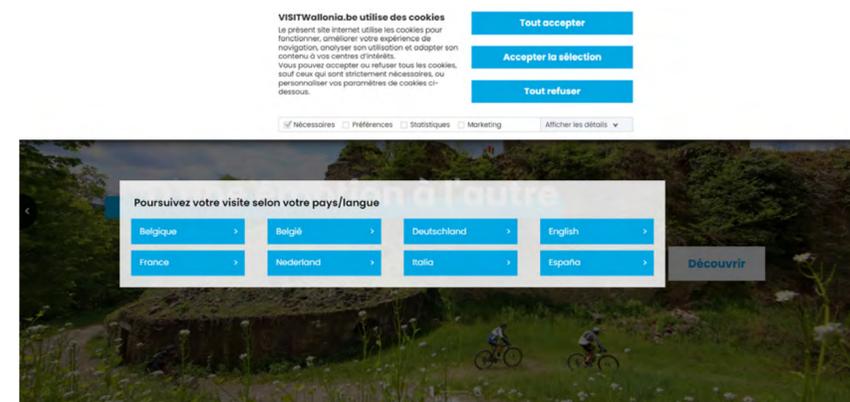
En parallèle du maintien de la qualité intrinsèque des sites tant en termes de SEO que de fonctionnalités, les projets du Service en 2022 ont plutôt été axés sur des tâches de fond, techniques et juridiques, pour permettre une adaptation à l'évolution du monde digital de plus en plus contraignante avec la mise en place du RGPD et ses conséquences.

Migration des noms de domaine vers VISITWallonia et objectifs stratégiques

Les noms de domaine des sites Internet ont été migrés le 15 novembre 2022 de walloniebelgiquetourisme (et ses déclinaisons de langue et extension) vers VISITWallonia et ses nouvelles déclinaisons, après un long travail de préparation stratégique et technique.

Les objectifs stratégiques de cette migration sont :

- Associer les sites Internet à la marque **VISITWallonia.be** afin de renforcer la cohérence des différents outils de communication et de promotion on- et offline.
- Préserver le référencement naturel des sites lors de la migration. C'est ainsi que chaque marché a été doté du nom de domaine VISITWallonia avec une extension par pays.
- Optimiser le SEO (stratégie de positionnement) des sites des différents marchés avec la mise en place des balises hreflang. Celles-ci indiquent aux moteurs de recherche, tels que Google, le pays et la langue de chaque page, et ce pour chaque site internet.
- Diriger le visiteur vers son site préféré et le plus pertinent pour lui, en fonction de sa provenance avec l'activation d'un cookie de choix de site/langue¹, couplé avec une modale (sous la forme d'un pop-in), pour lui permettre d'enregistrer son choix et lui faciliter ainsi sa prochaine visite.



Projets pour le suivi des KPI's et le respect du RGPD

Après les démarches entreprises en 2021 et dans le cadre de la législation applicable en matière de RGPD, VISITWallonia a dû procéder à la finalisation de la mise en conformité du **bandeau « cookies »**.

Le 23 novembre, une restriction supplémentaire a été intégrée dans le bandeau de consentement des cookies et seule l'option cookies « Nécessaires » peut désormais être cochée par défaut.

Suite à cette adaptation obligatoire juridiquement, les statistiques de consultation de l'ensemble des sites web ne sont à nouveau plus à mettre en regard des chiffres des années précédentes. Le volume d'internautes qui en découle ayant par conséquent fortement diminué une nouvelle fois.

Dans ce contexte, il a été également décidé de déployer **Matomo** (en cours de test) comme outil de statistiques complémentaire, et ce afin d'offrir à VISITWallonia une meilleure vue sur son audience. Le passage vers la nouvelle version de Google Analytics a aussi été préparé, ce qui va encore une fois rebattre les cartes des statistiques digitales.

¹. Ce cookie de type « nécessaire » est conforme au RGPD.

Stratégie Digitale du tourisme wallon et travaux préparatoires de la future plateforme VISITWallonia.be

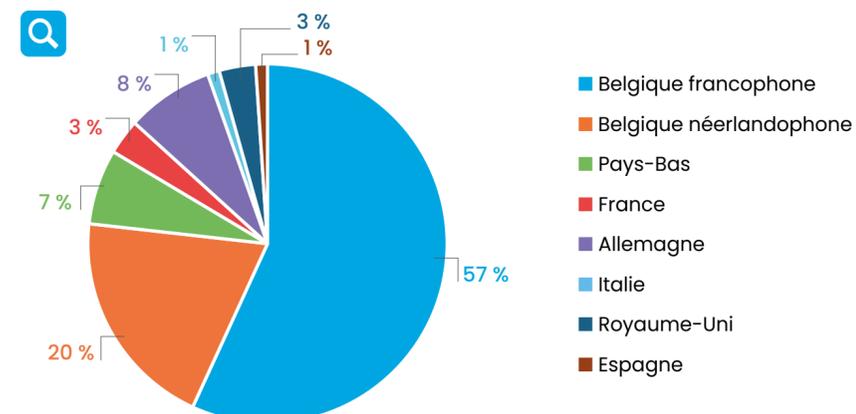
Pour répondre aux objectifs de la stratégie digitale du tourisme wallon, VISITWallonia a participé à la réflexion et à la rédaction du Cahier Spécial des charges pour la future plateforme « Administrations et Acteurs Connectés », mise en œuvre par le Commissariat général au Tourisme (CGT). VISITWallonia a également entamé en parallèle le travail de réflexion et de préparation de la future plateforme « **Touriste Connecté** », qui à terme remplacera les sites actuels.

Les sites en chiffres

L'ensemble des sites de VISITWallonia a enregistré 3.499.271 sessions en 2022. Cela équivaut donc à une baisse du nombre de sessions par rapport à 2021. Comme expliqué dans l'encadré de la page précédente, le durcissement de la législation RGPD explique en grande partie cette baisse, renforcée par une perte de volume de sessions générées en 2021 par les demandes du **PASS VISITWallonia.be** (80 €). En outre, la stratégie digitale évolue également et l'objectif des campagnes digitales n'est plus forcément de créer du trafic mais d'utiliser l'ensemble de l'écosystème digital de façon complémentaire.

Il a été constaté une diminution du trafic sur les sites belges mais une augmentation du nombre de sessions sur les sites des marchés extérieurs.

	2022
Pages vues	7.674.245
Sessions	3.499.271
Brochures téléchargées / visualisées	171.443



Sections : nouveautés, intégrations et refontes

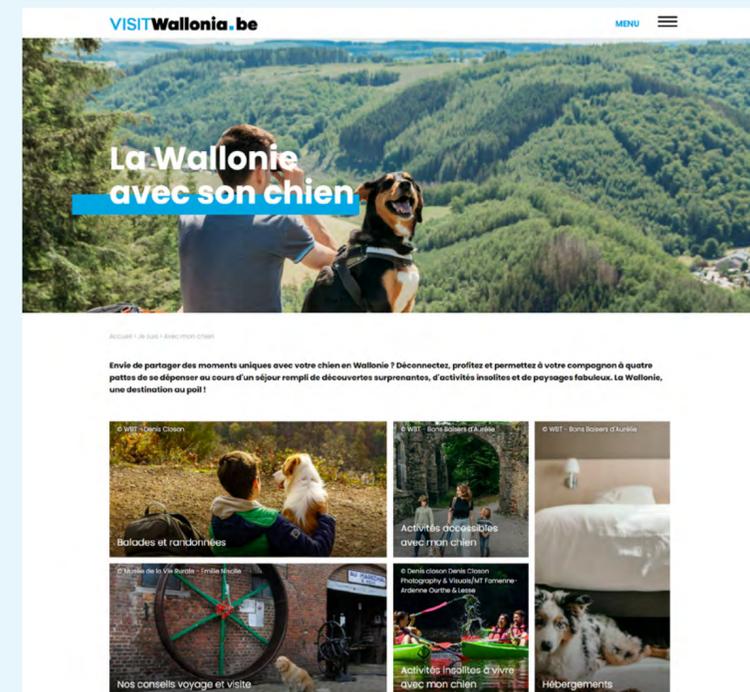
Les services Produits, Sites internet & Bases de données et Marketing Digital travaillent en étroite collaboration pour mener à bien des projets comprenant notamment la génération, l'animation des contenus ou l'intégration d'outils de planification ou de promotion dans les sites web.

Voici plusieurs réalisations 2022 destinées à répondre aux demandes et attentes des voyageurs :



- La nouvelle section « **Avec mon chien** » valorisant :
 - Une large sélection d'activités de loisirs « animaux admis »,
 - un module « CIRKWI » proposant des balades accessibles,
 - des activités insolites à partager avec son chien,
 - un vaste choix d'hébergements adaptés,
 - des conseils destinés aux voyageurs et à leur compagnon à quatre pattes.

[VISITWallonia.be/avecmonchien](https://www.visitwallonia.be/avecmonchien)



- La nouvelle section « **Vacances éco-responsables** » avec des propositions allant des escapades 0 % voiture aux événements en mode durable.

[VISITWallonia.be/durable](https://www.visitwallonia.be/durable)

- La refonte de la section « **Brocantes** » pour surfer sur l'intérêt des internautes pour ces événements et leur proposer une prolongation du séjour.

[VISITWallonia.be/brocantes](https://www.visitwallonia.be/brocantes)

- La refonte de la section « **Activités sportives** » avec un travail approfondi et ciblé des sections dédiées au :

- [Vélo sportif](#) (trail centers, module CIRKWI avec itinéraires gravel, agenda d'événements...),
- [Trail & running](#) (trails permanents et grands événements...),
- [Tourisme équestre](#) (hébergements avec infrastructures adaptées, 2 grands itinéraires, module CIRKWI avec balades...).

- L'intégration du planificateur d'itinéraires à vélo « points-nœuds » et d'un module activités et hébergements « Bienvenue vélo » dans la section « **Wallonie à vélo** ».

[VISITWallonia.be/bienvenuevelo](https://www.visitwallonia.be/bienvenuevelo)

- L'intégration d'un nouveau module spécial « balades en poussette » dans la section « **En famille** ».

[VISITWallonia.be/famille](https://www.visitwallonia.be/famille)

Pour mieux comprendre la genèse et l'évolution des thématiques, les produits prospectés et développés ainsi que le contexte des objectifs stratégiques, vous pouvez consulter le chapitre « [Marketing Produits et Territoires](#) » de ce rapport.

Service Marketing & Communication Digitale

Equipe de 2 personnes

Responsable: **Jean-Baptiste VAN ACHTER**

JeanBaptiste.VanAchter@visitwallonia.be

Facebook

Les pages Facebook de VISITWallonia sont des lieux de partage d'informations et d'expériences touristiques. L'alternance de contenus de marque et de contenus générés par les utilisateurs a permis d'échanger avec les communautés ciblées, + de 1.022.000 interactions, tout en leur proposant des produits concrets. Les campagnes de publicités et les concours ont généré de nombreux téléchargements de brochures et inscriptions aux newsletters.

Présence de VISITWallonia sur Facebook :

Marché / page	2022	2021	Variation
		Nombre de fans	
Belgique - VISITWallonia	156.547	152.304	2,79%
Italie	55.954	55.829	0,22%
France	50.211	49.068	2,33%
Allemagne	31.382	31.003	1,22%
België	31.071	30.502	1,87%
Royame-Uni et international en anglais	32.090	25.775	24,50%
Espagne	24.188	18.258	32,48%
Pays-Bas	17.264	16.601	3,99%
Belgique - La Boutique de Wallonie	1.891	1.800	5,06%
Taiwan	2.203	1.207	82,52%
Chine	493	461	6,94%
Total	403.294	382.808	5,35%

Instagram

L'engouement autour des contenus partagés sur les comptes Instagram de VISITWallonia s'est encore renforcé. Les audiences ont augmenté de plus de 29 % pour atteindre un total de 69.812 followers. Les utilisateurs ont été de plus en plus nombreux à utiliser le hashtag **#VISITWallonia** (80.000 utilisations). De nombreux contenus ont également été partagés au quotidien par les utilisateurs eux-mêmes avec une nette augmentation des stories dans lesquelles les comptes Instagram listés ci-dessous ont été identifiés. Plus de 4.571.268 personnes ont été touchées et plus de 319.182 interactions générées.

Présence de VISITWallonia sur Instagram :

Marché	2022	2021	Variation
		Nbre de followers	
Belgique	31.496	26.715	17,90%
France	12.256	10.410	17,73%
Allemagne	8.409	6.234	34,89%
België / Pays-Bas	12.041	7.436	61,93%
Royame-Uni et international en anglais	2.602	2.225	16,94%
Espagne	3.008	722	316,62%
Total	69.812	53.742	29,90%

Newsletter

En 2022, diverses actions ont été mises en place avec comme objectif d'accroître les audiences pouvant être contactées directement par email : concours, actions médias, campagnes sponsorisées. Résultat, une audience de plus de 260.139 contacts pour diffuser nos messages via ce canal très performant. Ainsi, plus de 12.650.000 emails ont été envoyés pour un taux d'ouverture moyen de près de 32.39 % et un taux de clic moyen de plus de 5 % !

Répartition de nos abonnés par marché :

Marché	2022	2021	Variation
	Nbre d'abonnés	Nbre d'abonnés	
Belgique	139.757	138.640	0,81%
België	63.705	59.960	6,25%
France	21.318	18.283	16,60%
Pays-Bas	6.938	6.346	9,33%
Royame-Uni et international en anglais	21.924	15.819	38,59%
Allemagne	5.631	5.612	0,34%
Italie	866	815	6,26%
Total	260.139	245.475	5,97%

Un travail d'analyse et de repositionnement de ces différents outils de communication et de marketing digital a également été entrepris en 2022. L'objectif principal est de définir une stratégie toujours plus complémentaire en 2023 entre les différents dispositifs digitaux et leur évolution.



Scannez ce QR code pour découvrir les sites internet et profils réseaux sociaux des différents marchés.

Partenariats public-privé et public-public

La promotion de la filière Loisirs (Club et Pôles)

Service Club Loisirs & Pôles

Equipe de 4 personnes

Responsable: **Béatrice WALGRAEVE**

Beatrice.Walgraeve@visitwallonia.be

Le Club « Loisirs »

Le Club Loisirs a pour objectif la promotion des produits de deux sous-filières (séjour et excursion) afin d'amplifier la visibilité des activités touristiques en Wallonie, un allongement des séjours et une augmentation des dépenses moyennes des visiteurs. Le Bureau, présidé en alternance par un représentant de la filière Excursions ou Séjours, assisté d'un Vice-président issu de l'autre filière, se réunit une dizaine de fois par an pour formuler des propositions d'actions de promotions aux membres, en concertation avec VISITWallonia et ses bureaux en Belgique et à l'étranger mais également pour assurer le suivi et l'évaluation des actions retenues. Ces plans d'actions permettent de mener des actions ciblées sur un ou plusieurs marchés à des tarifs hyper préférentiels pour les membres. L'Assemblée Générale des membres du Club a élu le 18 octobre 2022 un nouveau Bureau qui se compose de :

- M. Jean-François BAELDEN (*Président du Club - Le Crocodile Rouge*) ;
- Mme Alexandra CARRARA (*Vice-Présidente du Club - Accueil Champêtre en Wallonie*) ;
- Mme Florine BAMBA (*Silva hôtel*) ;
- Mme Sophie CARVALHO (*Le Dolce La Hulpe*) ;
- M. Cédric DELCOUR (*Abbaye de Villers-la-Ville*) ;
- Mme Donatienne DEVLEESCHAUWER (*Fondation Folon*) ;
- M. Vincent LEMERCINIER (*Lacs de L'Eau d'Heure*) ;
- M. Michaël MERCHIERS (*Attractions & Tourisme*) ;
- M. Patrick MIGNON (*Abbaye de Stavelot*) ;
- Mme Alice TERWAGNE (*Musées et Société en Wallonie*).

Afin de faciliter la cohésion entre les plans d'actions menés au niveau du Club et des Pôles de promotion (voir ci-après) et favoriser le dialogue, quatre représentants des organismes touristiques sont invités aux réunions du Bureau :

- M. Alain PETIT (*MT Famenne-Ardenne*) ;
- Mme Julie RIESEN (*MT Condroz-Famenne*) ;
- Mme Eva DEMEULEMEESTER (*OT Tournai*) ;
- Mme Emilie GOFFIN (*Explore Meuse*).

Le Club Loisirs en chiffres

- 160 membres en 2022 ;
- 710 participations de membres à un total de 41 actions, augmentation de 12 % par rapport à 2021 ;
- Investissements publics : 779.088 € Club Loisirs ;
- Investissements privés : 283.798 € Club Loisirs (43% du budget total du Club) ;
- Total budget Club Loisirs : 1.062.886 €.

Les Pôles Nature et Culture

Amplifier les collaborations

Au niveau des partenariats public-public, à l'instar du Club Loisirs, les Pôles Nature et Culture ont été fusionnés en un seul groupe de travail pour une rationalisation des démarches administratives. Un Comité d'accompagnement regroupe les organismes touristiques (Fédérations Touristiques Provinciales, Maisons du Tourisme et certains Offices du Tourisme locaux). C'est au sein de celui-ci que les actions menées dans ce cadre sont présentées, validées et suivies. 58 membres de l'ASBL sont repris dans les Pôles. Comme déjà mentionné, afin d'assurer la bonne coordination avec les actions menées par le Club, des représentants des filières Nature et Culture sont invités à chaque réunion du Club Loisirs. À côté du Service Partenariats Public-Public, une cellule au sein du Service Marketing-Produits associe étroitement les organismes touristiques dans la réflexion stratégique de VISITWallonia.

Les partenariats avec les organismes touristiques en chiffres : 34 actions ont été ouvertes à la participation financière des membres des Pôles qui ont complété le budget à hauteur de 200.205 €.





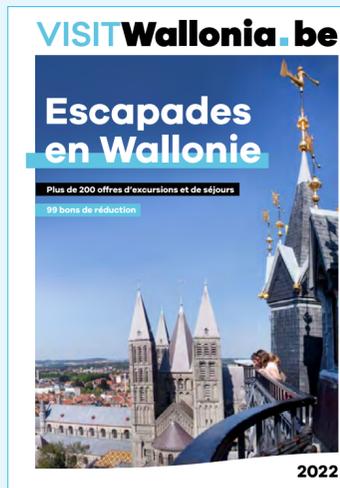
La contribution annuelle du Club loisirs est investie dans la brochure « **Escapades en Wallonie** » / « **Echte Ardennen en Waalse Steden** » diffusée à 750.000 exemplaires et distribués sur les marchés néerlandais, français, belge néerlandophone et francophone. Brochure également disponible à la consultation et au téléchargement sur les sites Internet de VISITWallonia. Diffusion soutenue par des campagnes de promotion spécifiques, notamment via les réseaux sociaux et les e-newsletters de VISITWallonia.

Elle reprend l'ensemble des partenaires Club loisirs et les Maisons du Tourisme.



La brochure « **Escapades en Wallonie** » comprend les 160 membres du Club loisirs et les 26 Maisons du Tourisme - éditée à 747.280 exemplaires dont 56 % en français - encartée dans les journaux l'Avenir, La Libre Belgique, La Dernière Heure, Femmes d'Aujourd'hui, Plus mag, Moustique, Together, Knack, La Voix du Nord, Les Dernières Nouvelles d'Alsace et via le réseau Bindinc. Elle est également distribuée dans les salons et les différents points d'informations touristiques.

Photos cover :



La promotion de la filière MICE

Service Tourisme d'affaires & Club MICE

Equipe de 3 personnes

Responsable: **Pino FRAU**

Pino.Frau@visitwallonia.be

Le Club MICE

Le Club MICE a pour objet la promotion du tourisme d'affaires wallon en Belgique, mais aussi principalement sur les marchés limitrophes (Pays-Bas, France, Allemagne).

En 2022, après deux années de COVID, la reprise est bien sensible. Nous avons reçu de nombreuses demandes de clients qui étaient à la recherche de salles de réunions et/ou d'activités de Teambuildings, notamment pour les provinces de Namur et Luxembourg où il n'existe plus de Convention bureaux susceptibles de les aider. Les retours de nos partenaires sont également très positifs, les entreprises qui n'ont pas pu organiser leurs événements pendant le COVID ont réservé en force en 2022.



Au niveau des actions du Club, à noter entre autres, la réalisation d'une brochure reprenant l'ensemble des membres du Club Mice, brochure qui a été encartée à 300.000 exemplaires dans des quotidiens et périodiques spécialisés.

Photos cover :



La promotion du MICE en chiffres

80 membres en 2022 (78 en 2021, 77 en 2020, 72 en 2019)

- 92 participations de membres pour un total de 16 actions ;
- Investissements publics : 202.928 € Club MICE ;
- Investissements des membres : 107.194 € ;
- Total budget Club MICE : 310.122 € ;
- Budget FEDER 2022 : 44.103 €.

À noter que fin 2023, VISITWallonia ne bénéficiera plus de fonds Feder, ce qui aura un impact sur la visibilité de la destination au sens large.

Le Bureau du Club MICE, se réunit une dizaine de fois par an pour formuler des propositions d'actions de promotions aux membres, en concertation avec VISITWallonia et ses bureaux en Belgique et à l'étranger mais également pour assurer le suivi et l'évaluation des actions retenues. Cette concertation permet de mener des actions ciblées sur un ou plusieurs marchés à des tarifs hyper préférentiels pour les membres.

Les membres du Bureau du Club MICE en 2022 :

- Mme Candice MICHOT (*Présidente du Club - CVB Liège - Spa Businessland*) ;
- M. Thibault DE CONINCK (*CVB Hainaut*) ;
- M. Pierre ERLER (*Abbaye de Stavelot*) ;
- M. Didier COLART (*Dicogames*) ;
- Mme Joëlle MITELSBACH (*Sem'On Business*) ;
- M. Frédéric ROSSILLION (*Théâtre de Liège*) ;
- M. Yves-Henri FELTZ (*Van der Valk Nivelles*) ;
- M. Bernard PAYS (*LouvExpo*).



Commercialisation (ORC)

Service Commercialisation

Equipe de 5 personnes

Responsable: **Christelle PONCELET**

Christelle.Poncelet@visitwallonia.be

L'Outil Régional de Commercialisation, un nombre d'utilisateurs en croissance continue !

Pour VISITWallonia, le développement de l'e-commerce et de son outil de réservation en ligne « l'ORC » entamé en 2019 est devenu une priorité essentielle.

L'intérêt du secteur touristique wallon pour la réservation en ligne est croissant et les demandes d'adhésion à l'ORC sont en constante progression.



Les VISITWallonia e-commerce Days, c'est quoi ?

Un projet en 3 axes qui s'étale de novembre 2022 à début juillet 2023.

Les objectifs de ce projet sont de démontrer les enjeux et la montée en puissance de l'e-tourisme et aider les opérateurs touristiques dans le développement de leur activité et leur transformation numérique en leur proposant des outils et l'accès à un cycle de formations.

En 2022 nous avons mis en place le premier axe en organisant « Les VISITWallonia e-commerce Days »

Ce colloque de sensibilisation aux avantages et aux bonnes pratiques de la vente en ligne s'est déroulé les 22 et 23/11.

L'ensemble du secteur touristique wallon issu des hébergements et des activités y était convié en présentiel et en hybride.

Le projet de départ a fortement évolué afin d'apporter un accompagnement complet des opérateurs touristiques dans leur transformation numérique et les métiers liés à l'e-commerce.

Si l'objectif premier du projet ORC est d'apporter une solution technique pour se vendre en ligne, VISITWallonia propose également une offre de services d'accompagnement et d'outils pour aider le secteur à mettre en place une bonne stratégie de communication digitale et commerciale afin de les aider à limiter leur dépendance aux revendeurs et maximiser leurs ventes directes sans commission.

Une 1^{ère} édition couronnée de succès, plus de 375 (435 inscrits) personnes présentes et un retour élogieux des participants.

Cet événement s'est tenu sur 2 dates dans 2 lieux différents en Wallonie mais avec un programme identique.

Au programme de ces deux journées, des conférences dispensées par des experts en communication digitale et des moments d'échanges « e-commerce corner » entre différents acteurs clés du tourisme wallon.

Développer sa visibilité en ligne, utiliser les réseaux sociaux comme canaux de vente, mettre en place une stratégie commerciale dynamique étaient les thématiques retenues pour ce premier rendez-vous de l'e-commerce touristique.

La dernière partie de la journée était consacrée aux aides wallonnes à la disposition du secteur pour les accompagner dans leur transformation numérique.

Les 2 autres axes du projet sont planifiés en 2023. Ils consistent en la réalisation d'un guide pratique « le Béaba de l'e-commerce » et la mise en place d'un cycle de formations sur les techniques de l'e-commerce.

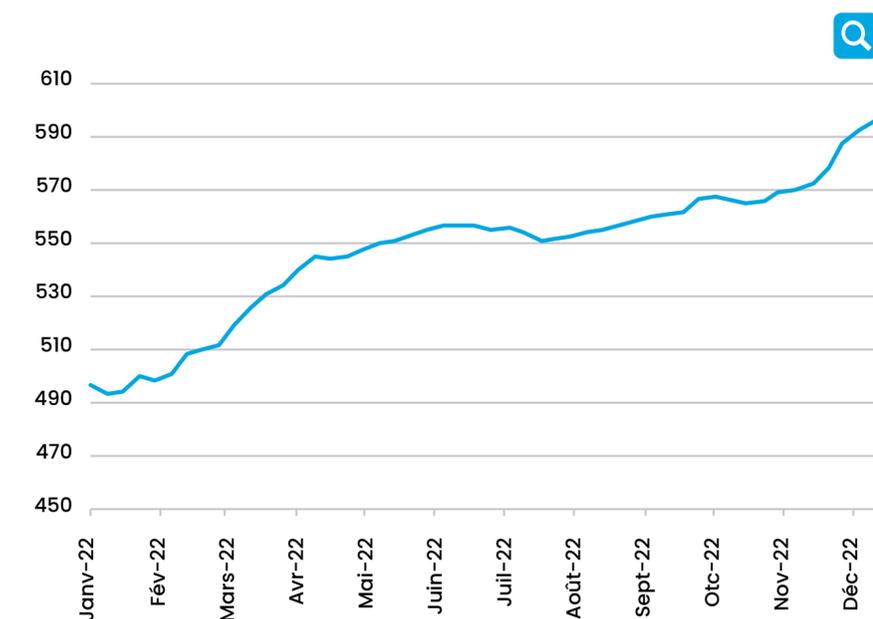
C'est dans cette optique que VISITWallonia a souhaité renforcer son partenariat avec Digital Wallonia dans le cadre de l'action Digital Commerce 2022 en organisant les premiers **VISITWallonia e-commerce Days**.

L'ORC en quelques chiffres

Bilan des adhésions à l'ORC au 31/12/2022

Au 31/12/2022	596 adhérents	450 moteurs en ligne
Hébergements	430	438
Activités	142	123
Organismes touristiques	24	19

Evolution du nombre d'adhérents en 2022



Evolution des réservations et des recettes enregistrées en 2022

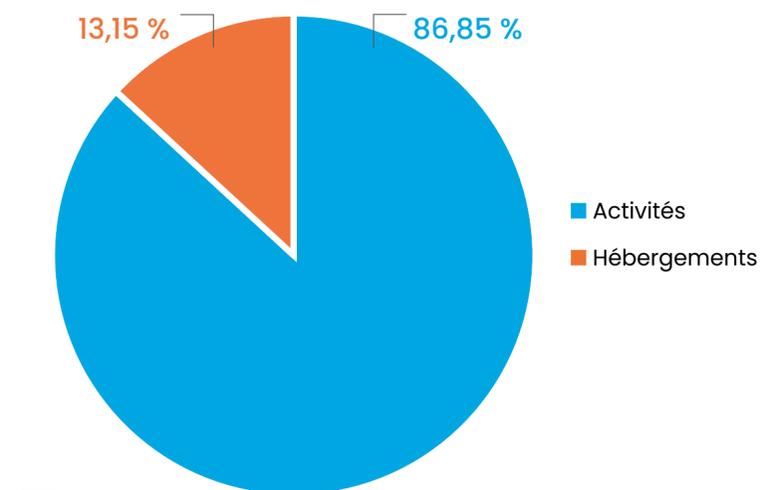
Année	Réservations	Recettes
2021	332.255	14.504.381,49 €
2022	268.117	15.467.703,65 €
Evolution	-19,30 %	+6,64 %
Total depuis le début du projet	791.979	38.278.878 €

La diminution en termes de réservations s'explique par la fin de la crise covid qui **imposait** la réservation en ligne préalable dans le secteur des attractions et des musées. Le nombre de recettes et le panier moyen d'achat sont quant à eux en belle progression.

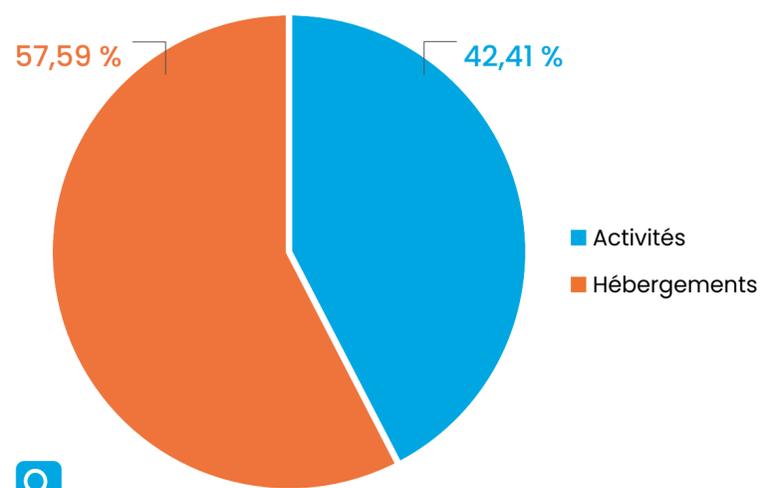
Analyse par secteur

Plus de **86%** des réservations émanent du secteur des activités. C'est cependant dans le secteur de l'hébergement que les recettes sont les plus élevées (**57,59% du montant total**). On enregistre également une augmentation du **panier moyen dans les 2 secteurs avec un panier moyen qui s'élève en 2022 à 281,39 €**.

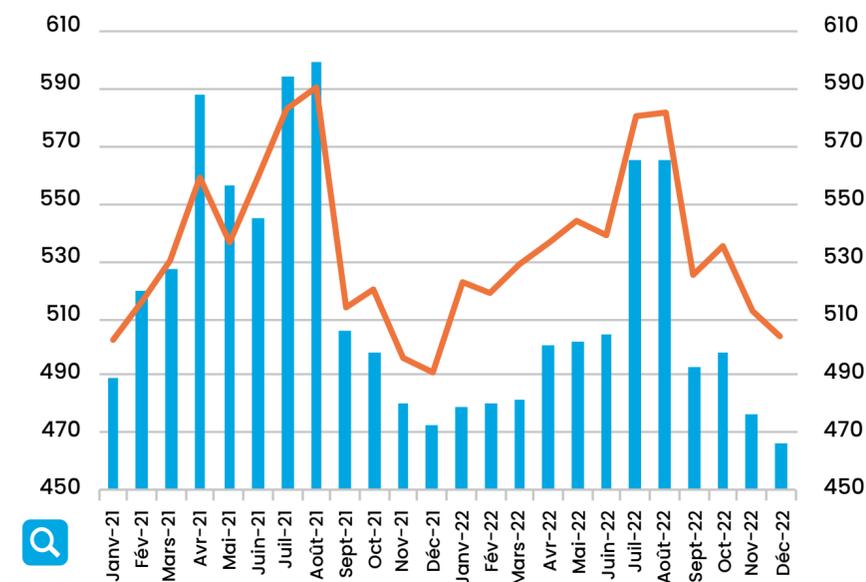
Parts des réservations : Année 2022



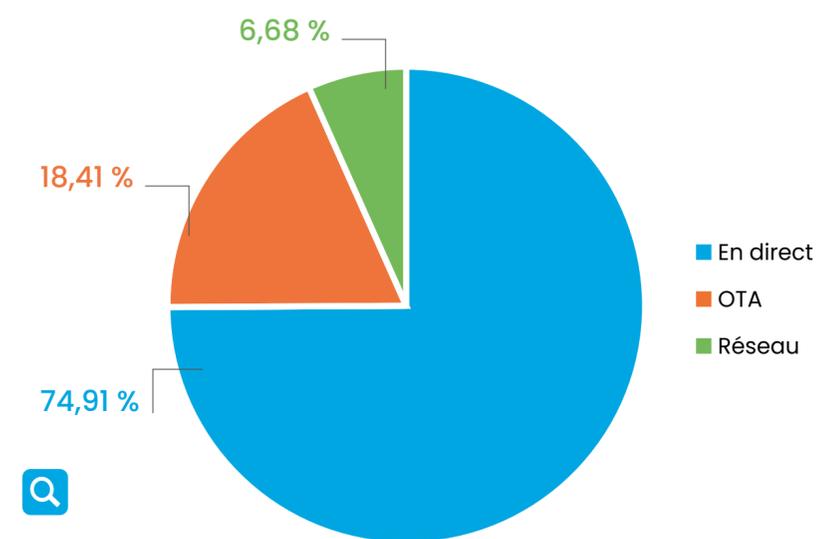
Parts des recettes générées : Année 2022



Évolution des réservations et des recettes hors caisse : Années 2021 - 2022



Sources de réservation : Année 2022



Presse & RP

Service Presse & Eductour

Equipe de 4 personnes
Responsable: **Stephanie VISTE**
Stephanie.Viste@visitwallonia.be

Relations publiques

Anne NEUVILLE
Anne.Neuville@visitwallonia.be

Les missions principales du Service Presse sont les suivantes :

• **L'organisation de voyages de presse individuels et de groupes.** Pour ce faire, le Service Presse travaille en étroite collaboration avec les bureaux en Belgique et à l'étranger et les services du siège. Ils élaborent ensemble les programmes de visites de médias en Wallonie en fonction des demandes des journalistes et blogueurs en provenance des différents marchés.

Une fois le programme défini, le Service Presse s'occupe des réservations d'hôtels, de restaurants, des visites. Il contacte également les Maisons du Tourisme, les Offices de Tourisme, les attractions et les musées concernés pour organiser un accueil personnalisé et adapté pour les journalistes.

En 2022, le Service Presse a organisé 105 voyages de presse individuels et blogtrips pour 168 journalistes de la presse internationale et blogueurs. Il a également organisé 15 voyages « Groupes » pour 126 journalistes internationaux.



• **L'organisation et accompagnement des voyages de presse « groupes »**, souvent thématiques ou liés aux ouvertures de grandes expositions et événements, mais également l'accompagnement de voyages individuels sur demande de journalistes.

• La réalisation des **invitations, communiqués et dossiers de presse** relatifs aux actions de VISITWallonia.

Le Service Presse a réalisé, en 2022, 16 communiqués de presse sur les thématiques suivantes :

- Saint-Valentin (03/02),
- Bons plans pour le congé de détente (18/02),
- Salon des Vacances (07/03),
- Printemps (23/03),
- Lancement du Pass **VISITWallonia.be** (27/06),
- Brocantes, festivals et expositions durant l'été (13/07),
- Le Toutou-Tourisme (05/08),
- Plein d'idées pour se rafraichir en été (10/08),
- Relance Brocantes (19/08),
- Bilan été 2022 en Wallonie (23/08),
- Vacances d'automne (14/10),
- Bilan vacances d'automne (04/11),
- Marchés de Noël, spectacles et illuminations (25/11),
- Carte 40 visites gourmandes (02/12),
- Workshop (08/12),
- Vacances d'hiver (15/12).



Ces communiqués ont donné lieu à 184 articles print, web et interviews radio/télé pour une valeur publicitaire de 1.144.017 €.

• **Aide à la rédaction** d'articles : demandes de journalistes de la presse belge francophone pour la préparation de futurs articles sur des thématiques diverses, les nouveautés en Wallonie, ...



• Collaboration aux magazines W+B et WAB

Impulsions et propositions de contenus sur les thématiques « tourisme » pour les magazines trimestriels internationaux W+B (magazine de la Fédération Wallonie-Bruxelles et la Wallonie) et WAB (magazine de l'AWEX).



Auteur du texte :
Emmanuelle Dejaiffe –
Revue W+B n°157
(éditée par WBI)

Pour 2022, il s'agit de plus de 19 articles diffusés ainsi que de capsules télé pour une valeur publicitaire de plus de 389.159 €.

• Communications spécifiques à destination de la **presse touristique professionnelle, online et offline.**

• Mise à jour de la **base de données journalistes** belges francophones qui compte actuellement près de 500 journalistes et de la base de données blogueurs belges francophones.

• Actif sur **Twitter** via le compte **PressTeamVISITWallonia** (2.157 abonnés) : « retweet » des réactions des blogueurs/journalistes et des partenaires touristiques, publication de liens vers les articles online, tweet des communiqués VISITWallonia. Production d'un maximum de tweets lors des voyages de presse, conférences de presse ou autres événements.

• Une **Revue de presse belge francophone** composée d'articles faisant suite à nos communiqués, à des voyages, à des demandes de journalistes reçues par mail ou téléphone, aux articles citant VISITWallonia. Cette revue de presse est réalisée avec l'aide de la société « Geopress » depuis 6 ans.

• Conférences de Presse.





• **Voyage de Presse EuroVelo 5**

En collaboration avec Pro Vélo, Visitflanders et visit.brussels, VISITWallonia a invité des journalistes durant 4 jours pour découvrir le parcours de l'EuroVelo 5 à vélo en Belgique.

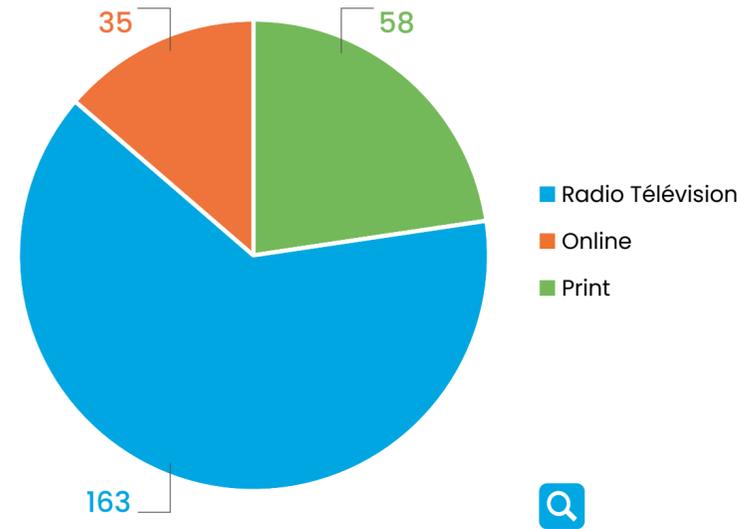
L'EuroVelo 5 traverse des villes historiques, des paysages naturels variés et offre de nombreuses occasions de rencontrer les habitants. En Wallonie, les 10 journalistes ont pu découvrir le bord de Meuse de Dinant à Namur en visitant les jardins d'eau d'Annevoie et la Citadelle de Namur.



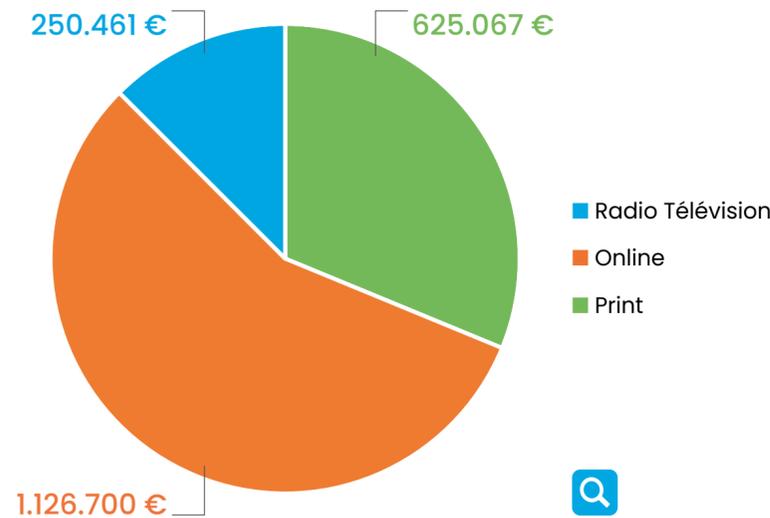
Egalement présent sur [média espagnol](#)

Résultat total pour 2022 : 256 articles (y compris reportages télé/radio) pour une valeur publicitaire de 2.002.228 €.

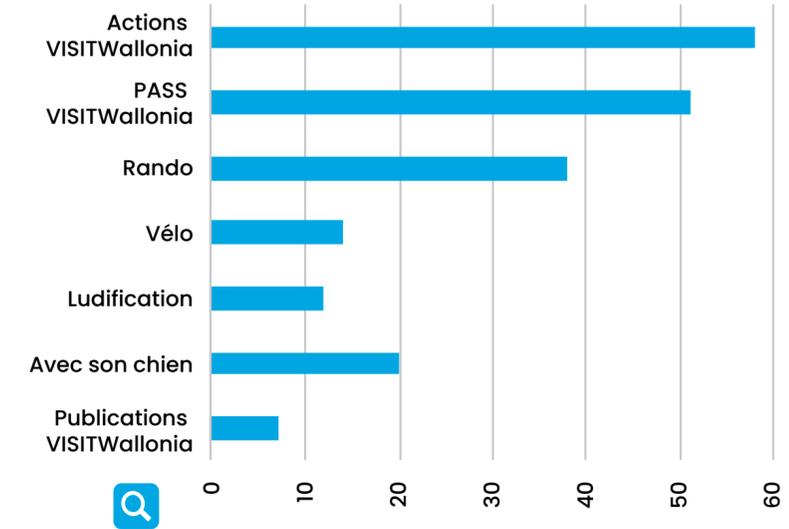
Répartition par type de médias
(Total 256 articles)



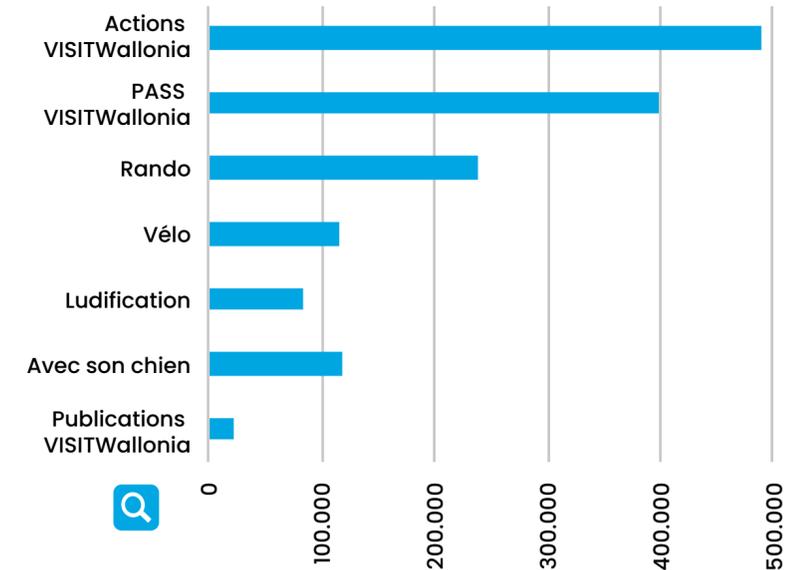
Valeur publicitaire par type de médias
(Total 2.002.228 €)



Nombre d'articles en fonction des thématiques



Valeur publicitaire en fonction des thématiques



Service Professionnels du voyage, Salons & Events

Equipe de 3 personnes

Responsable: **Nathalie DEVOS**

Nathalie.Devos@visitwallonia.be

Professionnels du voyage

Les contacts avec ce secteur ont été entretenus depuis 2020, et le début de la pandémie de Covid-19, par le service du siège et les délégués à l'étranger afin de maintenir une veille minimale et par conséquent les prospections ont ainsi pu reprendre plus facilement.

En 2022, le processus de relance a commencé auprès des grands partenaires actifs dans la commercialisation de l'offre (Agences de Voyage, TO, Transporteurs routiers, ferroviaires, aériens, maritimes). Déclinée selon la priorisation des marchés, cette approche BtoB se veut s'être voulue axée sur le développement de l'aspect réceptif des opérateurs en regard de la prospection effectuée.

La programmation des voyages d'études à destination des professionnels du voyage (agences de voyages, tour-opérateurs, transporteurs, ...) a pu reprendre et pas moins de sept éductours ont été organisés par les représentations en Belgique et à l'étranger, en collaboration avec le service presse.

Voyage d'étude Scopri la Vallonia (VISITWallonia Italie)



Salons et évènements

VISITWallonia assure la promotion du tourisme de la Wallonie en Belgique et à l'étranger, dans les secteurs Loisirs et MICE, notamment sur les salons touristiques nationaux et internationaux, professionnels et grand public. VISITWallonia y participe seule ou avec des partenaires, membres de l'ASBL et membres des Clubs et Pôles.

Le Service Trade & Events, en collaboration avec chaque bureau et représentation de VISITWallonia sur les marchés concernés, organise et coordonne la présence de la Wallonie avec les partenaires intéressés sur ces salons BtoB et BtoC. Sur une majorité de ces salons, VISITWallonia dispose de son propre stand et matériel d'exposition. Celui-ci constitue une plate-forme professionnelle et propose une visibilité forte en phase avec la marque **VISITWallonia.be** permettant à ses partenaires d'entrer directement en contact avec les différentes cibles.

Ce matériel de foires et salons a été revu afin d'assurer la visibilité de la marque **VISITWallonia.be** qui est aussi présente sur tous les autres supports de matériel d'exposition.

Après presque 2 années sans salons suite à la pandémie, VISITWallonia a pu relancer sa promotion lors de plusieurs événements professionnels, comme grand-public, qui ont pu être organisés à nouveau après cette après cette période compliquée.

Actions menées

• SALON DES VACANCES, à Bruxelles, 24 au 27/03

Ce salon grand public est le rendez-vous annuel incontournable du marché belge du tourisme qui rassemble aussi opérateurs touristiques et professionnels du voyage de Belgique.

VISITWallonia y était bien représenté, sur un stand de 96 m², avec 6 partenaires.

Le dernier Salon des Vacances de Bruxelles en 2022 a attiré 28.000 visiteurs, ce qui n'est pas négligeable pour la première édition « après Covid ».

• BIKE BRUSSELS à Bruxelles, 25 au 27/03

Ce Salon grand public, ciblé « utilisateurs de vélos » s'est tenu à la Gare Maritime de Bruxelles, à Tour & Taxis fin mars suite à un report de l'édition de 2021.

VISITWallonia était présent avec 9 partenaires sur un stand de 84 m².

Fréquentation: 10.000 visiteurs; 70 exposants

• CLASSIQUES CYCLISTES ARDENNAISES, Flèche Wallonne le 20/04 et Liège-Bastogne-Liège le 24/04

Ces épreuves cyclistes qui attirent les passionnés et le grand public se tiennent traditionnellement au début du printemps.

VISITWallonia, fort d'un accord triennal avec ASO (Amaury Sport Organisation) a participé à la caravane publicitaire avec deux véhicules et était représenté avec un stand dans la fan zone de chaque épreuve.





• **OOSTENDE VOOR ANKER à Ostende, du 19 au 22/05**

Ce festival maritime a rassemblé un grand nombre de bateaux dans le port d'Ostende et a offert une belle opportunité de street-marketing auprès de la cible grand public (250.000 visiteurs)

VISITWallonia et sa représentation en Flandre étaient présents avec 20 partenaires hébergés sous des tentes, au sein de l'évènement.

• **TOUR DE France, du 05 au 07/07**

Troisième événement médiatique mondial, le Tour de France draine un très large public autour de lui.

VISITWallonia a participé aux trois étapes frontalières (Calais-Dunkerque, Lille-Arenberg, Binche-Longwy) au sein de la caravane avec trois véhicules. La troisième étape partant de Binche, ce sont des dizaines de milliers de spectateurs au bord des routes et devant leur écran qui ont pu apprécier le spectacle et découvrir ou re-découvrir la Wallonie.

• **TOUR DE LA REGION WALLONNE, du 23 au 27/07**

Durant cinq jours, VISITWallonia a accompagné le Tour cycliste de la région Wallonne au sein de la caravane publicitaire.

Pas moins de 961,23 kilomètres parcourus lors des 5 étapes de course avec un grand départ donné depuis Temploux avec une arrivée finale à Chapelle-Lez-Herlaimont. Une visibilité de la marque **VISITWallonia.be** renforcée également sur la ligne d'arrivée et le podium officiel ainsi que dans les villages départs et arrivées avec des animations destinées au grand public et aux amateurs de vélo.



• **GRAND PRIX DE FORMULE 1, à Spa-Francorchamps, du 26 au 28/08**

VISITWallonia n'a pas manqué d'être présent sur cet événement sportif d'envergure mondiale, qui, comme chaque année depuis plus de 30 ans, s'est tenu en Wallonie sur le circuit de Spa-Francorchamps, considéré comme étant le plus beau du monde pour ces pilotes confirmés.

Une opportunité d'assurer une visibilité de la marque **VISITWallonia.be** vers un public international via une communication multicanale et d'organiser une rencontre privilégiée BtoB entre professionnels du voyage ou journalistes invités par nos représentations à l'étranger et des partenaires touristiques wallons.



• **WORLD TRAVEL MARKET à Londres, du 07 au 09/11**

Cet événement, exclusivement réservé aux professionnels du tourisme, s'est tenu du 07 au 09 novembre et est toujours considéré comme un rendez-vous incontournable pour le secteur du tourisme international.

Cette édition était une belle opportunité de relance pour le secteur du tourisme, après plus de 2 ans sans contacts professionnels « directs », et était surtout l'opportunité de se retrouver, d'échanger et de remettre notre destination sur la carte du tourisme international.

Pour les exposants sur le stand **VISITWallonia.be**, l'évènement a constitué une occasion unique d'assurer à nouveau sa visibilité, un avantage concurrentiel qui leur a également offert la possibilité de découvrir les dernières nouveautés sur le développement et l'évolution du secteur après la pandémie.



• **Workshop annuel de VISITWallonia, à Nivelles, le 13/12**

En décembre, VISITWallonia a organisé son traditionnel Workshop en présence de la ministre wallonne du tourisme. Cet événement a rassemblé pas moins de 200 professionnels du tourisme wallon venus échanger avec les services, bureaux et représentations de VISITWallonia. Un événement qui n'avait pas pu se dérouler en 2020 et 2021 en raison des mesures de confinement et de restrictions liées à la pandémie de Covid-19.

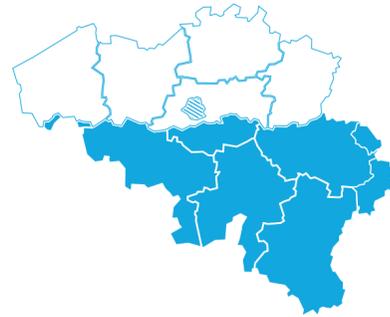
▶ Voir la vidéo



Les marchés



Belgique francophone



Equipe de 4 personnes

Responsable: **Sophie BOUTEFU**

Sophie.Boutefeu@visitwallonia.be

1^{er} marché pour les excursions et 2^{ème} marché pour les séjours. 12.097.000 excursions de Belges francophones en Wallonie, le plus haut volume jamais enregistré depuis 2015.

Réseaux sociaux

[@WallonieTourisme](#) - 156.547 fans

[@info.shopVISITWallonia](#) - 1.891 fans

[@visitwallonia](#) - 31.496 followers

Axes prioritaires et stratégie

- Asseoir la marque identitaire **VISITWallonia.be** ;
- Renforcer la Wallonie comme destination de vacances ;
- Inciter aux séjours et augmenter la durée en encourageant la réservation en ligne ;
- Diversifier les buts de déplacements pour conquérir de nouvelles cibles et/ou fidéliser la clientèle ;
- Soutenir les partenaires de VISITWallonia (membres, Clubs, ORC) ;
- Valoriser les contenus prioritaires via des campagnes saisonnières basées sur l'inspiration et l'expérience ;
- Poursuivre le renforcement du 360° et du digital/réseaux sociaux.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication mixte on- et offline

• Diffusion ciblée de la brochure « Escapades en Wallonie » et actions de promotion avec les membres Club et Pôles

- Encartage de la brochure « Escapades en Wallonie » avec le groupe IPM dans L'Avenir, La Libre, La Dernière Heure et Moustique les 23 et 24/02 (213.000 exempl.), avec le magazine mensuel Together le 03/06 (2.000 exempl.), avec le mensuel Plus Magazine (38.000 exempl.) et dans les hebdomadaires Femmes d'Aujourd'hui (38.000 exempl.) et Flair (5.200 exempl.) le 24/03.
- Publi-rédactionnels membres on- et offline dans 7Dimanche toutes éditions, sur 7 dossiers « Grand tour de Wallonie » entre le 03/04 et le 16/10. Déclinaison online sur Vacancesweb, site 100 % dédié tourisme (29 membres).
- Présence sur les salons : Salon des Vacances de Bruxelles du 24 au 27/03 (6 membres) et Bike Brussels du 25 au 27/03 (9 membres).
- Pocket « sorties en famille » avec offres promotionnelles dans Femmes d'Aujourd'hui le 09/06 (96.730 exempl.), (14 membres).
- Magazine Together (cible « expats ») : publi-rédactionnels dans l'édition estivale (12 membres).
- Actions en radio sur Bel RTL : capsules « Le Meilleur de la Wallonie » spéciales Club et spéciales Pôles (38 membres), spots événements pour agenda en complétion (30 membres), Escapades estivales avec Léon (43 membres).
- 49 Capsules TV : RTL « Escapades de Ludo » (24 membres), RTBF « Balades en famille » (25 membres).
- Action spéciale « destinations » pour renforcer la visibilité des membres inscrits sur tous les canaux web et réseaux sociaux (23 membres), avec ou sans concours. Organisation de 21 concours - 120.668 participations, 8.743 partages sur Facebook et 7.665 opt-in à notre newsletter.
- Réalisation de 3 suppléments saisonniers (printemps, été, automne) encartés dans les éditions L'Avenir, La Libre et la DH (26 membres).
- Publi-rédactionnel de 4 pages dans l'édition du 25/05 du Magazine Touring (tirage 342.000 exempl. FR/NL) avec volet online (2 articles blog, 4 posts Facebook, 2 newsletters vers 50.000 abonnés) dont la promotion de la brochure « Escapades en Wallonie » (8 membres).
- Action spéciale hébergements « Rendez-vous à l'hôtel, gîte et chambre d'hôtes » proposée par Vacancesweb et destinée à inciter à la réservation en ligne d'offres week-end (15 membres).

• ELLE : publi-rédactionnel dans le numéro spécial Travel - 25/03

Dossier de 4 pages dans le magazine ELLE brandé **VISITWallonia.be** et décliné sur le web ; article online avec teasing en home page, newsletter dédiée aux 65.000 abonnés et boosts via les réseaux sociaux du média. Un concours a également été mis en place en collaboration avec la marque Berghen. VISITWallonia offrait deux bons à valoir de 250 €.



Résultats/observations : total reach (print, online et réseaux) : 1.073.000/mois. 11.193 vues sur l'article online. 245.024 personnes atteintes via les posts Facebook sponsorisés et 2.273 via les stories Instagram. Les newsletters ont généré un de taux d'ouverture de 8 %.

• **L'Avenir, La Libre et la DH : suppléments tourisme et activations concours - 18/03, 21/06, 21/09**

Création et diffusion de 3 suppléments saisonniers dans toutes les éditions de l'Avenir, La Libre et de la DH. 10 activités (membres Club/Pôles) inspirantes par saison avec reportage d'une journaliste dans certains lieux touristiques. Déclinaison en digital et concours pour permettre aux lecteurs de remporter des bons à valoir sur la brochure Escapades.

Résultats/observations : + de 1.116.215 lecteurs/jour et +/- 165.00 exempl. 6.102 participants aux concours et plus de 3.700 opt-in à notre newsletter.

• **Sud Presse/Sundinfo : Série #DemainDécouvertes - 01/07 au 22/07**

Série de 4 articles presses #DemainDécouvertes dans toutes les éditions de Sud Presse et relais sur le site Sudinfo, avec vidéo, chaque vendredi. Soutien à la marque VISITWallonia.be via la têtère et bandeaux dans le journal ainsi qu'un habillage de la page en digital.

Un banner **PASS VISITWallonia.be** était aussi visible durant 5 jours (500.000 impressions).

• **Promotion affinitaire dans le journal gratuit 7Dimanche : terroir et talents - 20/02 au 25/12**

Guy Lemaire a présenté, tous les dimanches, des producteurs visitables présents sur le site VISITWallonia.be, mais aussi des recettes et des établissements Horeca au travers d'une double-page reprise aussi sur le site de 7dimanche.be. En parallèle, la collaboration avec 7Dimanche a vu naître 7 dossiers « le grand tour de Wallonie » en partenariat avec les membres et un dossier spécial de 4 pages consacré à l'ouverture de la saison le 20/03.

Observations : belle visibilité de la marque VISITWallonia.be tout au long de l'année sur diverses thématiques dans le média de proximité 7Dimanche.



• **Programmez votre séjour en semaine et bénéficiez de chouettes réductions !**



Wallonie : les plus beaux hébergements de cet automne !
Et si vous planifiez prochainement un petit séjour à tarif réduit. Comment ? Repérez les étiquettes 'Promo', vérifiez les disponibilités et réservez en ligne ces offres exceptionnelles (à partir de 3 nuits et/ou en semaine). Voici une première sélection.

Dimanche M
C'est souvent l'heure idéale pour profiter de votre week-end en famille ou entre amis. Pour profiter pleinement de vos vacances, rien de mieux que de passer quelques jours dans un hébergement agréable et confortable. Découvrez les plus belles adresses de la région wallonne et réservez en ligne vos vacances d'automne.

La Ferme du Parc
Une ferme authentique au cœur de la campagne wallonne. Profitez de la vue sur la vallée et réservez en ligne vos vacances d'automne.

Le Petit Maison Magas
Une maison indépendante au cœur de la campagne wallonne. Profitez de la vue sur la vallée et réservez en ligne vos vacances d'automne.

La Ferme de Bervan
Une ferme authentique au cœur de la campagne wallonne. Profitez de la vue sur la vallée et réservez en ligne vos vacances d'automne.

Le Bois de la Masure
Une maison indépendante au cœur de la campagne wallonne. Profitez de la vue sur la vallée et réservez en ligne vos vacances d'automne.

www.vacancesweb.be



Première campagne de promotion 360° nationale destinée à valoriser les hébergements réservés en ligne via l'outil de commercialisation de VISITWallonia (adhérents ORC) dans le but de remplir les semaines plus creuses de l'arrière-saison - 21/09 au 31/12

Dans le cadre de cette campagne, les partenaires ont été invités à mettre en place des offres promotionnelles afin de susciter l'intérêt du public. Cette promotion s'est faite via plusieurs médias print et digitaux :

- **Roularta** : campagnes Lead Generation dans les databases de Plus Magazine (50+) (2x), du Vif Lifestyle (2x) et de Women (1x). 225.745 newsletters envoyées qui ont généré 1.399 clics et 1.172 clics uniques vers VISITWallonia.be/réserver-en-ligne. CTR élevé pour le benchmark des 50+.
- **Vacancesweb** : article web « les plus beaux hébergements pour cet automne » (20/10) et insertion de l'article dans la newsletter. L'article a généré 2.765 sessions, 986 clics et un CTR de 35,66 %. L'article a également été décliné en print dans la rubrique Evasion de Soir Mag (le 26/10).
- **7Dimanche** : dossier « le grand tour de Wallonie » du 16/10 consacré aux séjours midweek et relayé sur le site web de 7Dimanche.

• **RTBF : « Les Ambassadeurs » - 26/03 au 10/12**

Coproduction avec la RTBF d'émissions touristiques sur la Une. 20 épisodes inédits primo diffusés en 2022 et rediffusion de 6 épisodes. Nouvel habillage et nouvelle présentatrice en remplacement d'Armelle ; Nathalie Guirma.

Résultats/observations : 19,5 % de part de marché pour 114.300 téléspectateurs en moyenne par émission. Age moyen 65 ans.

Renouveau nécessaire via des contenus spécifiques sur la page Facebook (42.000 abonnés, 275.000 visions sur les vidéos de la page, 9.000 utilisateurs atteints par jour).

• **RTBF : « Le Beau Vélo de Ravel » 25/06 au 20/08**

9 épisodes en TV sur La Une et en radio sur Vivacité (volonté de rajeunir et renouveler le public). Nouvelle stratégie réseaux sociaux en 2022 : création d'un groupe Facebook public « Notre beau vélo de RAVel - RTBF », présence sur la page Facebook de Vivacité, stories sur la page Instagram de Vivacité.

Résultats/observations : le programme se tasse en 2022 avec 15,4 % de part de marché et 102.000 téléspectateurs (niveau 2019). L'émission a généré sur Auvio 14.400 visions et sur Instagram 46.500 visions.

• **RTBF : « Mon plus beau village » - 23/07 au 03/09**

Visibilité VISITWallonia.be en télévision dans l'émission « Mon plus beau village ». 6 personnalités de la RTBF défendent et présentent 6 beaux villages wallons en prime time sur la Une chaque samedi. C'est le village d'Aubechies qui a gagné le titre.

Résultats/observations : 23,4 % de part de marché avec 208.800 téléspectateurs en moyenne par émission. Présence au prime de la finale (284.000 téléspectateurs).

• **La Première : « Agence tourisme » - Eté**

39 émissions quotidiennes diffusées sur la Première (RTBF radio) de 8h30 à 9h00 (du lundi au vendredi) et présentées par Walid et son équipe durant tout l'été. Interview hebdomadaire d'un collaborateur de VISITWallonia.be sur une thématique affinitaire, déterminée en amont. Déclinaison en digital pour un total de 5.690 pages vues.



• RTL TVI : « La Grande Balade »

Coproduction de 24 épisodes d'approximativement 22 minutes dont 8-9 minutes consacrées systématiquement à la Wallonie. Poursuite de la thématique 2021, les « 23 villes de charme », axe authenticité. Pour une meilleure visibilité des séquences, elles ont fait l'objet de multidiffusions et d'insertion au sein des émissions de l'été et de fin d'année.

Résultats/observations : audience moyenne par émission de 260.875 téléspectateurs et 12.717 streams en replay sur RTL Play.



• En route vers le renforcement des passerelles entre les formats radio et TV !

Belle visibilité sur Bel RTL bénéficiant d'une grande audience (environ 20 % de part de marché le week-end sur les 35+). Outre les formats ouverts aux membres Club et Pôles, incarnés par Ludovic Daxhelet, qui bénéficient d'un très beau succès (111 espaces vendus en 2022), des séquences « Grande Balade » ont pu être programmées toute l'année en amont de la diffusion TV. Chaque vendredi après-midi, Fabrice Collignon recevait Pierre Coenegrachts dans son émission « Café Gourmand » pour évoquer la ville de charme présentée dans l'émission TV « La Grande Balade » du w-e (du 19/03 au 17/12). Cette séquence se clôturait par un jingle **VISITWallonia.be**.

Nouveauté 2022, opération de terrain « Les belles balades Bel RTL » les samedis de l'été (du 25/06 au 20/08). **VISITWallonia.be** était associé à toute la campagne de promotion de l'événement en radio, tv, presse régionale et sur le terrain. Une prise de parole était également prévue dans chaque émission (avec dotations). Opération 360° garantie !

Communication online

• Vacancesweb : actions digitales et presse

1^{er} site media belge dédié 100 % tourisme, bilingue FR/NL. 53 articles publiés sur le site et relayés via les Partner Boxes (Sudinfo, Le Soir, Soir Mag, Ciné Télé Revue, 7Dimanche) ont généré 115.071 lecteurs

et 14.374 clics vers **VISITWallonia.be**. Également 89 newsletters envoyées, avec au moins un article lié à VISITWallonia dont le nombre d'impressions s'élève à 2.841.284. Et, 7.653 leads FR comptabilisés dans le cadre de la campagne de téléchargement de la brochure Escapades.

• Campagnes de marketing d'influence avec l'agence Efluenz - 01/11 au 25/03

Cible(s) : Grand-public, 25-55 ans

Action nationale de promotion via 8 influenceurs en continuité de la campagne de marque (été) et en lien avec les campagnes saisonnières (automne-hiver). Collaboration avec Efluenz, agence spécialisée dans le marketing d'influence. L'objectif prioritaire était d'augmenter la portée et la notoriété de la marque et en second de générer plus de trafic sur la page Instagram @visitwallonia et sur **VISITWallonia.be**.

Résultats/observations : 9 réels, 6 posts et 1 TikTok + 138 stories (56 prévues initialement). Résultats globaux : 624.339 impressions, 581.607 reach (410.000 de reach estimé) et 1.911 clics vers **VISITWallonia.be**

• Newsletters VISITWallonia

139.757 abonnés à la newsletter touristique hebdomadaire (contre 138.640 en 2021 et 103.858 en 2020). Fin de la newsletter culturelle en 2022, qui comptabilisait 56.845 abonnés.

• Réseaux sociaux VISITWallonia

Facebook : la majorité des actions 2022 ont été menées dans le cadre de la campagne de notoriété « Encore tant à partager ». En parallèle, de plus petits budgets sponsorisés ont été dédiés aux escapades en famille, aux destinations et aux activités à faire en temps de pluie.

Instagram : poursuite de notre présence sur ce canal porteur en termes de notoriété (154 publications). L'augmentation de l'audience (+ de 15 %) a entraîné automatiquement une baisse de la diffusion des contenus vers les abonnées et par conséquent une diminution du taux d'engagement (2,08 % contre 3,28 % en 2021).

Ad Grants : 17 campagnes menées sur Google autour des actions de VISITWallonia ou sur les thématiques affinitaires ont récolté plus de 91.540 clics. Mise en pause d'un mois lors du changement du nom de domaine afin d'adapter les campagnes.

Communication offline



• Des rédactions ouvertes et attentives aux projets de VISITWallonia

Plus de 2.000.000 de lecteurs de magazines inspirés par des suppléments riches et brandés !

Une très belle collaboration rédactionnelle entre VISITWallonia et les groupes Roularta et Rossel.



• Femmes d'Aujourd'hui et Le Vif Weekend - Juin et septembre

Création de deux dossiers thématiques dans les deux magazines, en parfait accord avec la charte graphique de VISITWallonia. Des dossiers de 8 pages autour de « La Wallonie en mode durable, nos bons plans pour des vacances éco-responsables » sorti en juin et « Roadtrip en Wallonie, à la découverte du patrimoine wallon » diffusé en septembre.

Résultats/observations : 142.800 exempl. et plus de 700.000 lecteurs.

Petit + : 215 téléchargements de brochures via QR Code.

• Ciné Télé Revue, Soir Mag Evasion, Le Soir Voyage et Ciné Voyages

Publi-rédactionnels dans les dossiers Tourisme/voyages des différents magazines du groupe Rossel.

A noter 2 suppléments spéciaux Wallonie de 24 pages dans Le Soir Voyage et 2 suppléments de 16 pages Ciné Voyages au printemps et à l'automne. Ces suppléments abordaient différentes thématiques affinitaires de VISITWallonia (châteaux, balades, patrimoine UNESCO, calendrier des expos, slow tourisme, ...).

Résultats/observations : 359.000 exempl. et plus de 1.500.000 lecteurs.

Mise en avant en manchette de couverture, spot radio pour annoncer le Ciné Voyages et bandeaux de teasing. Intégration d'une pub « Encore tant à partager » dans les derniers suppléments, qui a généré 165 scans de QR Codes.



- **Le Ligueur : collaboration rédactionnelle – Juin à novembre**

Publi-rédactionnels dans Le Ligueur des parents, 5 x 1/3 de page « Balade du Ligueur » et 1 x 1 publi-reportage « Escapades automnales » pour de jeunes parents avec enfants.

Résultats/observations : tirage de 35.148 exempl. avec une audience de 116.400 lecteurs.

- **Billboarding VISITWallonia : RTL TVI/RTBF**

80 billboards (spot publicitaire court) permettant d'asseoir la marque **VISITWallonia.be** toute l'année juste avant les coproductions TV (La Grande Balade, Les Ambassadeurs, Le Beau vélo de Ravel, Mon plus beau village).

Presse

- 256 articles/reportages faisant suite à des communiqués de presse, voyages ou aides rédactionnelles ;
- Valeur totale de 2.002.228 € (retour à la normale avant Covid, 2020 et 2021 étaient des années exceptionnelles) ;
- Relations presse à ne pas négliger dans les années à venir pour inciter les rédactions à présenter de nouveaux produits et de manière originale.

Foires

- **Le Salon des Vacances – Bruxelles – 01/02 au 04/02**

Le rendez-vous annuel incontournable du marché belge du tourisme à Brussels Expo. Stand VISITWallonia de 96 m² avec 6 partenaires (maisons et offices du Tourisme, attractions touristiques).

Partenariat(s) : action Club/Pôles ; participation de 6 membres.

Résultats : 28.695 visiteurs : 25 % de Bruxellois, 48 % de Flamands et 24 % de Wallons.



- **Bike Brussels – Site de Tour & Taxis – du 25 au 27/03**

Un salon ciblé vélo dans un cadre magnifiquement rénové à Bruxelles

Bike Brussels, le salon ciblé vélo et mobilité active pour tester les nouveaux produits et découvrir les nouvelles offres, se tenait en 2022 dans le lieu unique et exceptionnel de la gare maritime dans le quartier de Tour & Taxis (6.283 visiteurs). VISITWallonia y était présent avec 9 partenaires et a pu observer un renouvellement du public par rapport aux éditions précédentes : un public beaucoup plus intéressé par les produits touristiques, public majoritairement francophone (environ 80 %, 50+ le vendredi et les familles et couples qui pratiquent le vélo de loisir le samedi et dimanche). Le public, toujours très intéressé par les brochures papier, était heureux de retrouver l'ensemble des éditions de VISITWallonia sur le salon. La visibilité et l'image positive de la destination ont été saluées par le public.

A suivre !



LE TOURISME D'AFFAIRES

Communication online

- **Eventonline**

Newsletter exclusive pour les marchés francophone et néerlandophone auprès de 43.000 contacts qualifiés. Présentation de 4 membres du Club MICE et article sur la destination Wallonie (fin d'année).

- **Corporate planner**

Newsletter exclusive pour les marchés francophone et néerlandophone auprès de 8.000 contacts qualifiés. Présentation de 5 membres et présence d'un article sur la destination Wallonie (fin d'année).

- **Collaboration CCI**

Présence exclusive à la fois dans la newsletter et sur le site de la CCI. Présentation de 6 membres du Club MICE.

Communication offline

- **Publi-reportage Trends / Trends Tendances**

Publiscopie de lieux d'événements, séminaires, activités teambuilding. Tirage : 57.500 exempl., 7 membres du club MICE et article de présentation de la destination Wallonie.

- **Workshop Pop-up CCI Liège-Verviers-Namur à Liège – 12 mai**

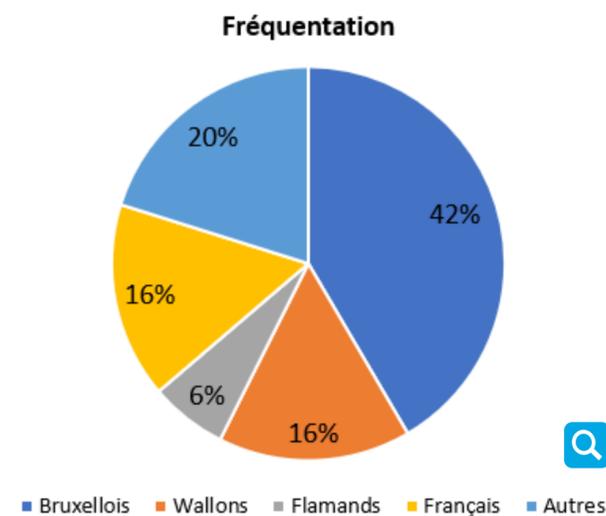
Salon de l'entrepreneuriat avec plus de 4.000 visiteurs. Présence de 17 membres.



L'Espace Wallonie à Bruxelles

Le bâtiment abritant l'Espace Wallonie et la Boutique de Wallonie est situé dans le périmètre de la Grand Place de Bruxelles, en zone UNESCO. Depuis le réaménagement en juillet 2021, les 3 missions de VISITWallonia au sein de l'Espace Wallonie sont regroupées à une seule et même adresse : *rue du Marché aux Herbes, 25-27 - 1000 Bruxelles*.

Ouvert du mardi au samedi, l'Espace Wallonie a accueilli **9.753 visiteurs majoritairement originaires de Belgique** (6.219 dont 4.053 Bruxellois, 1.546 Wallons et 620 Flamands).



Plusieurs expositions ont pu voir le jour en 2022, et ce, avec l'étroite collaboration du Service public de Wallonie (SPW) et de Wallonie-Bruxelles International (WBI) :

- Exposition « Motus », photographies de Jim Sumkay du 22/01 au 19/03 (618 visiteurs) ;
- Exposition « Ernest & Célestine... et Nous » du 01/04 au 10/11 (2.391 visiteurs) ;
- Exposition « Val Saint Lambert, Modernité & Tradition » du 25/11/2022 au 25/03/2023 (1.188 visiteurs).

La Boutique de Wallonie

Ouverte en mars 2018, la relocalisation de la Boutique au sein de l'Espace Wallonie lui a offert une meilleure visibilité, au cœur de l'un des quartiers commerçants de Bruxelles. En 2022, le chiffre d'affaires est à nouveau à la hausse (**près de 41.000 € htva** contre 34.000 € htva en 2021) avec un mois de décembre qui reste un mois record (près de 7.500 € htva).



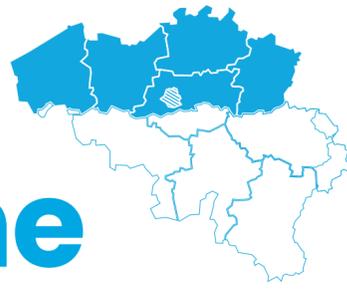
Un nouveau nom, une nouvelle image pour attirer encore mieux le touriste belge et international en plein cœur de la capitale

Fin 2022, l'équipe du marché belge francophone, en collaboration avec le siège, a mené une réflexion quant au nom et à l'image de la Boutique de Wallonie. Une réflexion qui a abouti sur un nouveau nom « **l'info.shop VISITWallonia** » et un nouveau logo pour coller parfaitement à la marque **VISITWallonia.be** et aux différentes missions poursuivies. Suivront en 2023 la production de nouveaux flyers, et de matériel de promotion en adéquation avec le nouveau nom.

info · shop
VISITWallonia

Rue du Marché aux Herbes 25-27 • 1000 Bruxelles

Belgique néerlandophone



Equipe de 4 personnes

Responsable: **Frederic TRAUWAEN**

Frederic.Trauwaen@visitwallonia.be

1^{er} marché pour les séjours et 2^{ème} marché pour les excursions.

Réseaux sociaux

[f @ToerismeWallonieArdennen](https://www.facebook.com/ToerismeWallonieArdennen) - 31.071 fans

[@wallonie.ardennen](https://www.instagram.com/wallonie.ardennen) - 9.068 followers

Axes prioritaires et stratégie

- Fidéliser la clientèle de base (Familles, Couples, Séniors actifs) : encourager la fréquence de leurs visites ainsi que la durée et les motiver à faire un maximum d'activités sur place. Communication via des médias online et offline à forte diffusion.
- Séduire les cyclistes et les randonneurs via des actions affinitaires en mettant en avant la multitude de l'offre : circuits de courtes et longues distances, RAVeL, points nœuds, circuits thématiques.
- Faire découvrir plus amplement les richesses culturelles de la Wallonie (villes, musées, grandes expositions et patrimoine historique) via des médias ciblés. Convertir les excursions en city trips et courts séjours.
- Motiver la presse et les blogueurs à publier des articles inspirants sur nos destinations. Toucher de nouvelles cibles via la mise en place d'actions avec des influenceurs.
- Communiquer de manière soutenue vers les membres des associations socio-culturelles, très importantes en Flandre.
- Mettre en avant l'offre MICE auprès des agences spécialisées et décideurs « corporate » via des workshops et médias spécialisés.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication mixte on- et offline

• Promotion des séjours et excursions en famille, en couple et entre amis

Communication inspirationnelle dans des médias de grande diffusion pour toucher un très large public familial :

- Encartage de la **brochure « Escapades »** via les magazines Knack et Plus Magazine (171.100 exempl.) et promotion digitale du guide via Touring.be : articles blog (1.049 vues en NL), newsletters (1.766 clics en NL) et posts FaceBook (70.859 personnes touchées).

- Dossier publi-rédactionnel de **16 pages** en tête-bêche dans Billie, supplément de Het Nieuwsblad, avec mise en avant de membres Club (426.000 exempl.).



- **Publi-rédactionnels** de membres Pôles et Club dans les magazines Touring (158.000 exempl.), De Zondag (301.000 exempl.) et Pasar (26.000 exempl.).

- **Livret « Sorties en Familles »** avec des offres promotionnelles de membres Club et diffusé avec le magazine Libelle (184.254 exempl.).

- Articles Club dans les **newsletters « Uitstappen en Vakantie »** de Pasar (27.000 contacts, taux d'ouverture 38 %, 1.295 clics).

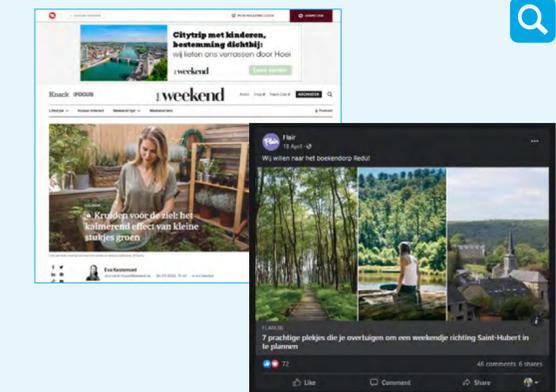
- **Partenariat avec Vakantieweb.be** : 53 articles rédactionnels online avec intégration dans 89 newsletters. 41.087 lecteurs, 987.454 impressions, 5.714 clics vers **VISITWallonia.be** et 4.798 leads pour la Brochure Escapades.



• Partenariat avec Flair.be, Libelle.be, Knackweekend.be et Plusmagazine.be

L'objectif de ce partenariat était de présenter la grande variété de régions à découvrir en Wallonie d'une part afin de proposer de nouveaux lieux aux Flamands qui ont tendance à se limiter aux régions qu'ils connaissent déjà, et donc de les motiver à venir plus régulièrement en Wallonie. D'autre part, afin de mieux répartir les séjours sur l'ensemble du territoire wallon.

L'action comprenait **6 articles rédactionnels** online par média, donc au total 24 articles promotionnant 24 destinations de séjour en Wallonie, ainsi qu'un article **publi-rédactionnel** par média. Publications entre mars et décembre avec plan de génération de flux vers les articles. Les résultats : 3.688.465 impressions, 70.236 pages vues et 12.814 clics. Le partenariat comprenait également des banniers web entourant les articles et promotionnant les villes wallonnes : 71.131 impressions et 505 clics.



• Promotion ciblée familles avec enfants

Publications d'articles « **parents friendly** » via le site web de [Maison Slash](#) (17.794 vues, 1.040 clics) et dans des newsletters de De Bond (127.000 abonnées, taux d'ouverture 40 %).

• Promotion ciblée séniors

Diverses publications on- et offline avec des **médias « séniors »** tels que Plus Magazine et Kerk & Leven (179.065 exempl.).

Campagne Mid-weeks: campagne digitale pour promouvoir les Mid-weeks en arrière-saison via des newsletters et autres outils digitaux de Roularta (75.200 contacts), VAB (374.000 contacts), Ferm (56.000 contacts), Femma (23.375 contacts), Neos (20.000 contacts) et SenioreNet (291.727 contacts). Résultats totaux : 230.450 vues, 5.910 clics.

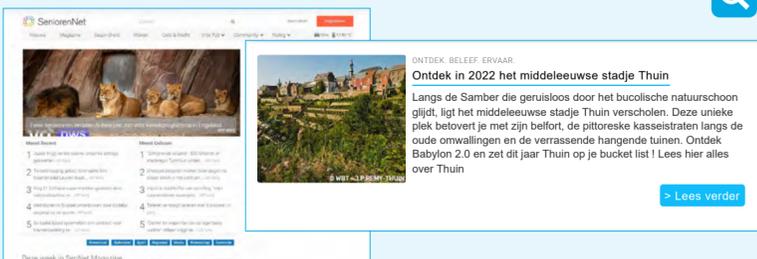


• Partenariat SenioreNet.be

Avec 1,1 millions de visiteurs par mois, SenioreNet.be est le site web le plus consulté par les 50+ actifs en Flandre. Ils y trouvent des informations qui leur sont spécialement destinées : actualités, santé, voyages, groupes de discussion, ... SenioreNet.be envoie également une newsletter à 291.727 abonnés.

Notre partenariat sur l'ensemble de l'année comprenait des articles dans 13 newsletters, avec présence en page d'accueil et sur la page éditoriale pendant une semaine, 2 articles web, ainsi que la présence d'un bouton de réservation/d'activation permanent sur leur page d'accueil ! Les contenus ont couvert différentes thématiques : villes, randonnées, châteaux, midweeks, PASS [VISITWallonia.be](#), etc.

Résultats : 1.800 373.vues, 28.805 clics. Bouton sur la page d'accueil : 2,4 millions d'impressions.



• Promotion affinitaire : nature - randonnées et vélo

• Encartage des **brochures** Rando dans Pasar Special Rando (23.000 exempl.) et Vélo dans Pasar Special Vélo (20.000 exempl.).

• **Annonces et publi-rédactionnels « vélo »** dans les magazines spécialisés Fietsen moet kunnen (5.000 exempl.), E-bike Special (56.000 exempl.), Pasar XXL-édition Spéciale rando-vélo (5.000 exempl.) et sur le site web « allesoverebikes ».

• **Diverses annonces « nature » et « randonnées »** dans Wandelkrant (15.000 exempl.), Pasar (24.500 exempl.), Hup (25.000 exempl.), Op Weg (7.500 exempl.), Feeling (57.800 exempl.), Libelle (194.000 exempl.), Plus magazine (88.000 exempl.) et Bruzz (55.000 exempl.).

• Envoi de 3 **newsletters** vers les bases de données de Knack Lifestyle, Plus mag 50+ et Woman E-tips (de 81.008 à 385.071 contacts, de 30.357 à 163.569 vues et de 256 à 4.725 clics selon la newsletter).

• Promotion du vélo et de la rando via différentes **actions « Pôles »** : deux publi-rédactionnels de 4 pages (42.000 exempl.), ainsi que 2 newsletters dédiées (23.809 contacts, 1.139 et 1.195 clics) avec Walking Magazine ; un publi-rédactionnel de 4 pages (32.500 exempl.) et deux newsletters dédiées (17.000 contacts, 1.235 clics) avec Hup et Op Weg ; 8 articles dans la newsletter « rando & vélo » de Pasar (31.000 contacts, taux d'ouverture 42%, 3.327 clics) et 3 suppléments « Zomerzoektochten » diffusés avec le Krant van West-Vlaanderen (78.000 exempl.).

• Partenariat avec l'application **RouteYou** : mise en avant de +/- 100 routes vélo, VTT, rando et moto.

• Promotion affinitaire : escapades culturelles et city trips

• Communication en avant et arrière-saison sur les **grandes expositions et musées** via le magazine MO (supplément Knack, 95.000 exempl.) et pendant les « Cultuurweken » de DeStandaard.be (9.006 reads).

• Promotion des **villes wallonnes** via des annonces dans les magazines VAB (140.000 exempl.), Touring (158.000 exempl.), Knack Weekend (92.000 exempl.), Bruzz et Kortweg (supplément Krant van West-Vlaanderen, 78.000 exempl.), ainsi que via une newsletter dédiée de Roularta (273.978 contacts, 121.008 vues, 3.154 clics) et un partenariat digital avec June.be (articles : 9.141 vues ; réseaux sociaux : 217.120 personnes touchées, 17.472 engagements).

Communication online

• Site web, newsletters, réseaux sociaux et articles blog [VISITWallonia.be](#)

Communication continue via les différents supports digitaux de VISITWallonia. Croissance constante du nombre d'abonnés à la Newsletter et de suiveurs sur les réseaux sociaux.

Site web et blog : publication d'idées d'activités, de lieux à découvrir et des campagnes saisonnières. 2.033.836 pages vues, 875.366 sessions, 617.739 utilisateurs.

Newsletters : envoi vers une base de données de 63.705 abonnés.

Articles Blog : thèmes : idées saisonnières, patrimoine, activités par temps de pluie, visites interactives, Taboe (partenariat VRT), etc.

Foires et événements



• Oostende voor Anker - 19 au 22/05

Événement grand public dédié aux bateaux avec une affluence de 185.000 visiteurs. Notre présence a permis de toucher un public intéressé par des escapades « touristiques ».

VISITWallonia était présent avec 20 partenaires Club et Pôles via 11 tentes de 25m². L'animation photobooth ludico-touristique délivrant des photos brandées a rencontré un franc succès. Une attention particulière a également été portée à la « nouvelle » marque [VISITWallonia.be](#) (20 beach flags, 30m d'habillage barrière Nadar, 2 véhicules « pelliculés », ...). Notre présence massive a générée une visibilité importante pour la destination, nos partenaires et pour la marque [VISITWallonia.be](#). 954 contacts.



• Salon des Vacances de Bruxelles – 01 au 04/02

Le rendez-vous annuel incontournable du marché belge du tourisme à Brussels Expo avec 28.695 visiteurs (25 % de Bruxellois, 48 % de Flamands et 24 % de Wallons). Une action Club/Pôles avec participation de 6 membres.

Presse, blogueurs et influenceurs

• Voyages et communication presse et blogueurs

Voyages presse individuels : organisation de 15 voyages pour des magazines (Okra, Pasar, Goodbye, VAB, Motoren en Toerisme), des hebdomadaires ([Het Laatste Nieuws](#), Pedalar) et pour la radio (Radio 2).

Voyages blogueurs/influenceurs individuels : organisation de 10 voyages, essentiellement pour des [blogs](#) de voyage (Cakereisjes, From Chicago with words, Gundiscover, Meersmaak, Reisbeesten, Along Came An Elephant, Explore The World With Kids).

Newsletters envoyées à une sélection de 200 journalistes.

Support rédactionnel : plus de 40 demandes traitées.

Visibilité dans la presse : 552 parutions, 124.574.995 personnes touchées, valeur média de 11.284.927 € (les chiffres comprennent les publiereportages et concours).

• Workshop blogueurs

Participation à l'organisation des **Belgian Travel Blog Awards** à Namur (pour la première fois en Wallonie) en collaboration avec la Maison du Tourisme Explore Meuse et l'Office du Tourisme de Namur. Événement annuel destiné aux blogueurs belges. Stand VISITWallonia, soirée networking, présentation d'un award sponsorisé par VISITWallonia et participation au jury de sélection. Présence de +/- 120 blogueurs.

• Campagne de marketing d'influence

Réalisation d'une campagne de marketing d'influence avec l'agence spécialisée E-fluenz. Le concept se reposait sur le message de la campagne de notoriété « Encore tant à partager ».

Résultats 2022 (4 [influenceurs](#)) : 207.288 personnes touchées (57,6 % des followers ont vu le contenu versus une moyenne de 25 %).

Partenariats TV & Radio



• Collaboration Radio 2

Action cross-média dans le cadre de la promotion des escapades culturelles en collaboration avec Radio 2 dans le cadre de l'émission « Wat een weekend » avec la journaliste Kim Debrie.

Radio 2 est la radio la plus écoutée en Flandre, avec une part de marché de 30 % et plus de 1,2 million d'auditeurs chaque jour.

Le format de notre participation à leur émission : Kim Debrie fait une escapade dans une ville à la découverte d'une grande exposition, des richesses culturelles et patrimoniales, mais également de la gastronomie et du savoir-faire. En studio le présentateur interviewe Kim qui partage avec son public ses expériences vécues de manière inspirante et authentique. Son séjour sur place est également transmis en textes et image sur l'application de Radio 2, via un [article blog](#), sur les [réseaux sociaux](#) de la radio et de la journaliste-influenceuse.

Grâce à ce partenariat, nous avons réussi à toucher un nouveau public intéressé par la culture. Cette action correspond également à notre volonté de créer de nouvelles occasions de déplacements via des expositions phares de portée internationale. Notre 3^{ème} objectif était de convertir les excursions en courts séjours en mettant en avant les multiples atouts de nos villes.

• TV régionales RTV et TV Plus, émission « Hello Zomer » :

Diffusion de 13 reportages de 1,5 min de membres Club et Pôles. Chaque reportage a été diffusé 35 fois sur RTV et 10 fois sur TVPlus. Audience : 330.000 téléspectateurs par jour.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Communication on- et offline

• Communication associations

Communication soutenue auprès des membres et des administrateurs des plus grandes associations néerlandophones suivantes (via leurs magazines, sites web et/ou newsletters) : **OKRA**, la plus grande association de seniors actifs en Flandre (139.238 exempl., 20.000 visiteurs uniques) ; **Femma**, composée de femmes créatives et sportives (47.130 exempl., 23.375 abonnées) ; **Markant**, association de femmes indépendantes de classe sociale élevée (22.000 exempl., 30.390 visiteurs uniques) ; **Neos**, majoritairement des entrepreneurs et cadres retraités (30.000 exempl., 20.000 abonnés) ; **Ferm**, association de femmes « médiums » engagées (79.480 exempl., 43.000 abonnées) ; **KWB**, constituée de couples actifs de 45+ (Raak : 42.000 exempl., 18.500 abonnés) ; **Davidfonds**, dont les membres sont amateurs de culture et de voyages (33.110 abonnés).

Promotion des offres groupes via des annonces dans **Pasar Groepsuitstappen** : (5.000 exempl.), **NEOS neemt je mee** (1.800 exempl.), Een dagje uit (37.000 exempl.), **Groepsuitstappen** (AEB, 4.500 exempl.) et **Scholen Waarheen** (5.000 exempl.).



• Communication autocaristes

Contacts avec les responsables des autocaristes majeurs en Flandre : Verhoeven, Begonia Reizen, Micheline Cars,... : transmission d'idées inspirationnelles, réponses aux demandes et (co-) organisation d'éductours.

Salons, workshops et éductours associations et autocaristes

- **Salon de Neos** à Puurs, juin : présence de 13 membres Club et Pôles et de 530 administrateurs d'associations.
- **Workshop 365** à Spa, novembre : participation de 3 autocaristes/Tour-Opérateurs et de 119 visiteurs néerlandophones.

LE TOURISME D'AFFAIRES

Communication on- et offline

- Publi-rédactionnels dans les **magazines spécialisés** VOKA (magazine des chambres de commerce, 23.000 exempl.) et Trends (30.000 exempl.).

VISITWallonia.be

Inspirerende locaties voor uw off-site meetings

Wallonië telt vele uitzonderlijke businesslocaties. Musea, kastelen en ander historisch erfgoed lenen zich perfect voor een inspirerende meeting of eventlocatie. Voor meer info kijk op mice.visitwallonia.be

- **Newsletters dédiées** « Club » avec Eventonline (43.000 abonnés 60 % NL / 40 % FR, 7.622 clics) et **Corporate Planner** (4.500 contacts qualifiés « corporate », 2.990 ouvertures NL et 1.109 clics NL).

Workshops et Eductour MICE

- **BBT online**, juin et décembre : workshops et soirées de networking. Présence de 8 membres Club et de 157 buyers.
- **MICE event**, juin : workshop-event organisé par The Contact Factory dans un lieu exclusif, le Sapphire Hotel à Anvers. Présence de 7 membres Club et de 52 buyers.
- **Inspiration Benelux**, mars : workshop à destination de buyers provenant de Flandre et Bruxelles. Présence de 3 membres Club et de 110 buyers.
- **Eductour**, août : en collaboration avec le Convention Bureau Liège-Spa, découverte de la province de Liège combinée à une invitation pour le Grand Prix de Spa-Francorchamps pour 10 buyers.



- **Aide logistique MICE et Groupes** : traitement de 43 demandes venant d'entreprises, agences et associations à la recherche d'idées de teambuildings, de lieux pour leur événement et d'excursions groupes.



• Inspiration Wallonia – septembre :

Workshop organisé à Gand par Filip Muyllaert et 100 % dédié à la Wallonie. Présence de 11 membres Club et de 72 entreprises.

Le conférencier professionnel a présenté de manière visuelle et inspirante des expériences et lieux originaux, surprenants et inhabituels de Wallonie.

La conférence était entrecoupée de sessions de networking. Au terme du workshop, les visiteurs ont reçu un livret d'inspiration avec les idées présentées pendant la conférence, ainsi que les coordonnées des exposants.

Cette action a été très appréciée par les membres du Club pour la qualité de l'événement et des contacts liés à la base de données qualifiée.

Membres présents : convention bureau Mice Liège-Spa, Hainaut Meetings, Mercure Liège City Centre, Dinant Evasion, Martin's Hotels, Pairi Daiza, Radisson Hotels, Spa Francorchamps, Visit Spa, My Hotel, Palais de Congrès Liège.



Pays-Bas



Equipe de 4 personnes
 Responsable: **Jeroen HENNEKE**
Jeroen.Henneke@visitwallonia.be

1^{er} marché pour les séjours en Wallonie.

Les régions prioritaires sont :
 le Randstad (provinces du Noord-Holland, Zuid-Holland et Utrecht) et les provinces du Limburg, Noord-Brabant et Gelderland.

Réseaux sociaux

@BelgieToerisme - 17.264 fans

@wallonie.ardennen - 1.527 followers

Axes prioritaires et stratégie

- Cibles prioritaires grand public : familles, 50+, randonneurs, cyclistes ;
- Cibles Trade/MICE : Tour-Opérateurs, Autocaristes, Associations, grandes entreprises, Organismes meetings and incentives ;
- Campagnes multimédia : offline, online, newsletters, réseaux sociaux, vidéos ;
- Partenariats avec les médias à grande portée, notamment DPG Media, ANWB Media et Roularta: campagnes payantes et RP ;
- Campagnes online avec les plus grands blogueurs et vlogueurs ;
- Visibilité en télévision.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication mixte on- et offline



- « New Skool Media » campagne Roots & Kijk - Mai, juin et août

Thématique(s) : la nature (Roots) et les sciences (Kijk)

Cible(s) : 35+

Un partenariat avec New Skool Media dans deux médias.

Roots a pour sujet prioritaire la nature ainsi que les animaux. Une campagne a été menée avec ce media comprenant un article dans Roots Vogelmagazine, un voyage groupe via un Tour-Opérateur, un article online, un article dans la newsletter et une visibilité via les médias sociaux. De plus, un deuxième article rédactionnel a été publié dans Roots Magazine, un article online ainsi qu'un autre dans la newsletter. Par contre, le sujet principal de **Kijk** est axé sur les sciences. La campagne menée avec Kijk consistait en un article dans Kijk Magazine, un article online, un article dans la newsletter et 3 posts Facebook ainsi qu'un quiz.

Résultats/observations : Roots Vogelmagazine août : 6 pages, portée 121.300 lecteurs, article online 691 lecteurs, newsletter 36.305 abonnés, taux d'ouverture 52%, Facebook 22.000 fans, 7.709 impressions, 163 clics, Instagram 18.400 followers, 807 impressions, 16 clics. Deuxième article : parution en 2023.

Kijk Magazine : 203.600 lecteurs, article online : 347 lecteurs, Kijk newsletter : 29.342 abonnés, taux d'ouverture de 48%, 3 posts Facebook : 6.200 fans, 8.178 impressions, 133 clics, quiz avec 219 participants.



• « Ron Reizen » émissions sur RTL4

Reportage de 2 minutes diffusé lors de 5 émissions du programme Ron Reizen TV sur RTL4. Chaque émission a été diffusée 4 fois. D'autre part, 2 pages dans Ron Reizen Magazine et une visibilité toute l'année sur le site web Ronreizen.nl. En partenariat avec 6 membres du Club Loisirs / Pôles.

Résultats/observations : 20 diffusions et rediffusions en TV : 1.800.000 spectateurs. Tirage Ron Reizen Magazine 30.000 exempl., site web 600.000 visiteurs par an et 1.850.000 pages vues.



• Partenariats « Time to Momo »

Le plus grand éditeur de guides de voyages « Time to Momo » (régions, villes et thèmes) a réalisé deux guides : « destination Ardennes » et « la province de Hainaut ». Les guides mettent en avant les hébergements, attractions, horeca etc. et sont en vente via ANWB, Bol.com et Standaard. Visibilité online via www.timetomomo.com/ardennes et www.timetomomo.com/henegouwen et leur newsletter.



Résultats/observations : 804 guides vendus en 2022, site web : 80.000 visiteurs par mois, newsletter : 32.000 abonnés.

• Partenariat « KWBN - Wandel.nl » Fédération des randonneurs aux Pays-Bas

Visibilité toute l'année sur le site wandel.nl, parution de deux articles de 4 pages dans le Wandel Magazine, 6 parutions dans leur newsletter, 6 posts Facebook, 6 posts Instagram, une campagne Social Advertising et bannières.

Résultats/observations : les pages de la Wallonie sur le site wandel.nl : 5.259 clics, le tirage du magazine : 50.000 exempl., le nombre d'abonnés de la newsletter : 97.858, la portée des campagnes Facebook 81.000 personnes touchées, Instagram 62.000 personnes touchées. Social Advertising : 113.633 et 1.558 clics, Bannières : 9.589 et 2.276 clics.



Communication online



• « Alterego » campagne online Show Heroes, Facebook, Instagram - Août, septembre et décembre

Thématique(s) : nature, patrimoine, activités et gastronomie et marchés de Noël

Cible(s) : 25-40 ans, couples sans enfants et en décembre les familles également.

Une campagne online avec publications via Facebook, Instagram et Show Heroes. Show Heroes est une sélection de sites web pour mettre en avant notre destination au travers d'une vidéo. Le but de la première campagne était d'inspirer la cible à aller en Wallonie en automne et la deuxième campagne à visiter la Wallonie et les marchés de Noël pendant les fêtes de décembre. Les visuels utilisés en août et septembre montraient les différentes activités à faire pendant un séjour en Wallonie : activités en pleine nature, découvrir le patrimoine, entre autres les châteaux, la gastronomie, les spécialités Wallonnes comme les bières. La campagne de décembre mettait en avant la fête de Noël.

Résultats/observations : pendant la première période, les campagnes FB/IG ont enregistré 1.470.156 impressions, 7.246 clics uniques, taux de clics de 0,56 %. Les résultats de la campagne de Show Heroes : 220.000 impressions, 927 clics, taux de clics de 0,42 % et taux de vidéo vue dans son intégralité : 61,59 %.

La campagne de décembre touchait deux cibles avec pour résultats : 1.473.055 impressions, 8.388 clics et un taux de clics de 0,57 %.

• Newsletters de la représentation VISITWallonia aux Pays-Bas

Envoi d'une newsletter mensuelle à notre propre base de données présentant une diversité de sujets : les saisons, la rando, le vélo, la gastronomie, l'hébergement etc. avec liens vers le contenu du site VISITWallonia.be.

Résultats/observations : 84.000 vues et un taux d'ouverture de 43 à 61 %.

• Newsletters de « Plusonline / Plusmagazine » - 03/04 et 12/09

Envoi de 2 newsletters dédiées via Plusonline / Plusmagazine avec présentation de la Wallonie au travers d'une combinaison d'articles rédactionnels et d'annonces vers le site VISITWallonia.be et les sites des partenaires wallons inscrits. Promotion de l'itinéraire La Meuse à vélo. Une action de Club Loisirs/Pôles.

Résultats/observations : 400.000 abonnés, taux d'ouverture de 38,5 % et 15.800 clics par newsletter.



• Campagne « DPG - Margriet - Nu.nl »



Article online sur margriet.nl avec post Facebook et un article long sur nu.nl du 10/05 au 18/05, une annonce du 03/05 au 29/05 et un post Facebook du 03/05 au 30/06 avec une publication sur une sélection de sites web de DPG. Exemples ad.nl, De Stentor, Viva, Flaironline, Libelle.

Résultats/observations : campagne Margriet (article) : 5.172 lecteurs, Facebook : 46.720 personnes touchées, Nu.nl : 16.514 lecteurs, annonce : 1.250.008 vues, 5.507 clics (taux de clics 0,44 %) et post Facebook 999.974 vues, 2.614 clics (taux de clics 0,26 %).

• Campagne « Limburg / L1 » : diffusion de la vidéo « VISITWallonia.be »

Visibilité de la Wallonie en partenariat avec Limburg et L1, télévision régionale du Limbourg néerlandaise. Campagne TV : plus de 200 spots de 30 secondes diffusés du 01/08 au 18/09. Appvertorial et webvertorial sur le site web Limburg : du 05/09 au 07/09, 15/09 au 18/09, 03/10 au 05/10 et 10/10 au 12/10.

Résultats/observations : campagne TV 298.000 spectateurs par jour, web/appvertorial : portée 4.466.661 et 19.934 clics.



Communication offline



• « Bindinc » – fin mars à début mai

Thématique(s) : nature, villes, châteaux et jardins, rando, vélo, golf, campings, escapades et bons de réductions.

Cible : 50+

Bindinc publie une rubrique inspirationnelle « Blijtijds » dans 6 magazines : NCRV gids, AVRO bode, KRO gids, MIKRO gids, Televizier, TV Film. Ce sont des magazines hebdomadaires avec un tirage total de 600.000 exempl. Une visibilité dans la rubrique « Blijtijds » est organisée pendant 6 semaines avec 2 fois une double page et 4 fois un article d'un 1/4 de page. Les dates de distribution étaient les 5/4, 12/4, 19/4, 26/4, 3/5 et 5/5. De plus, notre magazine « Uit in Wallonië en de Ardennen » a été encarté fin mars avec le NCRV Gids et fin avril avec le KRO Gids.

Résultats/observations : 600.000 exempl. par édition (total : 3.600.000 exempl.) et une portée de plus de 1.250.000 lecteurs par édition. Encartage à 115.000 exempl.



• Guide « Uit in Wallonië en de Ardennen »

Diffusion du guide « Uit in Wallonië en de Ardennen » réalisé par le Club Loisirs avec l'aide du bureau de représentation VISITWallonia au Pays-Bas. Distribution via campagne de Direct Marketing avec Nic Oud et encartage dans les NCRV Gids et KRO Gids et envoi sur demande.

Résultats/observations : diffusion via encartage 115.000, Direct Marketing 1.500 et sur demande 1.000 exempl. Portée : 440.000 lecteurs.

• Magazine « VISITWallonia.be Ontdek de Ardennen »

Réalisation du magazine « Ontdek de Ardennen » par l'équipe VISITWallonia aux Pays-Bas, encartage dans les magazines AVRO, Muze, Rotary, Nouveau, Roots, Seasons, Elsevier Weekblad, Columbus, campagne Direct Marketing.

Résultats/observations : diffusion via encartage 242.500 exempl., Direct Marketing 1.500 exempl. et sur demande 1.000 exempl. Portée : 1.000.000 lecteurs.



• Campagne « Plus Magazine et Max Magazine »

Publi-rédactionnel de 4 pages dans Plusmagazine Reisspecial du 18/03. Ensuite 4 fois un publi-rédactionnel d'une page dans Max Magazine, les éditions du 12/04, 26/04, 10/05 et 17/05 de la chaîne TV Omroep Max. Deux actions cible 50+ en partenariat avec les membres Club Loisirs et Pôles.

Résultats/observations : diffusion Plus 210.000 exempl. et une portée de 890.000 lecteurs. Diffusion Max 4 fois 238.000 exempl. et une portée de plus de 1.800.000 lecteurs.

• Magazine Spécial Verrassend België « Villa d'Arte » – octobre

Un magazine spécial annuel de 20 pages avec une belle présentation des villes, architecture, patrimoine, musées, nature, restaurants et hébergements de la Wallonie. Cible 45+ et haut de gamme. Introduction de 4 pages, 15 pages de promotion des membres du Club Loisirs participants (1 page/membre). Une publicité pour VISITWallonia.be en page arrière de couverture et une photo de la Wallonie en couverture.

Résultats/observations : 87.500 exempl.

Foires

Suite à la pandémie de COVID-19, les salons grand public auxquels nous participions d'habitude ont été annulés aux Pays-Bas.

Presse

• Voyages de presse pour journalistes et blogueurs

24 voyages de presse individuels et 3 voyages de groupe ont été organisés. Une grande variété de journalistes et blogueurs pour différentes cibles ont visité la Wallonie afin de créer du contenu pour des magazines, sites web, réseaux sociaux, programmes en TV etc.

Résultats/observations : 27 voyages de presse pour 43 journalistes/médias. Un total de 524 publications ayant touché plus de 42.815.000 personnes pour une valeur publicitaire de 4.020.078 €.

• Networking « European City Breaks » – 24/05, « Travelpresentation » – 10/11 et « Antor Press Meeting » – 29/11

Participation à trois événements networking avec la presse néerlandaise à la rencontre des journalistes et blogueurs : « European City Breaks » en mai, « Travelpresentation » et « Antor Press Meeting » en novembre (online).

Résultats/observations : rencontre (networking) avec 69 médias.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Communication mixte on- et offline

• Partenariat « Voordeeluitjes » – mai

Une campagne en partenariat avec le Tour-Opérateur Voordeeluitjes : 2 pages dans un guide d'hôtels avec une présentation de la Wallonie et plusieurs offres de séjours, encarté dans Plusmagazine, Televizier, NCRV et Tros. Une newsletter dédiée et une visibilité sur le site www.voordeeluitjes.nl/wallonie.

Résultats/observations : guide d'hôtels : tirage 550.000 exempl., newsletter spécifique 850.000 exempl. Voordeeluitjes avait déjà concrétisé en mai 117 réservations en Wallonie, une augmentation de 129 % par rapport à l'année précédente.

• « Antor Trade Workshop » – 24/05 et « Busidee » – 17/03

Deux événements de networking avec Tour-Opérateurs, agences de voyages, autocaristes, gestionnaires de sites web de tourisme, etc.

Résultats/observations : networking avec 52 contacts Trade.





• Partenariat avec « ANWB Reizen et ANWB Campings »

Actions sur la Wallonie, les Ardennes, les villes, les campings, les escapades, outdoor etc.

L'ANWB est la plus grande association de voyages aux Pays-Bas avec près de 5.000.000 membres et elle est un partenaire idéal pour toucher le grand public. L'ANWB bénéficie d'une très bonne image : un expert de l'assistance routière et du tourisme. Ses membres sont fidèles. Éditeur de plusieurs magazines proposant un site web dans le top 100 aux Pays-Bas, l'ANWB est aussi un Tour-Opérateur/agence de voyage. VISITWallonia Pays-Bas a un partenariat on- et offline avec cette société. Leur offre présente une sélection d'hôtels et campings de Wallonie, mais aussi les routes à vélo comme la Vennbahn et Maasfietsroute (La Meuse à Vélo). Pour les articles rédactionnels, des voyages de presse sont organisés pour leurs journalistes comme par exemple « l'Euro Vélo 5 » en 2022.

Résultats/observations : une visibilité via ce média de grande portée au travers de ses magazines Kampioen en décembre 2021, 2.500.000 exempl., E-bike spécial en mars 1.000.000 exempl., Reis Mee special en mai, 1.000.000 exempl., Go Camping en mars, 150.000 exempl. et Kampeerkampioen en février, 35.000 exempl. Présentation online de la destination Wallonie via anwb.nl et anwbcamping.nl : plus de 1.000.000 visiteurs par semaine en saison. Visibilité via newsletter Camping Key Europe, 119.000 exempl. et Vakantie 650.000 exempl. 1.343 réservations directes via ANWB et CA de 626.711 € avec de très nombreuses réservations indirectes induites par ce partenaire important.



LE TOURISME D'AFFAIRES

• Campagne « Meetings Magazine » + encartage de la brochure MICE de VISITWallonia

Publi-rédactionnel de 4 pages dans Meetings Magazine du mois d'octobre avec une introduction du MICE en Wallonie et une présentation de 4 membres Club MICE. En novembre, encartage de la brochure MICE de VISITWallonia. Visibilité d'une sélection d'entreprises sur le site web meetingsplatform.nl.

Résultats/observations : le tirage de Meetings Magazine est de 7.200 exempl., l'encartage de 7.200 exempl. et le site web enregistre 90.000 visiteurs par an.



• « PV Magazine » - Mars et septembre

Thématique(s) : incentives, escapades, séjours pour groupes

Partenariat(s) : action des Clubs MICE et Loisirs

PV Magazine est un magazine d'inspiration pour une sélection de grandes entreprises et organisateurs MICE. Il est publié deux fois par an, en mars et septembre. Ce magazine présente notamment des destinations, hébergements, attractions, activités d'extérieur et restaurants dédiés à l'accueil des groupes. Après avoir participé au Wallonia Tourism Days en 2021, PV Magazine a publié un article de 4 pages dans sa première édition de 2022. Ensuite il y a eu une présentation générale de la Wallonie et de 17 membres des Clubs MICE et Loisirs. En septembre, présentation pour la 2^{ème} fois des partenaires membres avec en couverture du magazine, la Wallonie. Le dernier magazine était également diffusé sur le site www.pv-magazine.nl.

Résultats/observations : un spécial de la Wallonie dans 2 éditions avec un tirage de 8.200 exempl.

• Partenariat « High Profile Events »

Présentation de la Wallonie comme destination MICE sur le site events.nl avec une enquête auprès d'une sélection d'entreprises et organisateurs MICE des Pays-Bas. Un publi-rédactionnel de 2 pages dans Events Magazine, édition novembre.

Résultats/observations : tirage d'Events Magazine : 10.000 exempl., site web : 110.000 visiteurs par an et 21 réponses et quelques demandes groupes via l'enquête.



France

Equipe de 3 personnes

Responsable: **Olivier KOLLEK**

Olivier.Kollek@visitwallonia.be



1^{er} marché étranger pour les excursions et 1^{er} marché étranger pour le MICE, 2^e marché étranger pour les séjours en Wallonie.

Régions prioritaires : les Hauts-de-France, l'Île-de-France et le Grand Est.

Réseaux sociaux

[@TourismeWallonieBelgique](#) - 50.211 fans

[@tourismebelge](#) - 5.011 followers

[@tourismebelge](#) - 12.256 followers



Axes prioritaires et stratégie

- Stratégie de promotion : générer des excursions et des séjours en Wallonie en développant la notoriété de la destination auprès d'une audience large mais ciblée, grâce à la mise en place de partenariats médias forts et pérennes privilégiant la production de contenus éditoriaux.
- Stratégie de communication : combiner les leviers digitaux (site internet, newsletter, réseaux sociaux) et les supports plus traditionnels afin de toucher un public plus large et varié.
- Fidélisation et conquête du grand public (éditoriaux, rédactionnels, campagnes multicanaux, marketing de l'image) via les thématiques nature, culture et patrimoine, folklore et art de vivre, city-break, etc.

- Les événements culturels sont des leviers indispensables à la médiatisation de la destination Wallonie, particulièrement en presse écrite. Dans le contexte postpandémie, les thématiques liées à la nature (randonnées et balades, vélo, slow tourisme, etc.) connaissent un regain d'intérêt et un élargissement des cibles : les jeunes et les non-urbains recherchent de nouvelles destinations vertes et authentiques.
- Prospection auprès des professionnels du tourisme : autocaristes grâce à une requalification des fichiers, 4 vagues de prospection programmées dans le Nord, l'Île-de-France et le Grand Est. Prospection des Comités sociaux et économiques (CSE) via des salons, workshops.
- MICE : faire connaître la Wallonie et mettre les membres Club en relation avec les acheteurs à fort potentiel (salons, workshops, communication digitale).

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication mixte on- et offline

• TF1 : campagne TV de notoriété en Île-de-France - 11/04 au 08/05

Diffusion du spot de 20 secondes « Changez d'air » en Île-de-France, en pré-roll des programmes du pack 100 % Prime de TF1.

Cibles : 25-45 ans, familles, citybreakers et amoureux de la nature.

Résultats/observations : 3.887 clics soit un taux de clics de 0.27 % ce qui représente un très bon taux pour un dispositif de vidéos en pré-roll. Le taux de complétion total (personnes exposées lisant la vidéo dans son intégralité) est de 97,89 %.

• LA VOIX DU NORD - Hauts-de-France - Mars à mai

Dispositif offline avec encartage de la brochure « Escapades » dans « La Voix du Nord », éditions Lille Métropole (52.000 exempl.) et Hainaut (39.030 exempl.) + annonce dans le quotidien en 1/3 page. Dispositif online, campagne publicitaire avec deux formats : carrousel publicitaire et pavé grand angle mettant en avant la destination et les activités de printemps ainsi que la brochure Escapades 2022.

Résultats/observations : 484 286 lecteurs atteints (45 % de la population des bassins, taux de circulation x 5, taux de reprise en main x 1,8). Campagne digitale : 1.652.270 impressions.

• Campagne d'affichage - Lille - juillet et août

Diffusion des spots des partenaires répartis sur 79 panneaux digitaux dans 4 centres commerciaux de Lille et sa métropole ainsi qu'une diffusion sur les réseaux sociaux du spot générique VISITWallonia réalisé en 2021 par l'agence Brut.

Cibles : 35-55 ans - familles - seniors

Partenariat : 15 partenaires Club et Pôles.

Résultats/observations : plus de 2,2 millions de spots diffusés sur 2 mois + 2.143.000 impressions du spot générique sur Facebook et Instagram auprès de l'audience brute.



• GROUPE FRANCE TELEVISION - Nord, Pas-de-Calais - mai, juillet et septembre

Campagne TV segmentée du spot « Changer d'air » de 20 secondes sur la cible des 25-49 ans du Nord Pas-de-Calais sur France 2, France 3, France 5, via les inventaires de Orange, SFR, Bouygues et Free. 3 vagues de Campagne TV classique et live IPTV de 81 spots « Changer d'air » de 30 secondes avant et après le journal télévisé du midi et du soir de France 3.

Résultats/observations : TV segmentée - 881.925 impressions, 100 % complétion toute durée. France 2 représente 80 % des impressions. TV classique et live IPTV : 1.830.000 personnes atteintes, GRP 105,30, couverture du territoire 25,30 %, répétition 3,81.

• MAGAZINE SORTIR - Hauts-de-France - Avril à juillet

Partenariat avec l'hebdomadaire gratuit « Sortir » en Hauts-de-France. Publication de 12 annonces print en quart de page d'avril à juillet. Digital : affichage de 12 doubles bannières latérales pendant 1 mois sur le site <https://hautsdefrance.sortir.eu/> avec lien redirigeant vers [VISITWallonia.be](https://www.visitwallonia.be).

Résultats/observations : 400.000 lecteurs amateurs de sorties culturelles familiales. 570.000 visiteurs/mois sur le <https://hauts-defrance.sortir.eu/>, 2 533 000 (4,9 pages vues/visiteur). Taux de rebond : 37,9 %/ 16.745 pages vues par mois.

Partenariat : action Club/Pôles



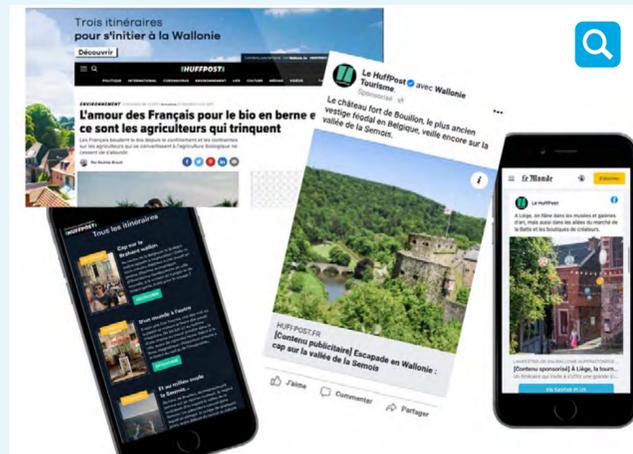
• GROUPE « LE MONDE »

2^e année du partenariat sur 3 ans avec le groupe « Le Monde » comprenant l'enrichissement du [mini-site dédié sur Huffingtonpost.fr](https://www.huffpost.fr) développé en 2021, à travers trois nouveaux itinéraires, en Brabant wallon, Wallonie picarde et au fil de la Semois. Une très belle carte de visite pour les attraits de la région (paysages variés, activités autour du patrimoine, de la gastronomie, de city-breaks et du ressourcement en pleine nature) ainsi que pour la marque [VISITWallonia.be](https://www.visitwallonia.be). Le partenariat inclut également un jeu-concours, une médiatisation du mini-site sur les réseaux sociaux du groupe (Huffpost, Le Monde) et 2 publi-communicés en presse écrite.

On soulignera une grande visibilité pendant trois mois avec un plan de médiatisation intensif : formats publicitaires (habillage, grand angle, pavé), *native content*, *native ad* et formats polar (auto-promo de type édito) pour un volume de 24.015.119 auto-promos diffusées sur Huffingtonpost.fr et Lemonde.fr pendant les 3 mois de campagne de médiatisation.

Résultats à la hauteur : 66.732 visites sur le site (+123 % sur l'objectif atteint), soit +20,3 % par rapport au nombre de visites en 2021.

Via les réseaux sociaux, on comptabilise 398.398 contacts touchés (objectif : 200 000 contacts), soit +54,2 % par rapport à 2021.



• RADIO FRANCE : campagnes radio de notoriété - National et Hauts-de-France - Avril et septembre

Campagnes sur France Inter (1^{ère} radio de France avec 7 millions d'auditeurs/jour) et France Culture ; dispositif mixte en diffusion classique et en digitale, deux audiences complémentaires car 34 % des auditeurs de podcasts de France Inter n'écoutent pas la station, 43 % pour France Culture. 2 spots diffusés alliant humour et dérision : 52 diffusions en national par vagues d'une semaine autour d'émissions affinitaires à très forte audience.

Résultats/observations : au printemps, 96 % des spots étaient placés en EP (tête ou fin d'écran), ce taux est à 88 % à l'automne. 20.102.623 auditeurs touchés, GRP² de 97,26 %, taux de couverture 17 %, taux de répétition 2,95 %.

Performances campagne pré-roll : avril (252.125 impressions, complétion 100 %) septembre (253.068 impressions, taux de complétion 100 %).

En diffusion digitale localisée Hauts-de-France en annonce exclusif, en pré-roll autour de tous les podcasts de France Inter et France Culture : avril (193.732 impressions, complétion 100 %) septembre (193.249 impressions, taux de complétion 100 %).

En 56 jours, le jeu a attiré 11.082 participants et permis de récolter 3.145 opt-in. A noter aussi : la gagnante du jeu-concours 2021 a été une bonne ambassadrice pendant son séjour effectué en 2022, partageant des posts et stories de chaque étape du voyage effectué au printemps 2022.

Concernant le volet print, 2 publi-communicés d'1 page. Le premier dans *Télérama Sortir* avec pour sujet Waterloo : 1.093.000 lecteurs ; résultats → EAE¹ : 22.800 €. Le second paru dans *M le Mag* avec pour sujet la ville de Spa : 1.885.000 lecteurs ; résultats → EAE¹ : 30.700 €.



1. EAE= Equivalent Achat d'Espaces (indicateur de référence de mesurer de valorisation monétaires des retombées presse obtenues grâce à une action RP ou sponsoring)
2. l'indicateur GRP est l'indicateur de référence qui permet de mesurer le taux de couverture de l'audience touchée par le spot.

Communication online



- **Yonder**

L'objectif de cette action de communication était de promouvoir la Wallonie à travers l'offre de 10 membres Club et Pôles variés sur un site de voyage et de loisirs touchant une audience affinitaire de 35-45 ans avides de nouvelles destinations.

Le dispositif incluait un article éditorialisé et optimisé SEO mettant en avant 10 opérateurs wallons : [Itinéraire en Wallonie : les étapes incontournables](#) ainsi qu'une amplification organique et sponsorisée sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest).

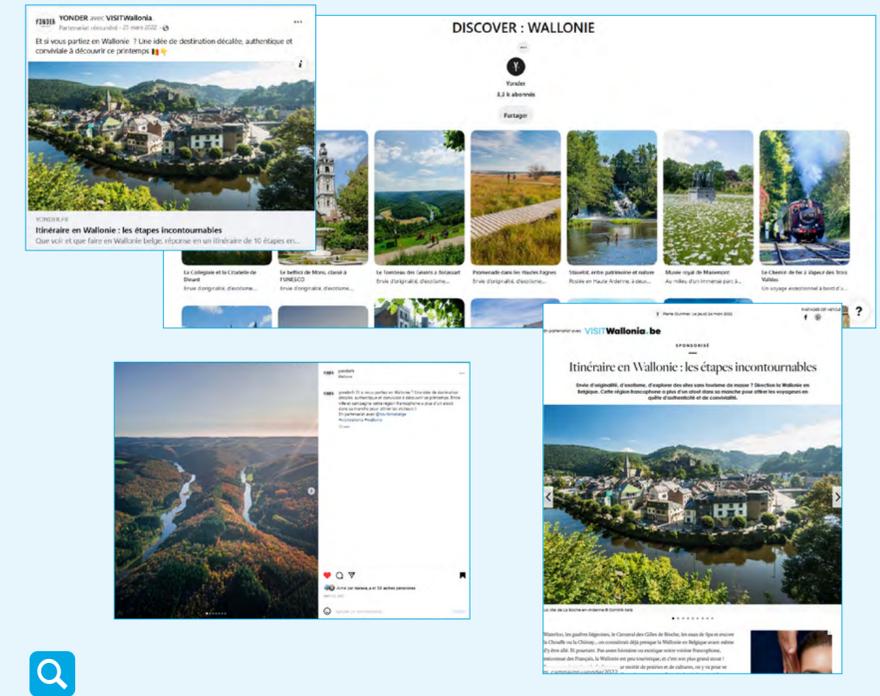
Indépendamment de cette action, la rédaction Yonder a publié un article [5 Belgique : 5 adresses de charme où dormir en Wallonie](#). Ce qui a aussi amplifié la place de la destination.

Partenariat : 10 membres Club et Pôles

Résultats/observations : les objectifs ont été largement dépassés :

- 654.374 impressions (+ 45,42 % sur l'objectif),
- 347.659 personnes touchées (+ 39,06 %),
- 7.566 lectures de contenu (+ 26,10 %);
- Temps passé : 08 min 39 (+ 319,50 %);
- Persona la plus engagée : homme, 55 à 64 ans, Nord-Pas-de-Calais et Ile-de-France.

Ces excellents résultats nous ont incités à proposer l'action à de nouveaux partenaires en 2023. Un an après l'action, les performances SEO de l'article Yonder restent impeccables. L'article est toujours en première position sur Google en France avec les mots-clés « itinéraire Wallonie », n°3 juste derrière Tripadvisor et Booking avec les mots-clés « hôtel Wallonie ». L'enrichissement de contenus en 2023 améliorera encore la visibilité de la destination avec un nouvel article et une version article-vidéo diffusée sur les réseaux sociaux.



- **CitizenKid Lille - Printemps**

Dispositif de brand content sur [CitizenKid Lille](#), publi-reportage « [Belgique : que faire avec les enfants en Wallonie ?](#) » mettant en avant la destination et les 8 membres Club inscrits. Display : pavé premium global sur toutes les pages de CitizenKid Lille. Mise en avant globale dans la newsletter dédiée « Wallonie en famille ». Posts Facebook et Twitter + post sponsorisé jeu-concours sur la page Facebook de CitizenKid (62.685 fans).

Partenariats : Club Loisirs.

Résultats/observations : 651 visiteurs uniques pour le publi-reportage - Durée de lecture : 2 min 16.

Facebook : 24.821 personnes touchées (objectif fixé : 10.000 pers.) - 157 likes. Pavé premium : 11.741 impressions - Taux de clic : 0,7 %.

- **Prisma : Femme actuelle, Géo et Néon - Printemps et automne**

Brand content sur deux marques média complémentaires du groupe Prisma : [Femme actuelle](#), deuxième site féminin en France

(20 millions de VU/mois), et [Néon](#) s'adressant à une cible jeune (760.000 VU/mois). Deux articles sponsorisés, soutenus par de la publicité ciblée sur l'audience Prisma « fan de voyages » ainsi qu'une remontée en newsletter de chaque média, assortis d'un volet social (post carrousel et story) sur le compte Instagram de [Geo France](#).

Résultats/observations : 14.350 pages vues, 2 min 43 de temps moyen passé pour l'article Femme actuelle et 9.586 pages vues, 2 min 58 temps moyen passé pour Néon. Un reach de 425.387 pour le post.

- **Blogtrips et influenceurs voyages**

Organisation de blogtrips sur mesure (avec ou sans achat de contenus) pour promouvoir la destination et ses prestataires auprès de cibles très affinitaires :

Cibles : Famille, Lifestyle, Vélo, Gastronomie,...

Résultats/observations : de nombreuses publications - articles, reportages - comme par exemple [Un week-end dans](#)

[le Brabant Wallon](#) par [les Sorties d'une Lilloise](#), un blogtrip à vélo (avril 2022) avec [Carnet d'escapades](#), un blogtrip avec 2 blogs aux audiences complémentaires, 5 articles + réseaux sociaux (juin 2022)

- [Visiter Namur et ses environs](#)
- [Visiter Dinant et la Vallée de la Meuse](#)
- [Road trip en Ardenne belge : vallée de la Semois et Gaume](#)
- [Escapade en Wallonie : découverte de la vallée de la Meuse namuroise](#)
- [La vallée de la Semois, le poumon vert de l'Ardenne belge](#)
- [Une randonnée sur le superbe parcours de la Transardennaise](#) (août 2022)
- [7 jours de randonnée à pied en Wallonie](#)



Communication offline

• Encartage de la brochure Escapades - Avril

Encartage de la brochure « Escapades » dans le quotidien « Les Dernières Nouvelles d'Alsace », édition Strasbourg agglomération 21.471 exempl., et dans le quotidien « L'Alsace », édition de Colmar 11.764 exempl.

Résultats/observations : bonne alternative à l'absence de VISITWallonia sur le salon SITV de Colmar permettant d'élargir aussi à la clientèle de Strasbourg.

Foires

• Festival International du cerf-volant - Berck Plage (Hauts-de-France) - 23 avril au 1^{er} mai

Cible(s) : grand public - 35-55 ans - familles - seniors

Action de Street marketing avec présence d'un chapiteau VISITWallonia en front de mer pour accueillir les visiteurs venus assister à cet événement durant 10 jours - nouvel emplacement et nouvelle configuration du chapiteau ouvert sur un seul côté.

Partenariat : Attractions & Tourisme, Walcamp, Accueil Champêtre en Wallonie et Logis de Belgique

Résultats/observations : plus de 800.000 visiteurs pour le Festival, environ 12.000 contacts réalisés sur les 10 jours.

Presse

• Voyages de presse

Cible(s) : journalistes tourisme culture, lifestyle, blogueurs.

Invitation, organisation et prise en charge de tout ou partie des déplacements en Belgique - en individuel ou en groupe - pour le soutien à la réalisation de reportages dans la presse généraliste, spécialisée (tourisme, culture, patrimoine, gastronomie, ...), le web et la presse écrite et audiovisuelle.

Résultats/observations : réalisation de 23 voyages de presse pour 65 journalistes représentant 58 médias. Thèmes : culture (expos, musées, patrimoine, festivals), événements (FI, Coupe Mulet), Citybreak (Liège, Mons, Namur, Nivelles, Spa) et nature (vélo, randos, sans voiture, jardins).

Les retombées dans la presse suite aux actions (mailing, CP, VP, CdP) ont généré 152 articles ayant touché

25 millions de contacts pour un équivalent publicitaire de 2,15 millions €. Ce bilan n'inclut pas la presse audiovisuelle qui représente une part importante des médias en 2022, notamment suite à la prise en charge de voyages de presse, parfois en partenariat avec WBI, des tournages d'Arte, France 2, 3, TFI, TV5.

• Association des Journalistes du Tourisme (AJT)

Insertion d'une page pub dans l'annuaire AJT diffusé à plus de 400 journalistes (appartenant à plus de 250 supports diversifiés) et attachés de presse du tourisme (tourisme marchand et non marchand) ; participation aux ateliers et débats sur les métiers de la presse et du tourisme organisés par l'association ; accès à un fichier qualifié de 195 journalistes spécialisés dans le tourisme ; préparation de reportages et articles.



LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Foires

• Salons CSE - Hauts-de-France, Ile-de-France, Grand Est et Vendée - de mars à octobre

Participation à 7 salons à Lille (2 salons, 10 partenaires exposants), Reims (2 partenaires), Châlons en Champagne (6 partenaires), Parc Astérix (1 partenaire), Paris (1 partenaire) et Strasbourg (Attractions & Tourisme) et à 1 workshop au Puy du Fou.

Partenariat : Attractions & Tourisme.

Résultats/observations : fréquentation assez moyenne des salons (année de transition encore impactée au 1^{er} semestre par la pandémie) mais des contacts qualitatifs. Pour le workshop du Puy du Fou, 67 contacts qualifiés réalisés et plus de 30 propositions de séjours groupes adressés aux associations et CSE.

LE TOURISME D'AFFAIRES

Communication mixte on- et offline

• Tendance Nomad : « magazine et Newsletter » - Mars et avril

Interview de Pino Frau, Chef du service Mice, dans la parution

d'avril de Tendance Nomad + 2 newsletters génériques mars et avril.

Cibles : agences et corporate MICE

Résultats/observations : magazine diffusé en national à 17.000 contacts + newsletter diffusée à 5.000 contacts : taux d'ouverture moyen de 28,6 % et taux de clic moyen de 3,8 %.



• Eductour MICE - Provinces du Hainaut, de Namur et du Luxembourg - 20 au 22 mai

6 agences événementielles lilloises ont été sélectionnées pour participer à cet eductour sur 3 jours/2 nuits. Des Lacs de l'Eau d'Heure à l'Auberge du Sabotier à Saint-Hubert, en passant par Dinant, les Grottes de Han et l'Eurospace Center, cet eductour a été vraie révélation. Les agences ont découvert que la Wallonie répondait aux tendances de la demande MICE, en particulier pour l'organisation d'événements au vert, combinant le côté nature et les activités outdoor, mais aussi l'authenticité (gastronomie, paysage) et l'originalité (Grotte, Eurospace Center).

Résultats/observations : la proximité des sites visités mais aussi la proximité et l'accessibilité par rapport à Lille ont constitué un atout majeur clairement exprimé par les agences. La qualité de l'offre et des services a également convaincu les agences, ces dernières ayant fait des demandes d'organisation d'événements auprès des sites et partenaires visités dans les jours qui ont suivi l'eductour. De plus, ces agences ont été fidélisées et des contacts réguliers sont maintenus.



• **Bedouk : « référencement guide, web et Newsletters » - Septembre à décembre**

Cible(s) : agences événementielles et corporate.

1 page institutionnelle dans le guide Bedouk distribué à 20.000 exempl. + 1 article publi-rédactionnel dans le blog de la Home Page de bedouk.fr ; 1 page dédiée VISITWallonia avec CTA¹ demandes d'organisation d'événements + 4 newsletters dédiées.

Résultats/observations : 2 newsletters diffusées à 5.000 contacts en novembre et décembre. L'action se poursuit sur 2023.

Foires

• **Partance : « Déjeuner networking » - Paris – 10 mai**

Rencontres avec des agences MICE autour d'un déjeuner et présentation de l'offre MICE et de chaque partenaire du club présent auprès d'agences événementielles parisiennes.

Résultats/observations : 11 agences qualifiées présentes, 8 partenaires club ; a généré 6 demandes d'événements dans les jours suivants ; fidélisation de ces agences toujours en contact avec VISITWallonia.

• **Partance : « Workshop MICE - Lille » - 5 juillet**

Workshop VISITWallonia réunissant 11 partenaires du club MICE présentant leur offre à une sélection d'agences événementielles de Lille et du Nord autour d'un cocktail dinatoire.

Partenariat : Club MICE.

Résultats/observations : 19 agences MICE présentes sur 28 inscrites - contacts qualitatifs mais ratio exposants/visiteurs en deçà de l'objectif.

• **Globe Network : « Salon Pure Meeting » - Paris – 19 septembre**

Une journée, au Westin Paris Vendôme, réunissant plus de 90 exposants et environ 350 visiteurs, des agences événementielles et corporate de l'Île-de-France - 1 partenaire club présent : Convention Bureau de Liège.

Partenariat : Club MICE.

Résultats/observations : 22 contacts agences événementiels réalisés dont 6 contacts fortement intéressés avec demandes de programme pour des événements.

1. CTA = Call to Action



Allemagne



Equipe de 4 personnes

Responsable: **Eva CLAUSHUES**

Eva.Claushues@visitwallonia.be

3^{ème} marché étranger pour la Wallonie.

Les régions prioritaires sont la Rhénanie du Nord Westphalie, le Rhénanie-Palatinat, la Sarre et le Hesse.

Réseaux sociaux

[@BelgienTourismusWallonie](#) - 31.982 fans

[@BelgienTourist](#) - 764 followers

[@belgientourismuswallonie](#) - 8.409 followers

Axes prioritaires et stratégie

- Tourisme affinitaire pour les randonnées pédestres et cyclistes
- Expériences en pleine nature
- Patrimoine UNESCO, châteaux, abbayes, parcs et jardins
- Promotion des villes wallonnes et aussi des villes de charme et d'histoire ainsi que des plus beaux villages
- Slow travelling, tourisme durable
- Gastronomie, produits régionaux savoureux
- Groupes cibles : Couples, seniors, familles, groupes, en priorité dans les Länder frontaliers de Rhénanie du Nord-Westphalie, Rhénanie-Palatinat, Sarre et Hesse
- Soutien actif de la destination sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter et Instagram, afin de fidéliser la clientèle

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication mixte on- et offline

• Supplément « **Belgien-Magazin** »

Publication le 09/04 (print et version digitale) à Aix (Aachener Zeitung et Aachener Nachrichten) et le 16/04 à Düsseldorf (Rheinische Post).

Supplément propre à la maison d'éditions des deux quotidiens d'Aix-la-Chapelle. L'édition du printemps 2022 avait au total 24 pages dont 16 avec les contenus prioritaires de VISITWallonia et de ses partenaires : découverte, nature, randonnées pédestres et à vélo, détente & ressourcement, villes & culture, gastronomie, terroir et patrimoine en Wallonie.

Nouveau en 2022 : réimpression de 100.000 exemplaires encartés dans le Rheinische Post à Düsseldorf. Version online sur les portails des journaux à Aix. Le supplément s'adresse principalement aux familles et couples dans la région d'Aix-la-Chapelle et Düsseldorf.

Partenariat(s) : action Club/Pôles ; participation de 11 membres

Résultats/observations : +/- 90.000 exempl. print et e-paper à Aix-la-Chapelle, 100.000 exempl. print à Düsseldorf

• « **A vélo sur l'EuroVélo 3 d'Aix-la-Chapelle à Erquelines** » - Partenariat avec le magazine MyBike

Parution le 25/08.

Suite à un voyage de presse d'un journaliste accompagné par un photographe un article donnant envie de découvrir la Wallonie à vélo de 6 pages sur l'EuroVélo 3 est paru dans le magazine MyBike. Cet article, appelé guide touristique, est détachable pour être emporté lors d'un voyage à vélo du lecteur. Les belles photos du reportage ont pu être réutilisées pour la médiathèque de VISITWallonia.

Résultats/observations : 48.000 exempl. ; 155.000 ad impressions online ; + collection des étapes sur Komoot.

• Partenariat magazine rando pédestre « **Wanderbar!** »

Parution de l'article de 8 pages la mi-octobre en même temps que l'article online permanent sur <https://www.wanderbares-deutschland.de/wanderbar/belgische-ardennen> pour les amateurs de randonnées pédestres et les membres de l'association allemande de la randonnée pédestre.

Suite à un voyage de presse parution d'un article de 8 pages sur la région de Spa et de l'Ardenne et particulièrement sur le nouveau « Chemin des Sources » autour de Spa. Description des particularités régionales, des différentes suggestions de randonnée et des spécialités culinaires de la région. Une partie du contenu ainsi que d'autres suggestions de randonnées en Ardenne ont été publiées simultanément sur <https://www.wanderbares-deutschland.de/wanderbar/belgische-ardennen> en tant que contenu permanent.

+/- 65.000 exempl. print



Communication online



• Podcast « Bonjour Wallonie – Südbelgien entdecken »

Interviews diffusées chaque dernier jeudi du mois via tous les portails Podcasts des téléphones portables et sur le site web allemand.

Le podcast permet de faire un bon storytelling. Avec des thèmes qui décrivent le mieux la Wallonie touristique et expliquent la destination envers le public allemand. L'animatrice Françoise Hauser et ses invités s'entretiennent de manière sympathique sur la destination et ses atouts.

Résultats/observations : le podcast a été téléchargé +/- 15.000 fois jusqu'à fin 2022.



• Action Club/Pôles « Komoot » - 6 nouvelles collections avec nos partenaires sur la section de Belgique-Tourismus Wallonie - 24/03 au 10/08

Sur le marché allemand, une collaboration avec Komoot existe déjà depuis plusieurs années. Il s'agit d'une application et d'un portail Komoot.de proposant des circuits dans le monde entier pour la randonnée et les balades à pied, le vélo, le VTT et d'autres sports. Grâce à cette application, il est possible de pratiquer son sport préféré via un système de navigation. Elle est fort appréciée par les familles, les couples, les aventuriers et sportifs dans les Länder Rhénanie du Nord Westphalie, Rhénanie-Palatinat, Sarre et Hesse.

En 2022, création d'une collection de circuits (rando, vélo, VTT) permanente pour les 6 partenaires wallons de l'action ; campagne de visibilité dans le flux d'inspiration de l'application pour toutes les collections.

Partenariat(s) : action Club/Pôles ; participation de 6 membres

Résultats : au total 3.596.603 vues des teasers sur le flux d'inspiration, 36.859 clics sur les collections, 8.272 interactions, CPC : 0,68 €



• « MarcoPolo.de » - Section spéciale sur la Wallonie et campagne online - 25/04 au 31/07

Geo-Targeting de la campagne : les länder frontaliers Rhénanie du Nord-Westphalie, Rhénanie-Palatinat, Sarre et Hesse.

Présentation de la Wallonie dans une section spéciale online du portail MarcoPolo.de et campagne pour la promotion de cette section.

Découverte, nature, randonnées pédestres et à vélo, détente & ressourcement, villes & culture, slow travelling, gastronomie, terroir, patrimoine sont les thèmes qui ont pu ravir notamment les couples et les familles.

Partenariat(s) : action Club/Pôles ; participation de 7 membres

Résultats : 4.525.630 AdImpressions au total, dont 1.344.408 social ads, 1.859.381 native ads, 1.302.268 Display ads et 19.573 posts rédactionnels. 23.681 views de la section spéciale. Durée moyenne de la visite de la section : 2 min 47.

• Campagnes Facebook et Instagram - Septembre à décembre

4 campagnes sur Facebook et Instagram. 2 campagnes avec un carrousel d'images, 2 campagnes avec une vidéo correspondante visant à accroître la notoriété.

Ciblage dans les Länder proches de la frontière : Rhénanie-du-Nord-Westphalie, Rhénanie-Palatinat et Sarre. Personnes avec un intérêt aux voyages et particulièrement aux voyages actifs (randonnée, détente, vacances actives).

Résultats/observations : 1.099.472 personnes ont été atteintes ; 4.331.980 impressions.

Communication offline

• Partenariat magazine rando pédestre « Wanderlust »

Parution de plusieurs articles dans différentes éditions du magazine en 2022 :

- N° 03/22 du 14/04 : présentation du livre/guide de rando « Belgische Ardennen » de Astrid Holler ;
- N° 04/22 du 13/05 : publi-rédactionnel de 2 pages sur les balades en ville à Liège et Charleroi ;
- N° 05/22 du 24/06 : publi-rédactionnel de 2 pages sur les randonnées sur les traces de la bière wallonne ;
- N° 06/22 du 05/08 : reportage de 4 pages sur le pack&raft autour du et sur le Lac de Nisramont ;
- N° 01/23 du 07/10 : reportage de 9 pages sur la Transardennaise.

Un bon partenariat avec le magazine Wanderlust tout au long de l'année et visibilité dans différentes éditions de ce magazine pour les amateurs de la randonnée et des balades à pied. Différents articles, publi-rédactionnels et reportages. Les deux reportages ont été publiés suite à deux voyages de presse réalisés par un journaliste qui est également photographe. Une excellente collaboration et une belle visibilité tout au long de l'année (tirage : +/- 50.000 exempl.).



Foires

- Salon « Reiseumwelt » – Shadow-Arkaden, centre commercial à Düsseldorf – 03/04

11e édition de ce salon grand public, consacré à la nature, le vélo, les randonnées pédestres, les sports & loisirs, la détente & le ressourcement qui est organisé chaque année par l'équipe du quotidien Rheinische Post (reporté de février à avril en raison de la pandémie).

Résultats/observations : du fait que les mesures CoVid étaient encore strictes, le salon n'a pas attiré autant de monde que les années précédentes. De nombreux entretiens ont néanmoins pu être menés et les visiteurs se sont montrés très intéressés. D'après les Shadow-Arkaden 13.000 personnes ont visité le salon (20.000 en 2020).

Presse et RP

- 4 Voyages de presse groupe en Wallonie – juillet à octobre

Les voyages ont eu lieu dans les provinces de Liège, Namur, Luxembourg, Hainaut, Brabant Wallon pour la découverte de l'Unesco-Géopark Famenne-Ardenne, de Liège en mode slow, de la bière en Hainaut et de l'exposition Rothschild et Daniel Buren à Liège avec un total de 23 journalistes/blogueuses.

Résultats/observations : 47 articles print, 6 articles e-paper et 8 online déjà parus, valeur publicitaire connue au total : 738.132 €

- 20 Voyages de presse individuels et blogtrips en Wallonie – février à novembre

Découverte des villes, régions et de la gastronomie wallonnes, tours à vélo, visites d'expositions. 20 voyages et blogtrips réalisés avec 22 journalistes/blogueuses (dont 4 dans le cadre d'actions communication)

Résultats/observations : 22 journalistes et blogueuses ; 18 articles print, 18 articles online/blog et 2 émissions de radio, valeur publicitaire connu au total : 748.864 €

- Fête de fin d'année – Cologne – 08/12 :

Fête de fin d'année afin de fidéliser nos meilleurs contacts presse et d'autres partenaires, co-organisé avec nos collègues de VisitFlanders à Cologne, au Maria Eetcafé à Cologne.

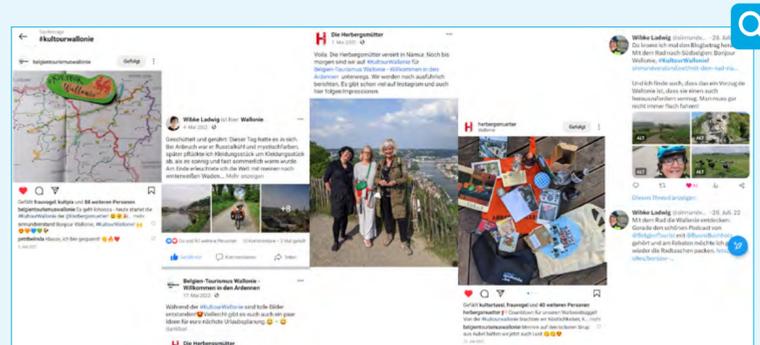
Résultats/observations : belle réussite, prévu de la même manière en 2023.



- Blogtrip #KultourWallonie 2022 – 05 au 08/05

Les trois blogueuses Wibke Ladwig, Ute Vogel et Anke von Heyl du collectif herbergsmuetter.de ont entrepris une sorte de voyage en étoile à travers la Wallonie. Chacune a parcouru des lieux différents et elles se sont finalement retrouvées à Namur. Au cours de leur périple, chacune a récolté des petits cadeaux qui ont atterri dans un sac. Elles ont ensuite tiré au sort des cadeaux, dans le cadre d'un quiz organisé en collaboration avec le bureau de Cologne. Le tirage au sort a été effectué par Insta Live, aussi en collaboration avec le bureau à Cologne.

Résultats/observations : 87 postings et 287 stories sur les profils Instagram, 149 tweets sur leurs profils Twitter, 34 postings sur leurs profils et pages Facebook, 9 articles sur leurs blogs, 1 Insta Live. Belle réussite, leurs activités ont suscité beaucoup de réactions positives – à refaire en 2023 !



LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Foires

- Happy Hour lors du RDA Expo – Cologne – 26 et 27/04

En collaboration avec le grossiste überland Tecklenburg (spécialisé dans les voyages pour groupes dans la région du BeNeLux), un Happy Hour a été organisé sur le stand de überland le premier soir du salon. Le BTO a mis à disposition de la bière wallonne.

Résultats/observations : environ 50 personnes présentes lors du Happy Hour. Événement de réseautage très utile pour établir de nouveaux contacts Trade au sein du BTO.

Eductours



- Eductour avec CTS Reisen – 26 au 29/05

CTS est un grossiste pour autocaristes, associations et voyages scolaires. CTS a organisé un voyage de quatre jours dans la vallée de la Meuse, à la découverte de Liège, Namur, Les Jardins d'Annevoie, la Brasserie La Houpe, les Grottes des Han-sur-Lesse et Dinant, pour les représentants d'autocaristes et d'associations. VISITWallonia a pris en charge l'organisation et les coûts de certains éléments du programme et a aidé CTS Reisen dans sa communication avec les prestataires de services sur place.

Résultats/observations : ce voyage a été la base d'une relation étroite avec CTS Reisen, dans le but d'une collaboration à long terme. Cette collaboration a permis au BTO d'attirer de nouveaux Tour-opérateurs vers la Wallonie. Le fait que CTS Reisen ait envoyé les invitations a permis de profiter des contacts du grossiste et de mieux faire connaître la Wallonie en tant que destination de voyages en autocar.



Prospection

• Accompagnement Famtrip de überland Tecklenburg – Amsterdam – 26 au 27/03

Le bureau a participé à l'éductour organisé pour des autocaristes, responsables d'associations et clubs, clients de überland Tecklenburg et a présenté la Wallonie comme destination pour les groupes et en autocar.

Résultats/observations : deux nouveaux programmes en Wallonie.

• Hôtels pour groupes – 01/11 au 31/12

Enquête et analyse d'hôtels en Wallonie (pour des autocaristes et groupes en Allemagne) en collaboration avec le consultant Pascal De Laet, SMS Tourism. Les hôtels en Wallonie disposant d'au moins 40 chambres ont été invités à remplir un questionnaire. Ce questionnaire a permis au BTO d'identifier 25 hôtels à recommander aux tour-opérateurs allemands pour des voyages en groupe.

Résultats/observations : la liste d'hôtels évolutive a déjà été demandée par de nombreux organisateurs et certains d'entre eux ont intégré les hôtels dans leur portefeuille.

LE TOURISME D'AFFAIRES

Evènement B2B

• MICE by Melody – Düsseldorf – 12/09

Evènement networking dinatoire B2B du MICEBoard sur le Rooftop « Sturmfreie Bude ».

Présentation de VISITWallonia et de 4 partenaires wallons MICE en même temps que d'autres suppliers d'autres pays auprès du secteur tourisme d'affaires dans la région de Düsseldorf.

Action de networking – soirée get together

Partenariat(s) : action du Club MICE

Résultats/observations : +/- 30 hosted buyers de la région de Düsseldorf ; bon échange avec les invités et les autres exposants.



Royaume-Uni



Equipe de 2 personnes

Responsable: **Philippe MAREE**

Philippe.Maree@visitwallonia.be

4^e marché étranger pour la Wallonie.

Les régions prioritaires sont Londres, Sud Est, grandes villes. La promotion se concentre sur des niches affinitaires choisies en fonction de la qualité de l'offre en Wallonie et de la demande sur le marché.

Réseaux sociaux

[@BelgianTouristOfficeWallonia](https://www.facebook.com/BelgianTouristOfficeWallonia) - 32.090 fans

[@whyBelgium](https://twitter.com/whyBelgium) (audience UK) - 4.911 followers

[@wallonia4ever](https://www.instagram.com/wallonia4ever) (audience US) - 24.223 followers

[@whybelgium](https://www.instagram.com/whybelgium) - 2.602 followers

Axes prioritaires et stratégie

- Niches affinitaires : Tourisme mémoriel, Randonnées pédestres, Vélo, Sports moteurs et randonnées moto/voiture, Golf, Familles ;
- Cibles : Médias spécialisés, Trade (TO spécialisés), Transporteurs, Groupes Seniors, Groupes Scolaires, Autocaristes, Grossistes ;
- Actions digitales (Facebook, Instagram) en support.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Voyages de presse

- Voyage de presse « **INEWS** » - Botte du Hainaut - 26/05 et 27/05

INews est un média en ligne qui compte 9.097.000 visiteurs uniques/mois. Organisation d'un voyage de presse sur le tourisme vert et le logement durable dans la région de la Botte du Hainaut avec la découverte du domaine de St Roch et une nuitée insolite dans une bulle.

Résultats : un article publié le ([i dans le journal](#)).

- Voyage de presse « **Blog Globetotting** » - Dinant - 25/07 au 29/07

Thématique(s) : voyage en famille, séjour récréatif, nature et évasion, escapades.

Blogueuse sur la thématique famille, cette mère de 3 enfants était déjà venue en Wallonie en 2018 du côté de Durbuy. Cette fois, nous l'avons réinvitée afin de découvrir Dinant et les alentours. Elle travaille également pour plusieurs médias nationaux dont le Guardian, Huffingpost UK, Telegraph et comme indépendante, en tant que « travel expert », où elle mentionne les destinations qu'elle a visitées. Elle est suivie par 3.900 personnes sur Facebook, 21.100 sur Instagram et 16.500 sur Twitter.

Résultats/observations : 3 articles, différents posts, stories et réels sur les réseaux sociaux et une newsletter spéciale envoyée à sa base de données (1.500 abonnés)

- Voyage de presse « **Munster Express Regional Newspaper** » - Liège - 13/10 et 14/10

Organisation d'un voyage de presse axé « City trip », à la Découverte de Liège.

Résultats : un article publié dans le journal (distribution 5.400 - 175.000 visiteurs uniques/mois).

- Voyage de presse « **The Sun Newspaper** » - Liège - 05/12 au 07/12

Organisation d'un voyage de presse à la découverte de Liège et de son marché de Noël.

PROMOTION DES PRODUITS DE NICHE

■ Tourisme mémoriel

Communication mixte on- et offline

- « **Britain at War Magazine** » - Publicité de la brochure **Bataille des Ardennes - avril et novembre**

- Encart publicitaire dans le magazine (distribution 12.800 exemplaires).
- Encart publicitaire ([dernière page](#)) en avril pour mise en avant de la brochure « May 1940 ».
- Encart publicitaire ([dernière page](#)) en novembre pour mise en avant de la brochure « Battle of the Ardennes ».

- « **Classic Military Vehicule Magazine** » - Publicité de la brochure « **Wallonia in the Wars** » - novembre

Encart publicitaire dans le magazine (distribution 3.500 exemplaires) pour mise en avant de de la brochure « Wallonia in the Wars » pour accompagner un article de 5 pages suite au voyage de presse « [Tanks in Town](#) » organisé en août.

- « **Military History Magazine** » - Publicité et insert de la brochure « **Wallonia in the Wars** » - juin/juillet et août/septembre

- Encart publicitaire dans le magazine bimensuel et insertion de la brochure « Wallonia in the Wars ».
- Encart publicitaire en juin/juillet pour mise en avant de 4 circuits proposés en Wallonie : [Tanks in Town / Panzers in the Ardennes / Beer & Battlefields in the Ardennes / Battle of the Bulge](#).
- Insert de la brochure « Wallonia in the Wars » en août/ septembre.

Résultats/observations: réservations du Tour-Opérateur de juin-décembre.

Panzers in Ardennes (57 pers. / Tanks in Town (17 pers.) / Beers & Battlefields (159 pers.) / Bulge (303 pers.)

Distribution de 9.800 exemplaires de la brochure (Insert).



Communication online

- Campagne facebook « Wallonia in the Wars » et « Battle of the Ardennes » – Septembre à novembre (Wallonia in the Wars) et décembre (Bataille des Ardennes).

Mise en avant des brochures « [Wallonia in the Wars](#) » (4 visuels en alternance) et « [Battle of the Ardennes](#) » (1 visuel) pour favoriser les commandes de celles-ci.

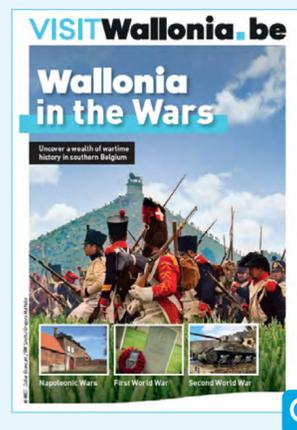
Résultats/observations : 502 et 702 brochures commandées respectivement.

Communication offline



- « **BBC History Magazine** » – insert de la brochure « Wallonia in the Wars » – mai

Le magazine BBC History est un magazine d'histoire avec une diffusion nationale mais aussi internationale. En 2017, VISITWallonia avait organisé un voyage de presse avec un journaliste et un photographe du magazine pour produire et insérer un supplément de 20 pages sur la destination à travers les différents conflits qui s'étaient déroulés sur notre territoire. Cette action permettait de toucher un de nos cœur de cible – les passionnés d'histoire au Royaume-Uni – et de mettre toute la région wallonne en avant sous cet angle. Depuis les forts Liégeois (WWI et WW2) à l'est jusqu'à Ploegsteert (WWI) à l'ouest, mais aussi de Waterloo au nord jusque Bastogne au sud avec beaucoup d'autres sites historiques entre ces endroits. Toute la région géographique de la Wallonie était ainsi mise en avant. En 2022, toujours en accord avec le magazine, VISITWallonia a actualisé le supplément « **Wallonia in the Wars** » qui a été inséré dans le magazine en mai et distribué vers 66.000 lecteurs fans d'histoire militaire. 2.000 exemplaires supplémentaires ont été produits pour l'utilisation du bureau de Londres.



Presse

- Voyage de presse « **Great War History Group & History Hacks** » – 23/05 au 31/05

Organisation d'un voyage de presse dans 4 provinces (Brabant Wallon, Hainaut, Namur et Liège) sur le thème du tourisme de mémoire (WWI et Waterloo) avec la découverte des champs de bataille de Waterloo et WWI (août 1914).

Résultats/observations :

- communication vers les membres des 2 groupes (R.S.) : <https://greatwargroup.com/> & historyhack.podbean.com ;
- organisation d'un séjour [Mons Getaway](#) (50 pax) – 19-21 Mai 2023 ;
- organisation d'un séjour [Invasion of Belgium](#) (Wallonia – 17-22 Juillet 2023 ;
- organisation d'un séjour [Waterloo](#) – 8-11 Septembre 2023.

- Voyage de presse « **Military History Magazine** » – 17/06 au 19/06

Organisation d'un voyage de presse à la découverte des champs de Bataille de Waterloo lors des commémorations.

Résultats/observations : distribution 9.800 exemplaires.

- Voyage de presse « **Classic Military Vehicle Magazine** » – 26/08 au 29/08

Reportage sur Tanks in Town à Mons.

Résultats/observations : [article de 5 pages](#) paru dans le magazine en novembre. Distribution 3.500 exempl.

- Voyage de presse « **Classic Military Vehicle Magazine** » Bastogne – 09/12 au 12/12 (Nuts weekend)

Reportage sur les commémorations de la Bataille des Ardennes pour les amateurs de véhicules militaires

Résultats/observations : [article de 5 pages](#) paru dans le magazine (distribution 3.500 exempl.).

■ Tourisme golfique

Communication mixte on- et offline

- « **Surrey Golf Magazine** » – publi-reportage sur Liège – septembre

[Publireportage de deux pages](#) sur la destination golfique autour de Liège avec le magazine qui est distribués (38.000 exempl.) dans 112 clubs de Golf dans le comté du Surrey.

Communication online

- « **Golf South/North Magazines** » – Publi-rédactionnels – août et décembre

Publirédactionnel (2 pages) en juillet et publirédactionnel (2 pages) de novembre 2022 à février 2023.

Golf South Website : 117.000 Visiteurs/mois / **Golf North Website :** 87.000 Visiteurs/mois

- Double page en août dans les magazines digitaux « **Golf North & Golf South** » pour une mise en avant de la [destination golfique de Liège](#).

- Double page durant les mois de novembre 2022 à février 2023 dans les magazines digitaux « **Golf North** » (Cumbria, Northumberland, Lancashire, Durham, Cheshire, Yorkshire, Merseyside, North Lincolnshire & North Wales) et « **Golf South** » (South of England : Oxfordshire, Gloucestershire, Wiltshire, Berkshire, Buckinghamshire, Hertfordshire, Hampshire, Middlesex, Greater London, Surrey, Sussex, Kent, Dorset, Somerset, Devon and Cornwall) pour une mise en avant de la [destination golfique de Waterloo](#).

Foires

- Salon golfique « **Bunkered Live Show** » – Birmingham – 18/02 au 20/02

Présence en partenariat avec le Tour-Opérateur « A Golfing Expérience » – distribution de la brochure « [Golfing Holidays in Wallonia](#) » – 14.000 visiteurs.

- Salon golfique « **British Golf Show** » – Londres – 13/05 et 14/05

Présence en partenariat avec le Tour-Opérateur « A Golfing Expérience » – distribution de la brochure « Golfing Holidays in Wallonia » – 3.500 visiteurs.



Randonnées

Communication mixte on- et offline

• Ramblers Holidays - Nouveau produit randonnée en province de Liège - 12/08

Suite à sa participation à l'éductour et au workshop organisés dans le cadre du VISITWallonia Trade Day en octobre 2021, le Tour-Opérateur «Ramblers Holidays», le plus important TO spécialisé dans les randonnées, a proposé [Belgium's Villages, Fens and Abbeys | Adagio](#), un séjour de 6 nuits en province de Liège, un nouveau produit pour sa marque « Adagio holidays » destiné à une clientèle plus huppée, plus culturelle et qui aime les randonnées plus douces.

Résultats/observations : un produit de 7 jours à Liège est mis en ligne en août pour 2 départs programmés en 2023.

Sports Moteurs

Communication offline & foire



• Partenariat « Motorsport Travel Destinations »

- Encarts publicitaires de janvier à mai.
- Salon « Classic Car Show » - Birmingham - 11/11 au 13/11

[▶ Voir la vidéo](#)

Le Tour Opérateur « **Motorsport Travel Destinations** » est spécialisé dans la vente de séjours pour fans de sports moteurs (voitures) basés sur deux types de produits.

D'une part, des courses automobiles professionnelles à travers le monde et il commercialise 5 événements sur le circuit de Spa Francorchamps (WEC, 24 Hours, 6 hours, Spa Classics). D'autre part, des séjours pour des clubs de voitures. C'est dans ce cadre que nous avons approché le Tour-Opérateur afin de développer 2 itinéraires en Wallonie en échange de notre support pour la promotion de ceux-ci.

Le premier produit : **Mons Classics** - séjour ouvert à toutes marques - 2 nuits avec un itinéraire de Mons à Chimay avec la participation du Royal Mons Auto-Moto Club (RMAM).

Le deuxième : **The Ardennes Tour** - spécifiquement promu vers le club de voitures MG (25.000 membres).

Nous avons produit ensemble avec le T.O. 2 publicités que nous avons insérées dans plusieurs magazines :

- Encart publicitaire en janvier dans le magazine « Straight Six » (Club BMW - 4.000 membres) pour une mise en avant du circuit proposé à Mons (Mons Classic).
- Encart en février dans le magazine « Porsche Post » (Club Porsche - 22.000 membres) pour Mons Classic.

Foire

• Salon « London Motorcycling Show (LMS) » - Londres - 11/02 au 13/02

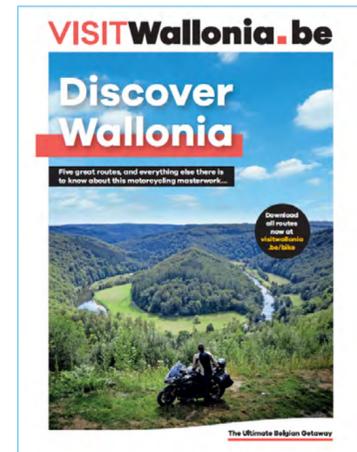
« Bauer Media Group » est une importante société spécialisée dans trois domaines, l'édition (40 magazines), la radio et le marketing digital. Nous avons développé depuis plusieurs années une relation avec ce média pour ses magazines de niches qui nous intéressent. En 2021, nous avons organisé un voyage de presse pour un journaliste et un photographe de leur équipe pour sillonner la Wallonie et produire un supplément de 20 pages pour le magazine 'BIKE'. Celui-ci a été inséré dans la distribution de leur magazine en février 2022 (distribution 32.000 et 5.000 exemplaires pour VISITWallonia) ainsi que 3 courtes vidéos promotionnelles.

Le média a également organisé un salon pour les fans des deux roues (LMS) en février auquel VISITWallonia était présent avec le supplément « Discover Wallonia by Bike ».

[▶ Voir la vidéo](#)

[▶ Voir la vidéo](#)

[▶ Voir la vidéo](#)



- Encart en janvier et février dans le magazine « Miscellany » (Club Morgan - 5.000 membres) pour Mons Classic.
- Encart en avril dans le magazine « Classic & Sports Cars » (distribution 33.500 exemplaires) pour Mons Classic.
- Encart en mai dans le magazine « MG Owner's Club » (25.000 membres) pour une mise en avant du circuit proposé en Wallonie « MG Ardennes Tour » à Dinant + « Mons Classic ».

Participation au salon « Classic Car Show » à Birmingham, en novembre avec notamment la distribution de 160 exemplaires de la brochure « Driving Wallonia » ainsi que du dépliant « Mons Classics ».

Le Tour-Opérateur amènera finalement 26 voitures (50 pax) pour 2 nuits au Martin's Dream Hotel Mons et 20 MG's (39 pers) pour 4 nuits au Castel de Pont-à-Lesse à Dinant.

Lors des séjours à Mons (Sept.) et Dinant (Oct), VISITWallonia a produit une vidéo pour diffusion au salon de novembre à Birmingham (Classic Car Show) pour la promotion de ces packages en 2023 et sur les réseaux sociaux de VISITWallonia.



LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Communication mixte on- et offline



- « **Coach Tours UK Magazine** » (janvier - juin - septembre)

Les visites en groupes ayant chuté dramatiquement à la suite du Covid, VISITWallonia a repris la promotion de la destination vers les groupes privés, autocaristes et grossistes en 2022 et 2023. VISITWallonia a passé un accord avec le magazine pour trois publiédactionnels sur trois destinations groupes. Mons, Dinant et Durbuy ont été mis en avant dans les éditions de janvier, juin et septembre 2022. Focus de la destination et des attractions pour groupes dans les alentours. Informations réparties sur 3 pages accompagnées d'une publicité pour annoncer la brochure groupe de VISITWallonia. 5.500 exemplaires du magazine sont distribués vers les compagnies autocaristes, grossistes, associations.

Résultats/observations : visibilité



liens vers les trois publiédactionnels : [lien 1](#) - [lien 2](#) - [lien 3](#)

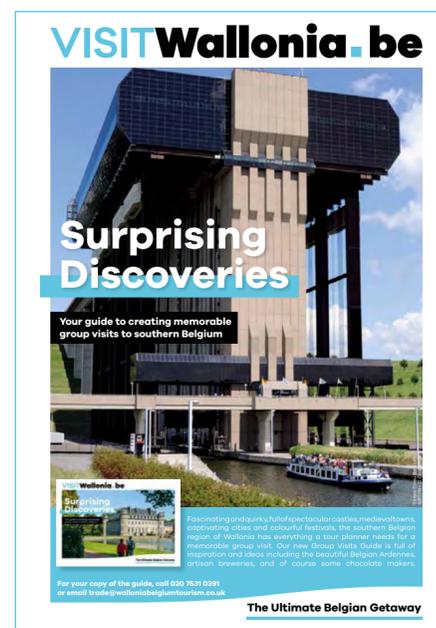


Communication offline

- « **The Association of Group Travel Organisers (AGTO) Magazine** » - Encart publicitaire et insert - août et décembre

Encart publicitaire de la brochure groupe en août et insert du calendrier 2023 du bureau VISITWallonia distribué aux lecteurs/ responsables de ces associations (550 adresses).

Résultats/observations : visibilité **VISITWallonia.be**



Foire

- **Salon « Excursions » - Twickenham (Londres) - 19/03**

Présence sur ce salon spécialisé pour les groupes privés et associations avec la participation de Visit Mons.

Résultats/observations : visibilité - distribution de 65 copies de la brochure groupe.



Italie



Ufficio Belga per il Turismo Vallonia

Equipe de 2 personnes
 Responsable: **Silvia LENZI**
Silvia.Lenzi@visitwallonia.be

5^e marché étranger pour la Wallonie

Les régions prioritaires sont le nord, Rome et les villes italiennes connectées à la Belgique par liaisons aériennes.

Réseaux sociaux

[Facebook @ValloniaBelgioTurismo](#) - 55.954 fans

[Twitter @Vallonia_Belgio](#) - 1.214 followers

Axes prioritaires et stratégie

- Niches affinitaires : Patrimoine/Villes/Châteaux/Gastronomie, Nature/Tourisme de plein air.
- Cibles : Couples, Familles, Camping-caristes, Groupes.
- Collaborations : Médias, Tour-Opérateurs, Transporteurs (Brussels Airlines...), AWEX et WBI.
- Actions digitales sur Facebook et Twitter, en support.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication mixte on- et offline



• Magazine "Plein Air" - Campagne Camping-car et Vélo - 01/05 au 30/09

Campagne de mise en évidence de la Wallonie en tant que destination idéale pour des vacances en plein air, de découvertes des richesses du patrimoine, de la nature et des activités touristiques.

3 pages publicitaires avec QR Code en lien avec la page web de téléchargement de la brochure « Wallonie en camping-car » et de la page « Strada UNESCO in bici ». Le magazine Plein Air du mois de septembre a été distribué au stand de Edizioni Plein Air au Salone del Camper à Parme.

2 Direct Email Marketing consacrés à la « Wallonie à Vélo » et en « Camping-car » ont été envoyés aux 64.000 inscrits de la newsletter de Plein Air.

2 banners publiés sur le site www.pleinair.it avec liens aux pages Camping-car et Vélo.

Cible(s) : camping-caristes, Familles, Petits groupes d'amis

Résultats/observations : l'action a enregistré 5.348 clics des pages concernées par l'action et 381 clics aux pages de téléchargement des brochures Camping-car et Vélo.



Communication online

• « Valica - Campagnes Printemps/Hiver/Noël » - 01/05/2022 au 31/01/2023

Campagne publicitaire sur les 3 principaux sites web de la société Valica : ilturista.info, paesionline.it, turistipercaso.it. Publication de 3 articles saisonniers différents sur les activités à faire en Wallonie.

Thématique(s) : Multi-thèmes, Patrimoine, Événements.

Cible(s) : Couples, Familles.

Résultats/observations : 3.842 vues aux articles publiés.



• NEW « Vidéo Wallonie en Camping-car » - mi-août

▶ Voir la vidéo

A l'occasion du premier voyage de groupe en camping-car en Belgique organisé par le Tour-Opérateur Io Viaggio in Camper, une vidéo sur ce thème a été réalisée. Les opérateurs, cameraman et droniste ont survolés les camping-caristes au cours de leur voyage en Wallonie afin de réaliser des prises de vue aériennes. La vidéo a été présentée en avant-première lors du Salone del Camper.

Thématique(s) : Multi-thèmes, Patrimoine, Événements

Cible(s) : Grand-Public, Couples, Familles

Partenariat(s) : Io Viaggio in Camper

Résultats/observations : la vidéo a été publiée sur la page <https://visitwallonia.it/it/3/dove-dormire/camper> du site web en italien.



Presse

• Voyages de Presse - entre mai et novembre

6 voyages de presse individuels ont été organisés. 6 journalistes invités. Medias : magazine BC pour le voyage de presse international Eurovélo 5, Brahma Communication/TV RAI 3 pour un voyage découverte du territoire entre les provinces de Namur et du Hainaut, Editions Slow Food pour réaliser un guide sur la bière en Belgique + 2 blogueurs emotionrit.it qui ont visité Charleroi et conunviaggionellatesta.it pour un voyage de découverte patrimoine et gastronomie.

Thématique(s) : Multi-thèmes, Patrimoine, Gastronomie, Vélo, Nature

Résultats/observations : 16 posts FB, 13 articles sur les blogs.

• Activité presse « ADUTEI » - 07 et 08/09

Participation aux Workshops Presse à Milan et Rome (presse touristique et blogueurs de voyage) organisés par l'Association des Offices du Tourisme à l'Étranger. Remise du prix du meilleur reportage tourisme de l'année 2021.

Cible(s) : Journalistes, Blogueurs, Agences de communication, Transporteurs.

Foires

• « Salone del Camper » - Parme - 10 au 18/09

Le salon de référence pour les passionnés des vacances en plein air, les voyageurs itinérants en camping-car. Les exposants sont : revendeurs de camping-cars et d'accessoires / spécialités gastronomiques / destinations italiennes et étrangères pour la découverte des territoires à visiter en plein air, en camping-car / Tour-Opérateurs. Participation en tant que co-exposant du T.O. Io Viaggio in Camper qui proposait dans sa programmation 2 voyages de groupe en camping-car en Wallonie. Invitation par les organisateurs du Salon en tant qu'orateurs (avec le T.O. Io Viaggio in Camper) à une présentation publique pour diffusion en avant-première de la nouvelle vidéo « Wallonie en camping-car ».

Résultats/observations : distribution des 750 brochures Scopri la Vallonia et Camping-car en Wallonie. Le Salone del Camper a enregistré 110.000 visiteurs.



Presse



- « Casa Vallonia » - Milan - 21 et 22/06

Un événement organisé par l'AWEX en collaboration avec WBI et VISITWallonia. Une vitrine pour la Région Wallonne avec un programme d'événements étalés sur 2 jours présentant différents secteurs : l'économie, les investissements, la culture et le tourisme. Soirée de networking avec la remise de 3 prix : Prix Economie, Prix Culture et Prix Tourisme. Exposition d'œuvres du photographe Harry Fayt, musique by Sax à Fond et coin photo-booth [VISITWallonia.be](https://www.visitwallonia.be).

VISITWallonia et WBI ont organisé une rencontre presse sur Namur et le KIKK Festival : Namur, point de départ pour un voyage en Wallonie, à la découverte des attractions touristiques où l'innovation technologique et digitale a été appliquée au tourisme.

VISITWallonia a également organisé un Workshop Trade « Villes wallonnes » : rencontre des représentants des Offices de Tourisme de Namur, Charleroi, Mons et Tournai avec une sélection d'opérateurs touristiques italiens.

Cible(s) : Journalistes, Associations, T.O., Agents de Voyages.

Résultats/observations : événement biennal. Soirée de networking, 136 participants ; présentation presse VISITWallonia/WBI, 18 participants ; workshop Villes Wallonnes, 30 T.O.



- « Annuaire GIST » - février

Une page publicitaire, back-cover de l'annuaire du Groupe Italien de la Presse touristique qui rassemble de nombreux journalistes du secteur.

Coordonnées du bureau reprises dans l'annuaire.

Cible(s) : opérateurs du secteur tourisme.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Prospecteur : **Romano Simonelli**
Romano.Simonelli@visitwallonia.be

Prospection

- Eductour Scopri la Vallonia - 05 au 08/05

Voyage d'étude multi-thèmes organisé en provinces de Hainaut et de Namur pour un groupe de 10 T.O. italiens importants qui organisent des voyages de groupes et qui désirent mieux connaître la région.

Résultats/observations : certains opérateurs ont publié de nouveaux programmes de voyages (Four Seasons Natura e Cultura, Stray Mood/Famiglie in Tour, Viaggi dell'Elefante, Falcini Viaggi et Michelangelo Travel).



Foires

- Workshops Trade Aéroports - mars à avril

Participation gratuite en tant qu'exposant aux workshops trade organisés par les aéroports de Gênes, Venise, Bergamo et Turin, événements qui ont renforcé le travail de prospection et l'acquisition de nouveaux contacts.

Cible(s) : Tour-Opérateurs, Agents de Voyages.

- « Ecoluxury Fair » - Rome - 10 au 12/11

Workshop organisé par le Tour-Opérateur « I Viaggi dell'Elefante » qui invitait ses meilleurs contacts professionnels et revendeurs. Une rencontre business et un moment de discussion sur le tourisme durable. Les exposants : chaînes hôtelières, croisières, compagnies aériennes, Offices du Tourisme étrangers en Italie.

Cible(s) : Tour-Opérateurs, Agents de Voyages, Associations.



- « TTG Travel Expérience » - Rimini - 12/10 au 14/10

TTG Travel Expérience est le salon B2B de référence du secteur tourisme en Italie. Le stand de VISITWallonia de 32 m² accueillait les co-exposants Offices du Tourisme de Namur, Mons, Tournai et le T.O. DMC Dimensione Europa. Organisation d'un apéro sur le stand, à destination des contacts professionnels et de la presse, avec des bières wallonnes pendant les deux premières journées.

Cible(s) : Tour-Opérateurs, Agences de Voyage, Associations, Transporteurs.

Résultats/observations : 93 agents de voyages rencontrés, +40 % par rapport à l'édition 2021, dont 37 nouveaux contacts.



Marchés d'opportunités



Marchés d'opportunités internationaux

Equipe de 2 personnes

Responsable: **Taline MINASSIAN** (fin juin 2022)

Marine DEVIERE (à partir de juillet 2022)

Marine.Deviere@visitwallonia.be

Marchés d'opportunités – EUROPE

VISITWallonia prête une grande et constante attention à l'évolution de la demande touristique concernant les marchés d'opportunités. La stratégie est de tenir compte de cette veille et de profiter des opportunités qui se présentent, ainsi l'Espagne, le Grand-Duché du Luxembourg et les Pays de l'Est de l'Europe font partie intégrante des marchés européens dits d'opportunités mais qui néanmoins dépassent depuis quelques années ce simple statut.

Axes prioritaires et stratégie :

- En **Espagne**, les régions de Barcelone et de Madrid ont été identifiées comme objectifs car elles sont très bien desservies en liaisons aériennes vers la Belgique. Différents canaux de communication tant online qu'offline ont été activés, et ce avec l'expertise d'une agence de communication spécialisée en tourisme et basée sur place. Des relations étroites avec les représentations de l'AWEX et WBI en Espagne permettent d'associer l'image et la communication de VISITWallonia aux actions culturelles ou économiques.
- Le **Grand-Duché du Luxembourg** est le 6^e marché étranger pour la Wallonie, il est considéré comme un marché de niche. Les 15-24 ans et 25-44 ans sont les tranches d'âges parmi lesquelles l'intensité de voyages de loisirs est la plus importante. Les 45-64 ans se positionnent juste après. La volonté est d'imposer une marque qui identifie clairement notre destination Wallonie et ainsi d'augmenter les excursions d'un jour et favoriser les courts séjours.

- Des actions diversifiées ont été définies pour chacun des **Pays de l'Est** en partenariat avec l'AWEX et WBI. En République Tchèque, la représentation de VISITWallonia s'est concentrée sur la préparation de l'Accord de Coopération « Wallonie-République Tchèque ». Le plus important des marchés reste toutefois la Pologne, notre chargé de mission Michel JANOWSKI est notamment basé au Bureau « Wallonie-Bruxelles » à Varsovie.





ESPAGNE

Réseaux sociaux

Facebook [@valoniabelgicaturismo](#) - 24.188 fans

Instagram [@visitwallonia.es](#) - 3.008 followers

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication online

- Communication et campagnes sur Facebook et Instagram

L'activité est renforcée sur nos réseaux sociaux avec outre une communication régulière (deux à trois fois/semaine), l'organisation de campagnes et concours tout au long de l'année. Les actions ont permis de considérablement augmenter l'audience sur Facebook (18.000 à 24.188 fans) et de presque quadrupler le nombre de nos followers sur Instagram (800 à 3.008 fans). Des concours ont été organisés sur différentes thématiques comme par exemple le voyage écoresponsable avec la mise en avant des produits touristiques phares grâce aux partenaires wallons clés intéressés par le marché espagnol. Ces concours ont permis de gagner de nouveaux abonnés.

Communication offline



- Hay Festival Segovia - 16 au 18 septembre

Georges Simenon était à l'honneur lors du « Hay Festival » à Segovia du 16 au 18 septembre 2022, un événement soutenu par l'AWEX et WBI pour lequel VISITWallonia a mis en place un jeu via une application permettant de découvrir l'auteur, sa région et sa ville d'origine. L'action se déroulait sur un kiosque installé sur l'artère principale de la ville. Les passants et festivaliers étaient invités à participer au quiz sur Georges Simenon afin de remporter un séjour en Wallonie. Au-delà de la visibilité sur place auprès du grand public (une centaine de contacts par jour), l'action a permis une hausse de fréquentation du site web et de la page dédiée à Simenon de 12 % mais aussi une visibilité sur les réseaux sociaux grâce au partage de selfies (155 posts), dernière étape nécessaire pour valider sa participation au concours et remporter un séjour en Wallonie.



Presse

- Communication vers la presse généraliste, presse spécialisée

Maintien d'une communication vers la presse avec envois périodiques de communiqués de presse et d'invitations à la presse espagnole dans le cadre de la reprise de certains événements.

Résultats/observations : les 11 communiqués envoyés ont permis d'obtenir pas moins de 163 retombées dans la presse espagnole, et ce, tant en radio qu'en presse écrite généraliste et spécialisée online et offline. La valeur informative annuelle des retombées est équivalente à 1.984.806 €.



- Organisation de voyages de presse - mi-juillet et début décembre

Invitation de 9 journalistes en deux groupes séparés en juillet et en décembre. Le premier voyage de presse de juillet accueillait un groupe de 4 journalistes (Traveler, TopViajes, Wanderer, La Razón). Celui-ci avait pour but de présenter un panel d'activités estivales à faire en Wallonie. Le deuxième presstrip qui a eu lieu en décembre avait pour thématique les marchés de Noël et activités hivernales. Il s'agissait d'un groupe de 5 journalistes incluant des médias radio et TV (Capital Radio, Radio 4, 25 TV, MOvistar TV). En parallèle, 5 « Reels » furent réalisés par nos soins pour relater l'expérience vécues par les journalistes sur Instagram. L'une de ces vidéos comptabilise près de 214.000 vues.



GRAND-DUCHÉ DU LUXEMBOURG

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication online et offline

- **Campagnes de communication vers la presse écrite luxembourgeoise - Entre avril et août**

Campagnes de communication dans plusieurs médias de presse écrite luxembourgeois. Achat d'espace publicitaire pour faire la promotion de la brochure golf (SWING), de la brochure vélo (GUIDON) ainsi que de la brochure Escapades (Regio Tonic).

POLOGNE ET EUROPE DE L'EST

Prospecteur: **Michel JANOWSKI**
Michel.Janowski@visitwallonia.be

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

- **« Polish Day in Brussels » - Bruxelles - 8 mai**

Promotion à l'intention du public polonais de Belgique lors de l'évènement organisé dans le Parc du Cinquantenaire par l'Ambassadeur de Pologne. Le collectif polonais « WAKACJE W BELGII » (Vacances en Belgique) disposait d'un stand destiné à promouvoir ses activités et à inciter les Polonais de Belgique à découvrir la région. Une belle opération de communication avec près de 200 brochures d'appel et 200 Wallonia maps écoulées.

Presse

- **Organisation de deux voyages de presse - fin août et fin novembre**

Présence du Président de la Chambre du Tourisme polonaise (PIT) lors du Grand Prix de F1 les 28 et 29 août. Le partage de

photos sur fond de Raidillon et produits régionaux ont généré une belle visibilité tant online qu'offline mais ont aussi consolidé les liens avec la PIT. Le deuxième voyage de presse avait pour thématique « la Bataille des Ardennes ». Le lieu de mémoire constitue un objectif de voyage et de découverte pour les militaires américains et leur famille en poste en Pologne (près de 20.000 personnes). L'expérience donnera suite à 8 reportages consécutifs sur le site professionnel « WASZA TURYSTYKA ».

Communication offline

- **République tchèque - Fête de la Bière à Novy Jicin - 25 juin**

Promotion et présentation de la Wallonie en tant que destination touristique gastronomique et brassicole durant la Fête de la Bière à Novy Jicin. Cette présence s'organisait à travers la mise en place d'un petit stand où trois variétés de bières wallonnes étaient proposées à la dégustation au côté de notre matériel promotionnel (brochure d'appel, brochure brasseries). L'action fut enrichie par une présentation de la destination et du « Tourisme brassicole en Wallonie » lors d'un diner officiel organisé la veille de l'évènement. Cette édition 2022 du Festival « Pivobrani » regroupa au total 30 participants : 25 micro-brasseries tchèques et 5 représentations étrangères (les villes de Ludwigsburg (RFA), Novellara (Italie), Zabrze (Pologne) et Kremnica (Slovaquie), ainsi que la Wallonie). L'évènement a rassemblé près de 15.000 personnes.



LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Foires

- **Pologne - Conférence Internationale du Patrimoine Industriel à Zabrze - 7 et 8 avril**

La Ville de Zabrze organise chaque année sa conférence, véritable plateforme de rencontre et de dialogue pour de nombreux experts liés à la fois au secteur touristique et au patrimoine industriel des différents pays européens. L'objectif consistait à restaurer les contacts interrompus pendant deux ans et réaffirmer l'importance du tourisme wallon liées au passé industriel de notre Région.

- **Tchéquie - Accueil d'experts tchèques : coopération Wallonie Tchèque - 8 au 12 août**

Opération visant au partage d'expertise, autour des villes à caractère historique et culturel, des sites liés à des personnages historiques, mais également d'exploitations agrotouristiques, de brasseries et autres établissements liés à la fabrication de produits du terroir. Le principal objectif portait sur la recherche d'inspiration et d'idées susceptibles d'être transposées rapidement, afin notamment de perfectionner les services touristiques locaux.



Marchés d'opportunités – HORS EUROPE

Axes prioritaires et stratégie :

- Pour la promotion sur les marchés asiatiques, nord-américains et du Moyen Orient, VISITWallonia a développé une stratégie de multi-partenariats avec en premier lieu les attachés économiques et commerciaux de l'AWEX et les représentants de WBi, les Ambassades, Consulats et transporteurs aériens et sur certains marchés en collaboration avec les deux autres Régions et la Chancellerie du Premier Ministre.

CHINE

Ce marché est passé de le 8^e à la 18^{ème} place pour la Wallonie au niveau des nuitées, suite à la pandémie.

Réseaux sociaux

比利时瓦隆旅游局 - 615 fans ;
@BelgiumTourismforChina

WeChat : 比瓦WBT - 5.437 followers

Weibo : 比利时旅游分局 - 8.093 followers

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication online

- **Communication et campagne à destination des expatriés chinois en Europe sur Facebook, Wechat et Weibo**

L'année 2022 a été marquée en Chine par l'approche « zéro-covid » dans la gestion de la crise sanitaire, une politique menée par Pékin qui a empêché tout au long de l'année les citoyens chinois de voyager. Notre communication s'est davantage portée sur

les Chinois expatriés soumis aux mêmes règles que les Belges/ Européens. Cette cible est très intéressante dans la mesure où les expatriés voyagent énormément et profitent de leur séjour en Belgique ou en Europe pour découvrir de nouveaux lieux et activités. Les canaux privilégiés ont été Facebook, Weibo et Wechat par le biais de posts ciblés sur des thématiques privilégiées. La mise en place de campagnes publicitaires ciblées et l'organisation de six concours ont également participé à renforcer notre « fan base » sur ces différentes plateformes.

Communication offline

Presse

- **Journée presse à destination de journalistes chinois expatriés - 16 décembre**

9 journalistes représentant 5 médias chinois ainsi que l'agence de presse chinoise China News Agency ont participé à une journée presse sur la thématique châteaux, abbayes et gastronomie.

Résultats/observations : 5 parutions (vidéos et articles) dans plusieurs types de médias notamment le journal quotidien (Guangming Daily imprimé en 1 million d'exempl.), les sites web et réseaux sociaux, totalisant environ 861.000 vues. Ce type d'action donne d'excellents résultats et un très bon retour sur investissement car les médias chinois basés à Bruxelles sont les plus grands groupes de presse de Chine. Leurs publications bénéficient donc d'une grande diffusion multi-supports et totalisent un nombre très élevé de vues et lectures.



JAPON

Réseaux sociaux

ベルギー観光局ワロン地域 - 4.100 fans ;
@BelgiumTourismforChina



Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication online

- **Japon - Facebook VISITWallonia en japonais**

Collaboration avec un consultant basé à Tokyo pour la veille touristique, diverses actions de promotion de la Wallonie à destination du grand public et la gestion de la page Facebook VISITWallonia Japon. Les publications sur cette page ont atteint un total de 53.685 personnes engendrant 2.744 mentions « J'aime ».



LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Evènement



• Mission princière Japon - 5 décembre

Organisation d'un panel de discussion en collaboration avec visit.brussels à destination des professionnels du tourisme et de la presse japonaise. 33 professionnels du tourisme japonais émanant d'agences de voyages étaient présents ainsi que 15 invités du secteur de la presse locale. Les retours très positifs lancent la reprise de ce marché, qui, de plus, bénéficiera dès le mois de mars 2023 de deux vols par semaine entre Bruxelles et Tokyo.



TAIWAN

Réseaux sociaux

🇧🇪 比利時瓦隆尼亞觀光局 - 2.386 fans ; @visitwalloniawtw

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication online

• Taïwan - Facebook VISITWallonia en chinois traditionnel

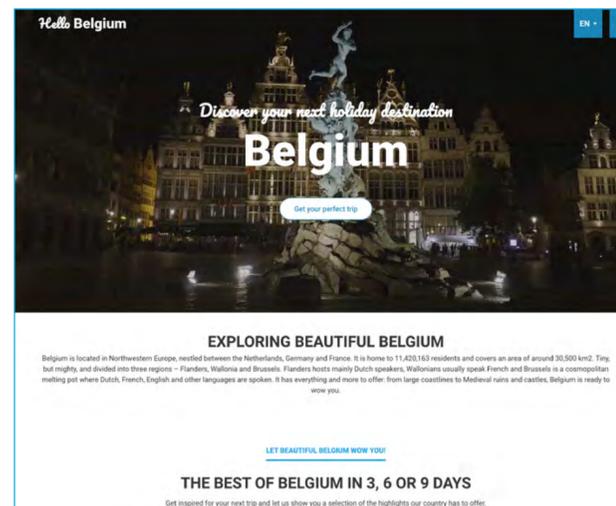
Collaboration avec un consultant pour la veille touristique, diverses actions de promotion de la Wallonie à destination du grand public et la gestion de la page Facebook VISITWallonia Taiwan.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Communication online

• Taïwan - Marketing et communication en collaboration avec Brussels Airport

Projet de marketing et communication à destination des professionnels du voyage et du grand public taiwanais en collaboration avec Brussels Airport et les autres régions.



Résultats/observations : signature d'une convention de collaboration pour une durée de 3 ans.

Lancement en 2021 du groupe de travail, mise en ligne d'une landing page bilingue à destination du marché taiwanais : [hellobelgium.tw](https://www.hellobelgium.com/) à laquelle s'ajoute la réalisation d'une vidéo de promotion incluant les 3 régions. Ce matériel pourra être dupliqué et utilisé à destination d'autres marchés.

<https://www.hellobelgium.com/>

Autres actions d'opportunités - EUROPE et HORS EUROPE

BRESIL

Actions menées

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

• Voyage de prospection en Wallonie - 3 au 5 septembre

Action émanant de l'AWEX Sao Paulo visant à accueillir 7 professionnels du voyage (TO et AG). L'objectif était de leur donner un aperçu des possibilités qu'offre également la Wallonie, en complémentarité avec les autres régions.

SUEDE

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Presse

• Voyage de presse magazine suédois Gods & Gardar - 3 au 5 septembre

Réalisation d'un reportage par le magazine de luxe suédois « Gods & Gardar » mettant en avant un pays et un château. Organisation d'un voyage de presse de deux nuits pour deux journalistes à Beloeil, château sélectionné pour la Belgique.





Organisation et fonctionnement

Historique

L'Office de Promotion du Tourisme de Wallonie et de Bruxelles a été créé en tant que :

- **Fondation d'utilité publique**
- ayant en charge la **promotion** des destinations touristiques **Wallonie et Bruxelles**
- en **Belgique** et à **l'étranger**
- aussi bien en ce qui concerne
 - le tourisme de **loisirs**
 - que le tourisme **d'affaires**.

Il a été **fondé en 1981** par la Communauté française de Belgique.

- En **1994**, la gestion du tourisme « francophone » a été transférée :
 - à la Région wallonne
 - et à la Commission communautaire française de la Région de Bruxelles-Capitale.
- En **mars 2007**, l'OPT a été transformé en ASBL avec un nouveau Conseil d'Administration et une Assemblée Générale largement ouverte au secteur privé.
- En **décembre 2012**, l'Office de Promotion du Tourisme de Wallonie et de Bruxelles est devenu *Wallonie-Bruxelles Tourisme*.
- En **janvier 2017**, suite à la réforme de 2014 et la régionalisation du tourisme, Wallonie-Bruxelles Tourisme devient *Wallonie Belgique Tourisme*. La mission de promotion du territoire de Bruxelles ne fait officiellement plus partie des missions de l'ASBL. Depuis **mars 2017**, le siège d'exploitation de WBT est à Namur et le siège social de l'ASBL à Bruxelles.
- En **décembre 2022**, l'association célèbre son 40^{ème} anniversaire et profite de ce moment pour communiquer sa nouvelle appellation : VISITWallonia

Le Conseil d'Administration de l'ASBL

• Administrateurs représentant le Gouvernement wallon :

- M. Jérémy BRICQ, *Président*
- M. Gilles AGOSTI
- M. Laurent BELOT
- Mme Anne DEGAND
- Mme Laurence FERON
- M. Benoit GIROUL
- Mme Valérie LESCRENIER
- Mme Natacha MOSSOUX

• Administrateurs proposés par les opérateurs touristiques privés membres de l'ASBL :

- M. Michel VANKEERBERGHEN (Secteur des attractions touristiques), *Vice-Président*
- M. Jean-François BAELDEN (Secteur des attractions touristiques)
- M. Etienne BOUILLON (Secteur des attractions touristiques)
- Mme Alexandra CARRARA (Secteur des hébergements touristiques)
- Mme Sophie CARVALHO (Secteur des hébergements touristiques)
- M. David LEONARD (Secteur des transports et des agences réceptives), *depuis le 27.06.2022*

• Administrateur proposé par l'Agence du Tourisme des Cantons de l'Est :

- Mme Sandra DE TAEYE

• Administrateur proposé par les fédérations touristiques provinciales membres de l'ASBL :

- M. Jérôme AUSSEMS (Fédération touristique de la Province de Liège)

• Administrateur proposé par les autres organismes touristiques membres de l'ASBL et reconnus par le Commissariat Général au Tourisme de la Région wallonne :

- M. Alain PETIT (Maison du Tourisme Famenne-Ardenne)

• Assistent de droit aux réunions du Conseil d'Administration avec voix consultative :

- Commissaire du Gouvernement wallon :
 - M. François-Xavier LENNE
- Commissaire Générale au Tourisme de la Région wallonne :
 - Mme Barbara DESTREE

Le Conseil d'Administration s'est réuni **six fois** en 2022, presque exclusivement via vidéoconférence et a mené **deux** procédures électroniques.

Le Bureau de l'ASBL

Sont membres du Bureau avec voix délibérative :

- M. Jérémy BRICQ, *le Président* ;
- M. Michel VANKEERBERGHEN, *le Vice-Président* ;
- M. Benoit GIROUL, *Administrateur*.

Sont membres du Bureau avec voix consultative :

- Mme Barbara DESTREE, *Commissaire Générale au Tourisme de la Région wallonne* ;
- M. François-Xavier LENNE, *Commissaire du Gouvernement de la Région wallonne* ;
- Mme Anne DEGAND, *Administratrice* ;
- Mme Valérie LESCRENIER, *Administratrice*.

Le Bureau s'est réuni **six fois** en 2022.

L'Assemblée Générale de l'ASBL

Elle est composée de tous les membres affiliés à l'ASBL.

Au 31 décembre 2022, elle comptait 337 membres effectifs.

L'Assemblée Générale s'est réunie **deux fois** en 2022.



Coordination générale & opérationnelle

Directeur Général, Etienne CLAUDE

Département des Affaires Générales

Marie-Laure GUILY, Directrice Générale Adjointe

- Secrétariat & accueil
- Ressources humaines
- Membres
- Service Juridique
- Informatique
- Comptabilité
- Logistique
- Conseil en prévention

Département Marketing

Sandrine DELCOURT, Directrice

- Marketing Produits :
 - Culture, Savoir-Faire & Patrimoine
 - Nature & Evasion
 - Pôles (Organismes touristiques et territoires)
- Marketing de Destination & Communication
 - Branding & graphisme
 - Médiathèque & Image
 - Communication & Marketing digital
- Sites Internet & Bases de données

Département des Affaires Opérationnelles

Pierre COENEGRACHTS, Directeur Général Adjoint

- Presse, Educ Tour & Relations publiques
- Professionnels du voyage, Salons & Events
- Marchés européens prioritaires
- Marchés d'opportunités internationaux & BTO Italie
- Marché belge francophone & Espace Wallonie à Bruxelles

Représentation sur les marchés

- Belgique francophone
- Belgique néerlandophone
- France
- Pays-Bas
- Allemagne
- Royaume-Uni
- Italie

Département Partenariats public-privé, public-public et Commercialisation

Olivier DALOZE, Directeur

- Tourisme d'affaires & Club MICE
- Club Loisirs & Pôles
- Commercialisation
- PASS





Bureaux et représentations

Bureaux et représentations en Belgique et à l'étranger

- Belgique francophone

VISITWallonia

Av. Comte de Smet de Nayer, 14 • B 5000 Namur
info@visitwallonia.be

- Belgique néerlandophone

VISITWallonia

Grasmarkt 25-27 • B 1000 Brussel
info.belgie@visitwallonia.be

- France

VISITWallonia

274 Boulevard Saint-Germain • F 75007 Paris
info@visitwallonia.be

- Pays-Bas

VISITWallonia

Jansweg 1 • NL 2011KL Haarlem
info.nederland@visitwallonia.be

- Allemagne

VISITWallonia

Stolkgasse 25-45 • D-50667 Köln
info.deutschland@visitwallonia.be

- Royaume-Uni

VISITWallonia

217 Marsh Wall • London, E14 9FJ, UK
info.uk@visitwallonia.be

- Italie

VISITWallonia

Viale Bligny, 15 • I, 20136 Milano
info.italia@visitwallonia.be

Marchés d'opportunités

VISITWallonia

Av. Comte de Smet de Nayer, 14 • B 5000 Namur
info@visitwallonia.be

 Nos Bureaux

 Marchés d'opportunités



Siège d'exploitation

VISITWallonia (Wallonie Belgique Tourisme ASBL)
Avenue Comte de Smet de Nayer 14
5000 Namur • +32 81 844 100

Siège social & info. shop

VISITWallonia (Wallonie Belgique Tourisme ASBL)
ESPACE WALLONIE
Rue Marché aux Herbes 25-27
1000 Bruxelles • +32 2 899 04 78



VISITWallonia.be
Tout pour s'évader!