VISITWallonia.be

Rapport d'activités

Wallonie Belgique Tourisme

2021

Table des matières

Introduction ..... p. 4

Les missions ..... p. 5

Les moyens financiers ..... p. 6

Marque VISITWallonia.be
et nouveau positionnement ..... p. 7

Marketing Produits
et Territoires ..... p. 9

Sites Internet
et Communication Digitale ..... p. 12

Les partenariats public-privé
et public-public ..... p. 15

L'Outil Régional de Commercialisation,
le projet E-commerce wallon
en pleine expansion ! ..... p. 17

Presse ..... p. 19

Professionnels du voyage –
Salons et Événements ..... p. 21

VISITWallonia Tourism Days ..... p. 22

Les Marchés

Belgique francophone ..... p. 24

Belgique néerlandophone ..... p. 30

Pays-Bas ..... p. 34

France ..... p. 37

Allemagne ..... p. 41

Royaume-Uni ..... p. 44

Italie ..... p. 46

Marchés d'opportunités ..... p. 49

Organisation et fonctionnement ..... p. 54

Organigramme ..... p. 56

Une réalisation de l'ASBL Wallonie Belgique Tourisme (WBT)
(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 Katja Onstenk • Conception graphique et prépresse : Lielens • Photo de couverture : Dominik Ketz • Imprimé en juin 2022.

Bibliothèque royale - N° de dépôt : D/2022/9186/12

1

Introduction

2021. Résilience et volonté !

Rythmée par les périodes de confinements et de restrictions sanitaires, 2021 a débuté comme l'année 2020 s'était terminée. Des élans de relances freinés presqu'instantanément ont conditionné une grande partie de l'année les actions de communication et de promotion de **VISITWallonia** (Wallonie Belgique Tourisme ASBL / WBT). Événements, foires, salons annulés, frontières partiellement fermées, restrictions dans les déplacements et utilisation du Covid Safe Ticket imposée pour les sites accessibles. Ces éléments ont bien évidemment impacté les activités de WBT au profit de ses partenaires du secteur wallon du tourisme.

La communication s'est donc à nouveau prioritairement concentrée sur le marché intérieur belge et progressivement sur les pays limitrophes.

VISITWallonia.be

Lancée en 2020, la marque générique du tourisme wallon VISITWallonia.be a connu un développement spectaculaire pour se retrouver sur l'ensemble des supports de communications du tourisme wallon et en accompagnement des campagnes média.

Celles-ci ont d'ailleurs évolué vers un rythme saisonnier, proposant de multiples activités pour tous les publics et avant chaque période de vacances scolaires, à contrario d'une thématique annuelle jusque-là pratiquée. L'utilisation de VISITWallonia.be a également été encouragée auprès des acteurs du tourisme wallon.

PASS Touristique

Le **PASS VISITWallonia**, créé sous l'impulsion du gouvernement wallon pour soutenir le secteur du tourisme, a connu son premier lancement en octobre 2020 et fût aussitôt interrompu par un long reconfinement jusqu'au printemps 2021. La distribution de ce **PASS**, d'une valeur de 80 €, a finalement connu deux vagues de distribution avec au total près de 50.000 PASS distribués et utilisés chez les opérateurs touristiques wallons.

L'expansion de l'ORC

L'Outil Régional de Commercialisation (ORC) est sans conteste devenu l'outil incontournable des opérateurs touristiques en Wallonie et fut pour WBT une priorité absolue en 2021.

Il fallait en effet apporter une solution concrète et rapide aux attentes des e-consommateurs, contraints par les mesures sanitaires de passer par une formule de réservation en ligne pour leurs activités, excursions, visites et séjours.

Fin 2021, grâce au dynamisme de nos équipes, ce sont près de 500 opérateurs touristiques qui ont adhéré à l'ORC et sont donc désormais vendables en ligne tout en disposant d'une autonomie commerciale. Plus de 300.000 réservations ont été effectuées en 2021 via l'ORC !

La réouverture des frontières

Au rythme des réouvertures des frontières internationales, **WBT** a repris ses campagnes de communication et démarches sur ces marchés pour réamorcer les contacts professionnels et relancer la programmation de voyages, séjours et excursions vers la Wallonie.

En raison de la suppression de foires et événements début 2021, **Wallonie Belgique Tourisme** a décidé à l'automne 2021 d'organiser les «**VISITWallonia Tourism Days**» qui ont rassemblé plus de 400 opérateurs et professionnels du tourisme de loisirs et d'affaires venus d'Europe pour rencontrer les acteurs wallons membres de l'asbl.

Un peu plus tard en automne, **VISITWallonia** était aussi présent à Dubaï sur le pavillon belge de l'**EXPO2020** pour présenter notre destination à une clientèle professionnelle extra européenne.

La relance notamment au travers de la constitution d'un nouveau service «Professionnels du Voyage» est donc bien en marche pour préparer 2022.

Réflexions stratégiques

Cette année 2021 a activé une réflexion plus globale pour le tourisme wallon avec une perspective à dix ans : deux études lancées conjointement par le Cabinet de la Ministre du Tourisme, le Commissariat général au Tourisme et Wallonie Belgique Tourisme, en concertation avec le secteur ont défini le tourisme, sa digitalisation et ses axes majeurs à l'aube de l'horizon 2030.

2021 a aussi été source d'opportunités : grâce au Plan de Relance wallon (PRW), le tourisme a pu proposer différentes réflexions en termes de communication : de nouveaux projets, entérinés fin 2021, permettront un renfort de la promotion en Belgique, comme à l'étranger.

Les équipes de WBT, au siège comme à l'étranger, ont tout donné en 2021 avec la volonté de cultiver une forte résilience dans un premier temps et ensuite de ramener le secteur et les opérateurs du tourisme wallon vers les publics et marchés. Ceci permettra à la Wallonie de retrouver et renforcer sa position comme destination touristique internationale.

2

Les missions

WBT Fédère les acteurs et suscite les partenariats

Les missions de WBT

Composée d'environ 80 collaborateur(rice)s, Wallonie Belgique Tourisme ASBL est responsable du marketing et de la promotion touristique de la Wallonie en Belgique et à l'international, tant pour le tourisme de loisirs que pour le tourisme d'affaires. Ses marchés prioritaires sont : la Belgique francophone et néerlandophone, les Pays-Bas, la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Italie. D'autres actions en synergie avec l'AWEX et WBI sont toutefois réalisées sur de nombreux marchés d'opportunités.

Le Code wallon du tourisme définit les missions de WBT :

- Définir le contenu de **l'image touristique de la région** de langue française qui inclut **l'analyse et la conception du contenu marketing et de la stratégie** y afférente ;
- **Structurer l'offre touristique** tant **Loisirs** que **MICE** en Région wallonne de langue française et veiller à l'organisation de celle-ci de par la **création de produits touristiques** ;
- Concevoir et réaliser des **publications et brochures officielles** mettant en valeur les produits touristiques de la région de langue française, le cas échéant, en collaboration avec tout autre organisme concerné en matière de tourisme ;
- Concevoir, alimenter et veiller à promouvoir les **sites internet** de valorisation de l'offre touristique wallonne auprès du marché wallon et des marchés étrangers, en ce compris Bruxelles et la Flandre ;
- Installer et gérer des **bureaux touristiques situés en dehors du territoire** de la région de langue française ;
- **Faire connaître** le **patrimoine, les infrastructures et initiatives touristiques** de la région de langue française en organisant des actions de **promotion sur son territoire, dans les autres régions et à l'étranger** ;
- Participer à des **foires et salons** et coordonner, le cas échéant, la participation avec tout autre organisme concerné en matière de tourisme ;
- **Prospecter** les marchés dans le domaine du tourisme.

En outre, le contrat de gestion avec la Wallonie dote WBT d'une mission de commercialisation en ligne, avec l'appui du Commissariat général au Tourisme, des organismes touristiques et les fédérations professionnelles.

Une structure partenariale pour un marketing coopératif

L'ASBL, structure partenariale «public-privé» qui a pour objectif de promouvoir la destination Wallonie, fonctionne grâce à l'investissement de ses membres. Les membres de WBT sont essentiellement des PME, des associations et de très petites entreprises. Ils représentent les différents secteurs du tourisme (attractions, hébergements, associations professionnelles, transporteurs, activités liées au tourisme d'affaires...).

Au 31/12/2021, **335** prestataires sont **membres** de WBT.

Outre la définition de l'image touristique de la Wallonie, WBT est aussi en charge de la **structuration de l'offre touristique loisirs et affaires**, du **développement des produits touristiques** et de leur **commercialisation**.

WBT met en place un **marketing coopératif innovant** en mutualisant des **moyens publics-privés** dans une **approche win-win**. Les partenariats publics-privés jouent un rôle moteur via les **Clubs de promotion** qui structurent la promotion autour des motivations des clientèles et des filières de produits : **tourisme de loisirs et tourisme d'affaires**.

Depuis 2017, en complément de ces Clubs de promotion, l'ASBL mène également des partenariats **public-public**, dont l'objectif est de **structurer les territoires** en **Pôles Culture et Nature**. Les membres sont principalement des organismes touristiques tels que les Fédérations touristiques provinciales, les Maisons du Tourisme et les Offices du Tourisme des grandes villes.

3

Les moyens financiers

Budget organique

Subvention de la Région wallonne	11.272.877 €
En complément au budget organique	
- Subvention de la Communauté germanophone	50.000 €
- Subvention de la Loterie Nationale	160.000 €
- Plan de relance de la Wallonie (PRW)	352.196 €
- APE-Maribel-AviQ	275.033 €

Partenariats

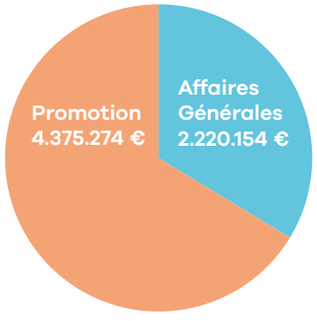
Participation des membres Clubs et Pôles aux actions	
- Budget 2021 initial	701.123 €
Recettes des partenaires pour Foires, Salons, Workshops, Communication	
- Budget 2021 initial	10.000 €
Cotisation des membres ASBL	
	70.000 €

Budget 2021

Initial 2021 **12.891.229 €**

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

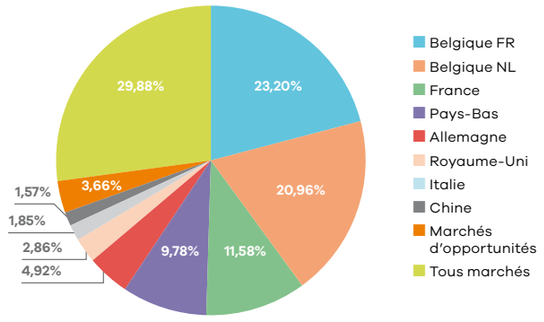
Budget Total Fonctionnement et Personnel : **6.595.428 €**
Affaires Générales : 2.220.154 €
Promotion : 4.375.274 €



Budget de promotion (répartition par Marché)

Budget initial 2021 **6.295.801 €**

Belgique francophone	1.316.651 €
Belgique néerlandophone	1.198.773 €
France	662.209 €
Pays-Bas	559.344 €
Allemagne	281.292 €
Royaume-Uni	163.622 €
Italie	105.619 €
Chine	90.000 €
Marchés d'opportunités	209.600 €
Tous marchés	1.708.691 €



4

Marque VISITWallonia.be et nouveau positionnement

Service Branding

Equipe de 2 personnes

Responsable : Giovanni CIRAOLO
Giovanni.Ciraolo@wbtourisme.be

Après le lancement de la nouvelle marque **VISITWallonia.be** lors de l'année 2020, un travail important a été réalisé pour développer la nouvelle charte graphique liée à cette marque.

Les supports de communication ont également été rebrandé progressivement.

La nouvelle marque est aussi accompagnée d'un nouveau positionnement de la destination, avec une volonté de faire valoir les atouts de la Wallonie durant les 4 saisons.

Ainsi, nous sommes passés du principe des années à thème vers un modèle privilégiant des campagnes saisonnières autour de produits phares et d'axes éditoriaux répondant aux attentes des visiteurs.

Campagnes saisonnières 2021

Ces campagnes ont été développées dans un premier temps, et en raison des restrictions liées à la COVID, pour les marchés belges francophone et néerlandophone, progressivement déclinées sur les autres marchés en fonction des intérêts et du contexte très spécifique dû à la crise sanitaire.

Au total, 6 campagnes se sont succédées et différents canaux de communication ont été activés pour cibler au mieux les touristes : réseaux sociaux, newsletter, programmatique, affichage, presse et partenariats média.

Les résultats des campagnes ont été variables en fonction notamment des moyens investis et des produits proposés. Les plus grands succès ont été :

- la campagne durant les congés de détente (Carnaval) avec la mise en avant des cartes de référence des promenades pédestres et cyclistes sur le territoire wallon ;
- la campagne «Colorez votre Hiver» qui a bénéficié d'un concept créatif spécifique (voir plus bas).

Focus sur la Campagne «Colorez votre Hiver»

Pour clôturer l'année, plusieurs canaux ont été utilisés sur nos différents marchés pour communiquer sur les activités de fin d'année.

Une campagne de notoriété en marketing digital programmatique (campagne ciblée sur les utilisateurs plutôt que via les supports de publication), sur différents sites où nous ne sommes pas habituellement présents, a apporté plus de **15.250 vues** sur les sites **VISITWallonia.be**.

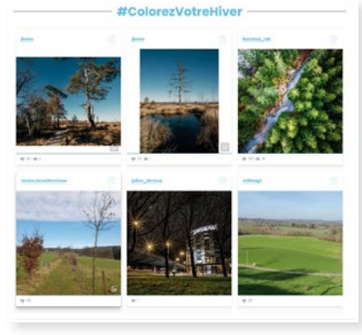
En parallèle, des posts Facebook et Instagram ont généré **16.062 clics**.

Une campagne d'affichage et d'annonces média a complété la diffusion de nos visuels et de nos messages.

Un des axes de cette campagne était l'appropriation par les influenceurs et les acteurs du territoire du **#colorezvotrehiver** sur les réseaux sociaux. Avec un réel succès puisque plusieurs centaines de contributeurs ont ainsi affiché les magnifiques couleurs de l'hiver en Wallonie dans l'univers digital avec un repartage via un mur d'images dynamique sur nos sites internet.

Sur cette période, nous avons pu atteindre un nombre conséquent d'utilisateurs (+ 500 % par rapport à la période précédente) et le nombre de comptes ayant interagi avec notre compte Instagram a également été en nette augmentation (+ 20 % par rapport à la période précédente).

Grâce à ces actions, combinées à nos newsletters et nos publications sur les réseaux sociaux, ce sont plus de **105.000 pages** d'offres d'activités, d'hébergements ou de randonnées qui ont été consultées sur nos différents sites internet.



Campagne PASS

Contact : pass@wbtourisme.be

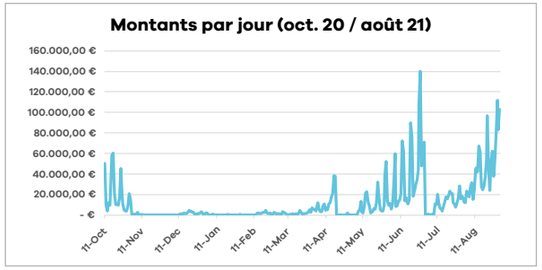
PASS VISITWallonia.be : un soutien au secteur au travers des touristes

Lancée en octobre 2020, l'opération **«PASS VISITWallonia.be»** a été poursuivie en 2021 avec deux nouvelles distributions de ces vouchers d'une valeur de 80 €. Le but premier de cette action était de soutenir le secteur touristique wallon fortement impacté par la crise Covid-19 en incitant le public à dépenser le **PASS VISITWallonia.be** en une ou plusieurs fois auprès des prestataires touristiques qui ont adhéré à l'opération.

Le succès au rendez-vous

Une deuxième distribution de PASS a été organisée le 5 mai 2021. À nouveau, en quelques dizaines de minutes seulement, les 25.000 vouchers ont été écoulés. Succès confirmé également lors de la troisième et dernière distribution lancée le 5 juillet.

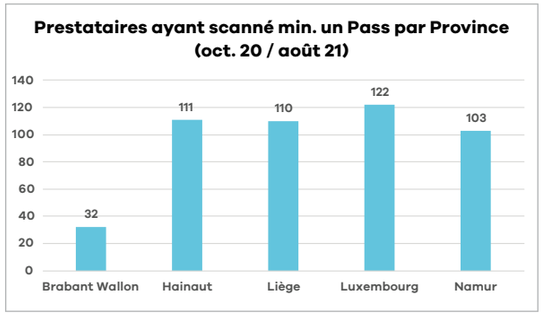
Du 08/10/2020 au 31/08/2021 inclus, 3.961.983,93 € (83,42% du budget disponible) ont été dépensés auprès de 478 prestataires touristiques différents (166 attractions / activités, 307 hébergements et 5 autocaristes).



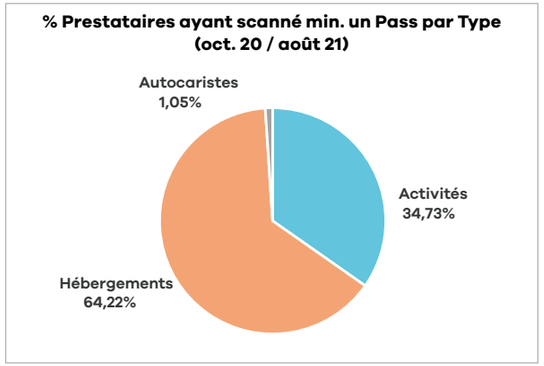
C'est en juillet-août 2021 qu'il y a eu le plus d'utilisations de PASS (pour 1.717.233,96 € / 43,34% du total des montants dépensés). À noter que les montants non utilisés lors des deux premières distributions ayant été réinjectés dans la troisième, nous avons distribué 30.667 **PASS VISITWallonia.be** le 5 juillet 2021.

Dans les activités... et les hébergements

Sur l'ensemble de la durée de l'opération, les pourcentages des montants dépensés par province ont été les suivants : Brabant wallon 8,85% - Hainaut 50,36% - Liège 17,54% - Luxembourg 11,27% - Namur 11,98%. C'est en province du Luxembourg (25,52%) puis en province du Hainaut (23,22%) et de Liège (23,01%) qu'il y a eu le plus de prestataires différents qui ont scanné au moins un **PASS VISITWallonia.be** sur toute la durée de l'action.



Le secteur des Attractions / Activités a enregistré 81% du total des montants dépensés sur l'ensemble de l'action. Mais c'est auprès de prestataires du secteur de l'hébergement qu'il y a eu le plus de **PASS VISITWallonia.be** utilisés (64,23%), prioritairement dans les gîtes et chambres d'hôtes.



Vers une pérennisation, sous une autre forme

Au vu du succès de cette action, et dans le cadre du plan de relance de la Wallonie, la Ministre du Tourisme a demandé à WBT de travailler sur une version pérenne du **PASS VISITWallonia.be** à lancer à l'été 2022.

5

Marketing Produits et Territoires

Equipe de 6 personnes

Responsable : Sandrine DELCOURT
produits@wbtourisme.be

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

Sur base d'un processus collaboratif avec le secteur, des produits touristiques sont créés ou renforcés pour accroître l'attractivité de la destination et rendre l'offre toujours plus innovante et qualitative.

Des Produits et du Marketing de contenu

Pour promouvoir ces produits thématiques ou génériques, des contenus capables de satisfaire les attentes des consommateurs sont mis en place. Ces contenus peuvent prendre différentes formes physiques (brochures, cartes, annonces, supports de promotion...) ou digitales (sites Internet, réseaux sociaux, contenus audiovisuels...) et reprendre différents types d'informations en fonction du public cible visé. De la sorte, les contenus diffusés offrent une réelle cohérence de promotion multicanale de la destination Wallonie.

L'objectif étant de pouvoir mettre ces contenus qualifiés à disposition du grand public, via les services et marchés de WBT et ses partenaires, à des moments pertinents et en fonction des actions de communication en cours.

Après une année 2020 perturbée par la crise sanitaire, 2021 fut une année d'adaptabilité permanente également. Toute la chaîne de production a donc dû s'adapter à l'évolution du contexte sanitaire exceptionnel ainsi qu'aux inondations de l'été afin de soutenir le secteur au moment où il en avait le plus besoin et pouvoir offrir de l'information qualifiée au public.

Marketing de territoires

Afin de renforcer les liens avec les Maisons du Tourisme et les organismes touristiques, une nouvelle cellule a été créée au sein du Service Produits pour permettre une réflexion plus en amont avec les organismes touristiques sur le marketing de territoires et co-construire des produits répondant aux attentes des touristes mais aussi réfléchir aux communications conjointes.

Une réflexion sur les besoins concrets a été menée et les premiers projets se sont mis structurellement en place, tels le crosspostage des comptes Facebook Wallonie Tourisme avec ceux des organismes touristiques mais également la co-création de contenus remontés via de l'agréation de contenus sur les sites **VISITWallonia.be**.

Ainsi, des offres et contenus «multi territoires» pertinents ont pu être proposés aux utilisateurs sans double travail pour les acteurs touristiques wallons.

Par exemple, un module sur la ludification du territoire a pu être créé et intégré au site. Il valorise l'ensemble des chasses aux trésors, jeux, etc. existant sur les différents territoires. Il offre une vue centralisée pour le touriste.

L'enjeu de la cartographie des offres touristiques : de la structuration des données à l'opérationnalisation

Nous faisons évoluer constamment les outils utilisés et les supports de promotion **VISITWallonia.be** afin qu'ils rencontrent davantage les besoins des visiteurs. L'utilisation de GQIS, un système d'information géographique (SIG) et de CIRKWI pour afficher les données touristiques, à la fois en print et en digital, permet aux touristes de visualiser précisément les itinéraires et points d'intérêts de manière cartographiée. Chaque offre est positionnée dans son environnement à l'échelle locale, régionale, nationale ou internationale pour donner une image cohérente de la destination. Grâce à un travail de rationalisation, requalification et structuration des données touristiques mené conjointement avec le Commissariat général au Tourisme et les organismes touristiques wallons, la qualité des offres mises en avant dans les éditions papier et sur les sites **VISITWallonia.be** est renforcée.

Cartes RAVeL

Auparavant éditées par le SPW Mobilité & Infrastructures, les cartes du RAVeL, réseau dédié à la mobilité douce, font désormais partie des éditions de VISITWallonia en deux versions bilingues (FR/NL et DE/EN). Le fond de carte créé dans ce cadre a fait l'objet d'un travail important de consolidation des données. Il est adaptable et réutilisable dans d'autres éditions papier, y compris par des partenaires touristiques, dans le but d'uniformiser l'image de la destination.

CIRKWI

Nouveauté en 2021, l'outil de création et de diffusion de contenus CIRKWI n'est plus utilisé uniquement pour la diffusion de produits **VISITWallonia.be**, mais aussi pour valoriser des itinéraires et des points d'intérêt créés par des organismes touristiques en plusieurs langues sur les sites **VISITWallonia.be** ainsi que sur les sites web de partenaires diffuseurs.

Les différents widgets personnalisés élaborés sur nos sites rencontrent un franc succès.

Sur l'année 2021, les 15 modules créés sur des thématiques diverses (balades, chasses aux trésors, oeuvres street art…) cumulent :

- près de 11 millions d'apparitions dans les résultats de recherche en ligne ;
- 1.065.514 consultations ;
- 61.600 téléchargements de fichiers GPX ;
- 128.876 téléchargements de PDF.

Editions pérennes et nouveaux produits 2021

Outre la mise à jour et l'amélioration des produits et contenus déjà bien connus de tous : Wallonie Gourmande, Randonnées pédestres, vélotourisme, Châteaux, Route Napoléon, Carte de la Bataille des Ardennes, 23 villes de charme, la Wallonie en camping-car, etc. de nouveaux produits et éditions ont vu le jour en 2021 notamment sous l'impulsion du Tourisme Durable et en conformité avec les axes de développement souhaités dans la Déclaration de Politique Régionale.

Certains contenus font l'objet d'éditions papier ou digitales spécifiques, disponibles dans plusieurs langues. Elles sont le fruit d'une collaboration avec différents partenaires dont les organismes touristiques et les associations professionnelles. Ces partenariats peuvent se situer à différents niveaux : récolte de la matière, expertise de terrain, aide à la réalisation du support final, etc.

Wallonie sans Voiture

Edition digitale - Langues disponibles : FR, NL, UK, ALL

Axe : Tourisme durable (y compris producteurs locaux et labellisés Clés Vertes et Bienvenue Vélo, mobilité douce, vélotourisme)

Date de sortie : 2022

En collaboration avec des agences spécialisées : continuité du projet entamé en 2020 avec la création de carnets de voyage de 6 itinéraires de slow tourism en itinérance en Wallonie combinant le train, le vélo et la marche. Ces nouveaux itinéraires ont pour but de permettre aux touristes des pays frontaliers de participer à ces séjours slow tourism via les transports en commun.

Carte touristique Liège-Bastogne-Liège

Edition imprimée et digitale - Langues disponibles : FR, NL, UK, ALL

Axe : Nature & évasion, Tourisme sportif, Vélotourisme, Labellisés Bienvenue Vélo

Date de sortie : 2022

La réputation de cette course de renommée internationale n'est plus à faire. Afin de cibler les cyclo-sportifs, une carte avec plusieurs propositions de tracés de niveaux de difficulté différents est en cours de réalisation. Au-delà de la promotion de l'itinéraire et des côtes mythiques qui le composent, ce produit pérenne vise à promouvoir les « best of » de ce bassin touristique ainsi que le label « Bienvenue Vélo ». Afin de renforcer l'aspect transmédiatique du projet, une déclinaison digitale est prévue via l'outil CIRKWI qui permet l'intégration de contenus tels que des photos et vidéos d'archives et des interviews audio de personnages emblématiques de la région.

Circuit des Abbayes Trappistes à vélo

Edition imprimée et digitale - Langues disponibles : FR, NL, UK, ALL

Axe : Nature & évasion, Culture, Patrimoine & savoir-faire, Tourisme sportif, Vélotourisme, Labellisés Bienvenue Vélo

Date de sortie : 2022

Au vu du succès grandissant du Sentier des Abbayes Trappistes, créé par l'ASBL des Sentiers de Grandes Randonnées, il est apparu pertinent de décliner l'itinéraire pour les cyclistes. Une carte valorisant l'itinéraire à pied, à vélo et les offres touristiques liées est en cours d'élaboration. Par le biais des Abbayes et du patrimoine bâti et religieux, les régions de Rochefort, Chimay et Orval sont particulièrement mises en avant à travers ce produit qui vise des cibles très diversifiées. Sur CIRKWI, vous en saurez plus sur les traditions ancestrales et les méthodes de fabrication des bières de renommée mondiale.

Cartes 89 brasseries et 46 vignobles et distilleries à visiter en Wallonie

Edition digitale en 4 langues et imprimée en 2 langues - Langues disponibles : FR, NL, UK, ALL en version digitale et FR, NL en version papier.

Axe : Producteurs locaux, Circuits courts, Terroir

Les visites de producteurs rencontrent de plus en plus d'intérêt de la part de visiteurs à la recherche d'expériences et d'authenticité. La découverte de la fabrication d'un produit, le partage du savoir-faire de producteurs passionnés, la dégustation de bonnes bières, de vins et de spiritueux wallons de plus en plus récompensés à l'étranger entraînent une motivation croissante pour ce type de visites gourmandes qui permettent de découvrir notre région autrement.

Brochure Villes

Edition digitale et imprimée - Langue disponible : FR, NL, D, EN.

Axe : Tourisme urbain, Patrimoine, Culture, Mobilité

Suite aux demandes des touristes et pour mieux représenter le segment du tourisme urbain, une nouvelle édition qui compile les 23 villes wallonnes d'art, de culture, d'histoire ou de charme a vu le jour. Pour chaque ville, une sélection d'activités et de logements est proposée pour inciter au séjour.

Qualification et renforcement du réseau de distribution des éditions imprimées

Le succès est grandissant pour cet outil de distribution des éditions papier qui est utilisé par de plus en plus d'acteurs touristiques et permet de commander en ligne gratuitement les éditions VISITWallonia : les organismes touristiques peuvent commander gratuitement en ligne grâce au site https://brochures.walloniebelgiquetourisme.be.

Suite à une enquête de satisfaction envoyée à nos partenaires sur l'utilisation et l'efficacité de ce système de distribution, les réponses confirment qu'il répond pleinement aux attentes des partenaires de WBT autant par sa facilité d'utilisation que pour la rapidité des livraisons dans les délais impartis.

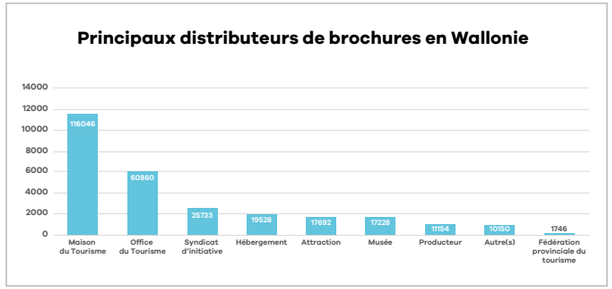
Les principaux objectifs sont donc bien atteints :

- Accroître la collaboration avec les lieux d'information touristique,
- Permettre au client de disposer de toutes nos éditions,
- Visibilité élargie de VISITWallonia.

Plus de 280.137 exemplaires distribués toutes éditions confondues sur le réseau wallon, réparti comme suit :

- Organismes touristiques : 74 %,
- Attractions/Musées/Producteurs : 12 %,
- Hébergements : 8 %,
- Autre(s) : 4 %.

Pour 2022, la réflexion portera aussi sur la diffusion digitale des éditions dans ce réseau, notamment via des QR Codes, pour augmenter l'expérience utilisateur et pouvoir également répondre aux enjeux de l'augmentation du coût du papier et des frais inhérents à une distribution physique.



Lien vers la médiathèque :

https://media.walloniebelgiquetourisme.be

La Médiathèque du tourisme wallon

Equipe de 1 personne

Responsable : Céline GOYENS
phototheque@wbtourisme.be

La médiathèque est un projet piloté par WBT pour la mise en place et le développement d'un outil 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 des ressources dans un contexte sécurisé autant techniquement que juridiquement.

L'intégration du fond visuel est réalisée par WBT 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 qui est menée.

En 2021, les chiffres d'utilisation montrent que l'outil reste très plébiscité par les professionnels du tourisme :

- 960 utilisateurs réguliers,
- Près de 7.000 nouveaux fichiers publiés et mis à disposition de ces utilisateurs,
- Près de 20.000 fichiers téléchargés.

Au-delà des chiffres, en 2021 l'outil médiathèque a été au cœur de nombreux projets pour devenir plus que jamais un outil de partage et de diffusion.

En lien avec la stratégie digitale en construction, et en premier lieu pour faciliter les process de travail, l'outil médiathèque a fait l'objet de liaisons avec d'autres outils utilisés par les acteurs de l'écosystème touristique et a été mis au centre des process graphiques et images.

On peut citer par exemple 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.

Dans un souci d'amélioration continue, l'ensemble des modèles juridiques a également été revu pour encore plus de pertinence au profit de l'ensemble des acteurs touristiques de la destination.

Politique d'acquisition et réalisations

L'achat de visuels pertinents et la réalisation d'un film «carte postale» de la Wallonie destinée aux marchés étrangers et notamment diffusée au Grand Prix de Formule 1 de Belgique et lors de l'Exposition Universelle de Dubaï ont fait partie des projets de contenus 2021. Toute une série de shootings photos a également été réalisée avec un focus sur des thèmes et des cibles variés (couple jeune, famille, couple mature, balades et randonnées, attractions touristiques, hébergements, villes, etc.).

6

Sites Internet et Communication Digitale

Service sites web et bases de données

Equipe de 5 personnes

Responsable : Isabel ROCA RUIZ
Isabel.Roca@wbtourisme.be

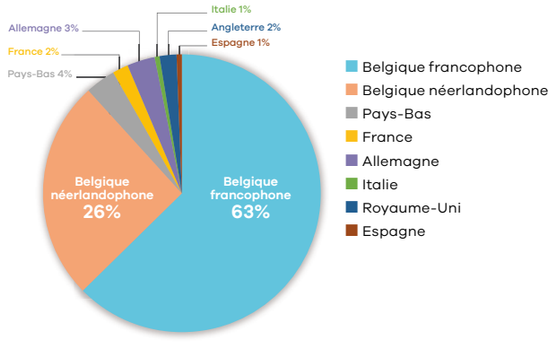
Les sites en chiffres

Pour rappel, WBT possède :

- **1 page d'accueil** VISITWallonia.be (html) multimarchés à destination du grand public.
- **7 sites Loisirs** (Drupal) à destination du grand public pour les marchés suivants : Belgique francophone, Belgique néerlandophone et Pays-Bas, France, Allemagne, Grande-Bretagne et international en anglais, Italie et Espagne.
- **1 site meetings & incentives** (Drupal) en 3 langues (FR, NL et EN) à destination du secteur du tourisme d'affaires.

L'ensemble des sites de WBT a enregistré 4.882.294 sessions en 2021.
Cette année doit être vue comme une nouvelle année de référence au regard de la politique d'acceptation des cookies qui a eu un impact sur le calcul des statistiques via l'outil Google Analytics.
On remarque que les sites ont mieux performé car les indicateurs qualitatifs sont proportionnellement en augmentation, notamment le nombre de pages vues par session et le nombre de téléchargements de brochures.

	2021
Pages vues	12.153.928
Sessions	4.882.294
Brochures téléchargées/ visualisées	307.629



Le Blog en chiffres

Le «Blog» est un levier incontournable de la communication digitale de WBT. Les articles et landing pages produits, mis en place notamment dans le cadre des campagnes saisonnières, ont notamment permis :

- l'éditorialisation de contenus créatifs et inspirants ;
- la valorisation de thèmes développés et des produits sélectionnés par les équipes de WBT ;
- la construction de campagnes au fil des saisons.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : on constate une nette augmentation de pages vues entre 2020 et 2021 sur les sites intégrant de nombreuses pages style «blog» ou articles inspirationnels.

Blog	2021	2020	Évolution
Marché/ site	**Pages vues**		
Belgique FR	288.801	81.903	**252,61 %**
Belgique NL	104.859	653	**15,96 %**
Pays-Bas	29.732	304	**9,68 %**
France	9.764	490	**1,89 %**
Allemagne	1.825	1.365	**33,70 %**
Royaume-Uni et international en anglais	3.715	2.537	**46,43 %**
Italie	1.410	462	**205,19%**
Espagne	957	437	**4,12 %**
Total	**441.063**	88.151	**400,35 %**

Projets

En parallèle du maintien de la qualité intrinsèque de nos sites tant en termes de SEO que de fonctionnalités, tout au long de l'année de nombreux développements techniques ou projets sont développés au service de l'ensemble des marchés.

Bandeau cookies conforme au RGPD

WBT a procédé à l'ajout d'un nouveau bandeau «cookies» sur ses sites le 29 mars, visant ainsi une mise en conformité à la législation européenne en matière de RGPD. Une logique diminution des statistiques de consultation de l'ensemble des sites web résulte de ce renforcement de la protection des données et du respect de la vie privée des visiteurs.

Refonte de la section « En famille »

Dans le cadre de la réflexion sur nos cibles et des attentes utilisateurs, et en partant du constat que la clientèle familiale est une cible privilégiée, la section «en famille» a été restructurée pour mieux répondre aux attentes.

La nouvelle section est le fruit d'une réflexion transversale menée par le Service Produits et les marchés de proximité de WBT dans le but de proposer un choix plus large et varié d'offres avec à la clé :

- plus d'activités adaptées en fonction des âges,
- des balades incontournables et accessibles,
- des découvertes sous le signe de la ludification (modules CIRKWI),
- des alternatives en matière d'hébergement.

La section a fait l'objet d'une promotion renforcée, spécialement dans le cadre de la campagne de communication de l'été. Les contenus «Familles» sont régulièrement animés et améliorés, et ce afin de séduire et de fidéliser davantage la cible.

Application Crowdsurfer

Dans le cadre de la surconsommation de certaines zones touristiques et du contexte sanitaire spécifique, WBT a offert à ses visiteurs la possibilité de tester l'application mobile Crowdsurfer (créée par Orange Belgium en partenariat avec acTVty et le groupe Cronos) sur le site belge francophone.

Ce service a été mis en place avec un triple objectif :

- offrir des indications pour se déplacer en respectant les mesures sanitaires,
- planifier son itinéraire dans des moments à faible fréquentation,
- choisir en temps réel via une carte des lieux moins fréquentés en Wallonie.

Service Communication Digitale

Equipe de 1 personne

Plus les responsables de communautés par marché

Responsable : Jean-Baptiste VAN ACHTER
JeanBaptiste.VanAchter@wbtourisme.be

Facebook

Nos pages Facebook sont des lieux de partage d'informations et d'expériences touristiques. L'alternance de contenus de marque et de contenus générés par les utilisateurs nous a permis d'augmenter les échanges avec nos communautés, plus de 1.120.000 interactions, tout en leur proposant des produits concrets. Les campagnes de publicités et les concours ont généré de nombreux téléchargements de brochures et inscriptions à nos newsletters.

Présence de Wallonie Belgique Tourisme sur Facebook

	2021	2020	Évolution
Marché/page	**Nombres de fans**		
Belgique	152.304	141.092	**7,95 %**
Italie	55.829	56.661	**-1,47 %**
France	49.068	48.540	**1,09 %**
Allemagne	31.003	31.438	**-1,38 %**
België	30.502	28.080	**8,63 %**
Royaume-Uni et international en anglais	25.775	20.281	**27,09 %**
Espagne	18.258	9.838	**85,59 %**
Pays-Bas	16.601	16.449	**0,92 %**
Belgique - La Boutique de Wallonie	1.800	1.706	**11,80 %**
Taiwan	1.207		
Chine	461	383	**20,37 %**
Total	**382.808**	354.468	**5,26 %**

Instagram

L'engouement autour des contenus partagés sur nos comptes Instagram s'est encore renforcé. Les audiences ont encore augmenté de plus de 60 % pour atteindre 53.742 followers. Les utilisateurs ont été de plus en plus nombreux à utiliser notre #VisitWallonia. De nombreux contenus ont également été partagés au quotidien par les utilisateurs eux-mêmes avec une nette augmentation des stories dans lesquelles nos comptes Instagram ont été identifiés. Nous avons touché plus de 3.881.000 personnes (+ 169 %) et généré plus de 262.000 interactions (+ 81 %).

Présence de Wallonie Belgique Tourisme/VISITWallonia sur Instagram

	2021	2020	Variation
Marché	**Nombres de followers**		
Belgique	26.715	16.084	**66,10 %**
France	10.410	8.006	**30,03 %**
Allemagne	6.234	4.582	**36,05 %**
België / Pays-Bas	7.436	3.093	**140,41 %**
Royaume-Uni et international en anglais	2.225	1.685	**32,05 %**
Espagne	722		
Total	**53.742**	**33.450**	**60,66 %**

Newsletter

Plus que jamais, nous avons travaillé à l'augmentation des audiences atteignables par email : concours, actions médias, campagnes sponsorisées. Nous pouvons compter sur plus de 245.475 contacts pour diffuser nos messages via un canal très performant. Nous avons ainsi envoyé plus de 10.000.000 emails pour un taux d'ouverture moyen de près de 40 % et un taux de clics de presque 8 % !

Répartition de nos abonnés par marché

	2021	2020	Variation
Marché	**Nombres d'abonnés**		
Belgique	138.640	103.856	**33,49 %**
België	59.960	43.696	**37,22 %**
France	18.283	6.478	**182,23 %**
Pays-Bas	6.346	4.655	**36,33 %**
Royaume-Uni et international en anglais	15.819	11.459	**38,05 %**
Allemagne	5.612	5.537	**1,35 %**
Italie	815	759	**7,38 %**
Total	**245.475**	**176.440**	**39,13 %**

7

Les partenariats public-privé et public-public

La promotion de la filière Loisirs

Service Tourisme de Loisirs (Club et Pôles)

Equipe de 4 personnes

Responsable : Béatrice WALGRAEVE
Beatrice.Walgraeve@wbtourisme.be

De deux Clubs « Excursions » et « Séjours » à un Club « Loisirs »

Le Club Loisirs a pour objet la promotion des produits de ces deux sous-filières afin d'amplifier la visibilité des équipements 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 sous-filière, se réunit une dizaine de fois par an pour formuler des propositions d'actions de promotions aux membres, en concertation avec l'asbl WBT et ses bureaux 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 26 octobre 2021 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 Muriel DEFOSSE (Van der Valk Wallonie)
- M. Cédric DELCOUR (Abbaye de Villers-la-Ville)
- M. Ben HUYGE (Eurospace Center)
- M. Vincent LEMERCINIER (Lacs de L'Eau d'Heure)
- M. Olivier LEFEVRE (Logis de Belgique)
- M. Michaël MERCHIERS (Attractions & Tourisme)
- M. Patrick MIGNON (Abbaye de Stavelot)

Afin de faciliter la cohésion entre les actions menées au niveau du Club et des Pôles de promotion (voir ci-après), 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 (MT Explore Meuse)

Le Club Loisirs en chiffres

- **160 membres** en 2021 (155 en 2020, 152 en 2019, 148 en 2018, 137 en 2017) ;
- **349 participations** de membres à un total de 38 actions ;
- Investissements publics : 225.723 € WBT ;
- Investissements privés : 201.143 € membres (47 % du budget total du Club) ;
- Total budget Club Loisirs : **426.866 €**.

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.

46 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 Wallonie Belgique Tourisme.

Les partenariats avec les organismes touristiques en chiffres

28 actions ont été ouvertes à la participation financière des membres des Pôles qui ont complété le budget à hauteur de 42.413 €.

La promotion de la filière MICE

Service MICE

Equipe de 3 personnes

Responsable : Pino FRAU
Pino.Frau@wbtourisme.be

Le Club MICE

Comme en 2020, le secteur du tourisme d'affaires a été l'un des plus fortement touchés par la crise sanitaire. Les partenaires ont dû cesser partiellement voire totalement leurs activités.

Malgré la situation, le Club MICE a pu mettre en place toute une série d'actions. À titre d'exemple, une brochure reprenant l'ensemble des membres a été réalisée et encartée à hauteur de 164.000 exempl. dans le Knack (NL) et le Vif (FR).

Des actions de communications comme des newsletters dédiées ou des publi-reportages dans des magazines spécialisés ont également été maintenues pour le marché belge.

Sur les marchés limitrophes, grâce aux **Fonds Européens de Développement Régional (FEDER)**, des actions ont pu être maintenues pour entretenir la notoriété de la destination, notamment en France et aux Pays-Bas.

Certaines actions ont dû être reportées en 2022, notamment une mise en avant Online de l'ensemble des membres.

La promotion du MICE en chiffres

78 membres en 2021 (77 en 2020, 72 en 2019, 68 en 2018)

N.B. : à partir de 2019, bien que chaque hôtel du groupe Van der Valk paie une cotisation individuelle comme membre de l'ASBL, le groupe Van der Valk paie une contribution unique pour le Club MICE et est donc considéré comme un seul membre.

- **44 participations de membres** à un total de **10 actions**
- Investissements publics : **231.722 € Club MICE**
- Investissements des membres : **95.403 €**. Ces chiffres sont en baisse par rapport aux autres années suite à la crise de la Covid-19.
- Total budget Club MICE : **327.125 €**
- **Budget FEDER 2021** : 199.812 €

À noter que fin 2022, nous ne bénéficierons plus de fonds Feder, ce qui aura un impact sur la visibilité de la destination au sens large. De plus, un événement tel qu'un MeetinWallonia Day sera difficile à mettre en place, puisqu'il était financé en grosse partie par ces fonds Feder.

Le Bureau du club se compose de :

- Mme Candice MICHOT (Présidente du club - CVB Liège - Spa Businessland)
- M. Thibault DE CONINCK (CVB Hainaut)
- Mme Sandra BOUTS (Point centre Biopôle)
- 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)

8

L'Outil Régional de Commercialisation, le projet E-commerce wallon en pleine expansion !

Service E-commerce

Equipe de 5 personnes

Responsable : Christelle PONCELET
Christelle.Poncelet@wbtourisme.be

Dans un récent rapport, l'OCDE souligne que la crise liée à la pandémie de COVID-19 a **accéléré l'expansion du commerce électronique vers de nouvelles catégories d'entreprises, de consommateurs et de produits**. Cet essor a permis aux consommateurs d'accéder à une large gamme de produits tout en **restant confortablement et prudemment chez eux**, et aux entreprises de poursuivre leurs activités malgré les restrictions sur les contacts physiques et autres mesures de confinement.

Pour **VISITWallonia** et ses partenaires opérateurs touristiques wallons, le développement de l'ORC entamé en 2019 et accéléré en 2020 est devenu une priorité du quotidien depuis le début 2021.

Nous devions être au rendez-vous des e-consommateurs touristiques et proposer une gamme la plus large possible de **produits, activités et séjours touristiques wallons réservables en ligne**.

VISITWallonia et ses équipes de l'ORC ont tout mis en place pour apporter une réponse concrète aux attentes des consommateurs qui souhaitent accéder à l'offre touristique 24h/24 afin de poser un acte d'achat à tout moment et disposer des disponibilités en temps réel. **Le développement de l'e-commerce en Wallonie favorise le développement du séjour et augmente le panier moyen**.

Il représente de plus en plus un passage obligé pour les opérateurs touristiques afin de rester visibles sur la toile.

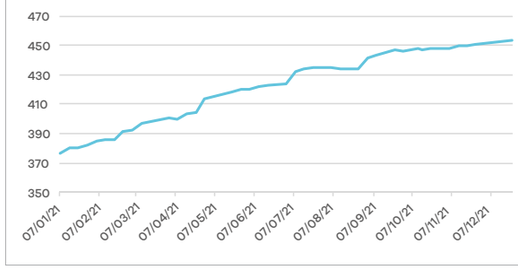
S'équiper de l'ORC leur permet d'installer leur moteur de réservation directement sur leur site web et, ainsi, de développer une autonomie commerciale et ainsi limiter la dépendance aux revendeurs.

L'engouement pour la solution de vente en ligne wallonne est réel. **Le nombre d'adhésions à l'ORC est en progression constante depuis 2020 et les résultats en termes de réservations et de chiffre d'affaires sont exceptionnels**.

Bilan des adhésions à l'ORC au 31/12/2021

	493 adhérents	450 moteurs en ligne
Hébergements	341	308
Activités	133	123
Organismes touristiques	19	19

Evolution du nombre de moteurs en ligne (2021)



Evolution des réservations et des recettes enregistrées en 2021

Entre le 1er janvier et le 31 décembre, l'ORC a permis à ses utilisateurs d'enregistrer 332.255 réservations pour un total de 14.504.381,49 € de recettes.

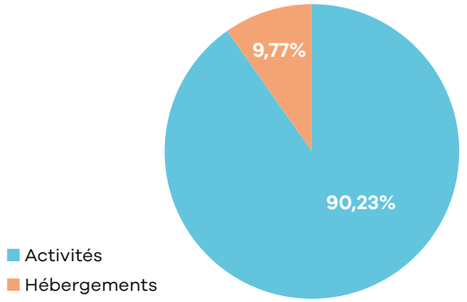
Année	Réservations	Recettes
2020	189.398	7.971.561,00 €
2021	332.255	14.504.381,49 €
Evolution	+75,43 %	+81,95 %
Total depuis le début du projet	**569.643**	**23.757.540, 57 €**

Synthèse de 2021

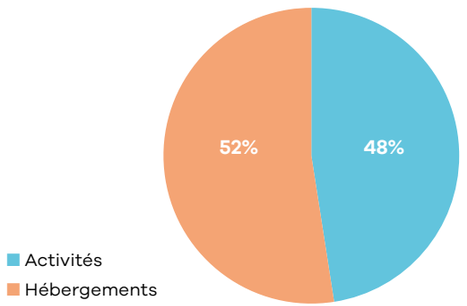
	Activités	Hébergements
% de réservations	**90,23 %**	9,77 %
% de recettes	47,54 %	**52,46 %**
Panier moyen	22,58 €	**384,80 €**

Plus de **90 %** des réservations émanent du secteur des activités. C'est par contre dans le secteur de l'hébergement que les recettes sont les plus élevées avec **un panier moyen de 384,80 € (52 % des recettes totales de l'Outil en 2021)**.

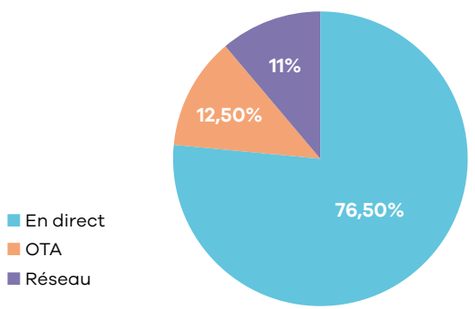
Parts des réservations (2021)



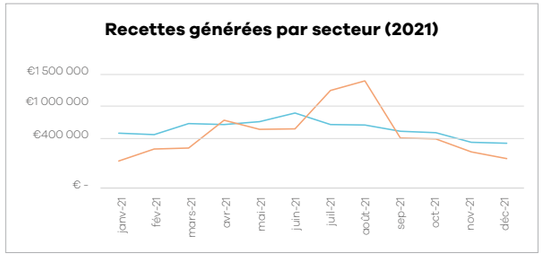
Parts des recettes générées (2021)



Parts des réservations (2021)



Recettes générées par secteur (2021)



Le site internet de l'ORC orc.walloniebelgiquetourisme.be

Le site internet de l'ORC a fait peau neuve et son contenu s'est étoffé en 2021. Il devient le centre névralgique du projet e-commerce. L'opérateur touristique désireux d'embarquer dans l'e-commerce y trouvera les réponses à ses diverses questions telles que :

- s'informer sur le projet, le potentiel qu'offre l'outil et faire sa demande d'adhésion ;
- se tenir informé et s'inscrire à nos formations ou webinaires ;
- découvrir les nouvelles fonctionnalités de l'outil et les tendances de la vente en ligne ;
- accéder à des tutoriels de paramétrage ;
- découvrir les aides et les subsides pour développer sa stratégie digitale et e-commerce ;
- ...

Les perspectives du projet E-commerce wallon (ORC)

- Renforcer les synergies avec nos partenaires et offrir un accompagnement complet dans tous les métiers liés à l'e-commerce en offrant l'accès gratuit à des formations (utilisation optimale de son outil de réservation, développer une stratégie marketing digitale gagnante, développer une stratégie commerciale adaptée à l'e-commerce).
- Faciliter l'accès à l'e-commerce en informant sur les divers soutiens financiers proposés par la Wallonie (chèques numérique, voucher tourisme...) et ainsi permettre à l'opérateur touristique de se professionnaliser, d'améliorer sa maturité numérique et de s'impliquer dans la chaîne de valeur du tourisme.
- Poursuivre la sensibilisation du secteur aux enjeux de la vente en ligne et à l'ORC avec l'ambition d'embarquer 1.500 utilisateurs d'ici fin 2025.

9

Presse

Service Presse

Equipe de 4 personnes

Responsable : Stephanie VISTE
Stephanie.Viste@wbtourisme.be

Ses missions principales 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 à l'étranger et les Services du siège. Ils élaborent ensemble les programmes de visites de média 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 MT/OT/attractions/musées concernés pour organiser un accueil personnalisé et adapté pour les journalistes.
  En 2021, et malgré des périodes de confinement, le Service Presse a organisé 81 voyages de presse individuels et des blogtrips pour 118 journalistes de la presse internationale et blogueurs. Il a également organisé 6 voyages «Groupes» pour 52 journalistes internationaux.
  Le Service Presse a par ailleurs organisé 3 voyages à destination de la presse belge francophone. Les reportages qui en résultent ont une valeur publicitaire de 123.741 €.
- **L'accompagnement des voyages de presse «groupes»**, souvent thématisés ou liés aux ouvertures de grandes expositions et évènements, mais également l'accompagnement de voyages individuels, sur demande de journalistes.
  Toujours en raison de la crise sanitaire, nous avons dû limiter les accompagnements «physiques», mais cela reste une de nos missions principales.
- La réalisation des **invitations, communiqués et dossiers de presse** relatifs aux actions de WBT.
  Le service Presse a réalisé 10 communiqués de presse sur les thématiques suivantes :
  - Vacances de Carnaval
  - Pâques - relance du PASS VISITWallonia
  - Route Napoléon
  - Relance du PASS VISITWallonia - campagne de mai
  - Villes et Cartes gourmandes
  - Eté en Wallonie
  - Tendances été 2021
  - VISITWallonia Tourism Days
  - Automne
  - Colorez votre hiver

  Ces communiqués ont donné lieu à 269 articles print, web et interviews radio/télé pour une valeur publicitaire de 1.917.044 € (contre 409.434 € en 2020).
- **Aide à la rédaction** d'articles : demandes des journalistes de la presse belge francophone pour la préparation de futurs articles sur des thématiques diverses, les nouveautés en Wallonie...
  Pour 2021, il s'agit de plus de 43 articles parus suite à notre aide ainsi que des capsules télé pour une valeur publicitaire de plus de 796.390 € (contre 630.000€ en 2020).
- 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 **PressTeamWBT** (2.153 abonnés) : «retweete» des réactions des blogueurs/journalistes et des partenaires touristiques, publication de liens vers les articles online, tweet des communiqués WBT. 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 WBT. Cette revue de presse est réalisée avec l'aide de la société «Geopress» depuis 5 ans.
- Conférences de Presse

PASS VISITWallonia

En 2021, deux nouvelles vagues de distribution du PASS VISITWallonia, pour la relance du secteur du tourisme wallon, ont eu lieu. Nous avons repris l'information dans les communiqués sur les campagnes de Pâques, mai et été.
Résultat : 139 articles pour une valeur publicitaire de 1.110.465 € (contre 838.989 € en 2020).

CAMPAGNE MARKETING INFLUENCE

Le Service Presse a également collaboré avec le marché Belge francophone sur une campagne de marketing d'influence menée par l'agence Sound of C.

Durant la période de l'action, une campagne de retargeting (re-ciblage) a été effectuée avec 3 influenceurs, 5 roadtrips (voyages sur le terrain) ont été organisés à travers la Wallonie en provenance de différentes régions vers la destination finale : Torgny, ainsi que 4 blogtrips axés «famille» et 1 blogtrip individuel.

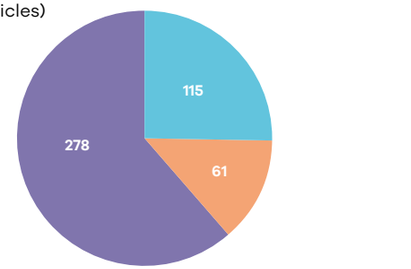
Nous avons également réalisé des posts sponsorisés avec différents médias tels que le Journal de l'évasion, Psychologies ou encore l'Officiel, ce qui nous a valu un taux d'ouverture de la newsletter de 26 %.

Le bilan de l'action est très positif. De nouveaux contacts avec les blogueurs / influenceurs ont été établis et de nouvelles collaborations devraient voir le jour.

Résultat total pour 2021 : 454 articles (y compris reportages télé/radio) **pour une valeur publicitaire de 4.513.291 €**.

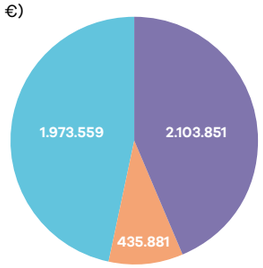
Répartition par type de média

(Total 454 articles)

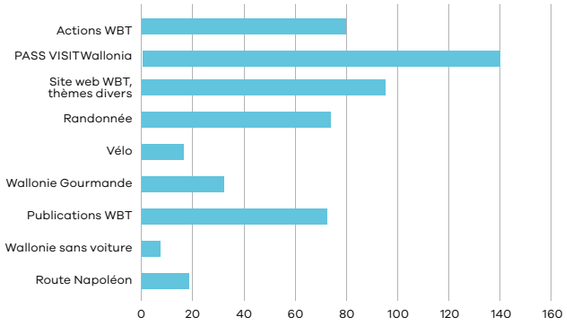


Valeur Pub par type de média

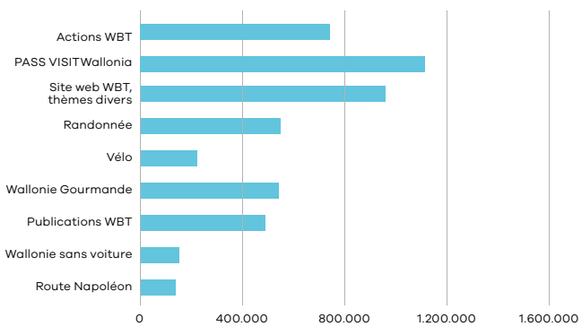
(Total 4.513.291 €)



Nombre d'articles en fonction des thématiques



Valeur publicitaire en fonction des thématiques



10

Professionnels du voyage – Salons et Événements

Service Professionnels du voyage – Salons & Evénements

Equipe de 3 personnes

Responsable : Nathalie DEVOS
Nathalie.Devos@wbtourisme.be

Wallonie Belgique Tourisme 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. WBT y participe seule ou avec des partenaires membres de l'ASBL et des membres Clubs et Pôles.

Le Service Foires et Salons, en collaboration avec chaque représentation sur les marchés concernés, organise une présence sur ces salons et coordonne une participation de la Wallonie avec les partenaires dits suiveurs. Sur une majorité de ces salons, WBT dispose de son propre stand et matériel d'exposition. Celui-ci constitue une plate-forme professionnelle et donne une visibilité forte permettant à ses partenaires d'entrer directement en contact avec le public ciblé.

Suite à la pandémie et en raison de l'annulation ou report de la plupart des salons et événements 2021 en Belgique comme à l'étranger, WBT n'a pas pu participer aux salons initialement programmés.

WBT a cependant profité de cette période de pause pour développer la visibilité de la marque **VISITWallonia.be** sur ses supports du matériel d'exposition.

Workshop annuel de Wallonie Belgique Tourisme

WBT organise traditionnellement son **Workshop** au mois de décembre qui rassemble pas moins de **250 professionnels du tourisme**. Cette rencontre annuelle entre les professionnels du secteur du tourisme wallon et les services, bureaux et représentations de WBT n'a pas pu avoir lieu à la date programmée ni être reportée début 2021 en raison des mesures de confinement et de restrictions liées à la pandémie de Covid-19.

Professionnels du voyage

À l'instar des foires et salons professionnels, la programmation des voyages d'études à destination des professionnels du voyages (agences de voyages, tour-opérateurs, transporteurs…) a dû être adaptée voire reportée en raison des mesures sanitaires et confinements successifs.

Toutefois, comme en 2020, des contacts ont été entretenus entre le service du siège et les délégués à l'étranger pour maintenir une veille dans les contacts avec ce secteur.

Une mise à jour de la base de données de l'offre touristique wallonne pour les groupes va permettre de relancer la prospection de ces professionnels une fois les restrictions levées et la reprise assurée.

VISITWallonia

Tourism Days 7-9/10/21

by Wallonie Belgique Tourisme

Trois événements regroupés en trois journées et réservés aux professionnels pour relancer le secteur touristique wallon en vue de 2022

Wallonie Belgique Tourisme, dans le cadre de la relance du secteur du tourisme wallon vers une cible professionnelle internationale mais aussi locale, a organisé les **«VISITWallonia Tourism Days»** qui se sont tenus au **WCCM à Mons les 7, 8 et 9 octobre 2021**.

Suite à l'annulation pour cause de Covid-19 en 2020 des événements «Wallonia Trade Day» et «MeetinWallonia Day» ainsi que du Workshop professionnel de l'ASBL Attractions & Tourisme, il a été décidé d'unir les forces et moyens en regroupant ces trois événements au même moment et sous la même coupole : les **«VISITWallonia Tourism Days»**. La manifestation fut rehaussée par la présence de Madame Valérie DE BUE, Ministre wallonne du Tourisme.

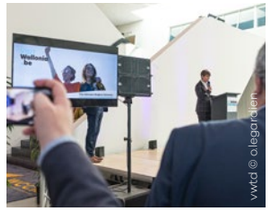
Cette rencontre entre opérateurs wallons et invités professionnels des loisirs et du MICE venus de Belgique et de l'Europe s'est déroulée en 3 phases et sur autant de journées. Il s'agissait d'une belle opportunité, après plus de 18 mois sans contacts professionnels, comme c'est le cas lors de foires et salons ou workshop, de se repositionner sur le marché.

Grâce à Wallonie Belgique Tourisme, aussi bien ses équipes au siège que ses bureaux à l'étranger, plus de 250 professionnels du tourisme se sont déplacés vers la Wallonie en provenance des principaux marchés cibles de notre destination. Spécialistes de voyages pour groupes et associations, agents de voyages, tour-opérateurs, autocaristes, organisateurs d'événements, d'incentives, teambuildings, congrès ou séminaires avaient répondu présents.

Du côté du réceptif, ce ne sont pas moins de 75 exposants parmi les opérateurs wallons représentants les sites touristiques, attractions, musées, Maisons du Tourisme, organisateurs d'événements, gestionnaires d'activités ludiques et sportives, convention bureaux, gestionnaires de sites et lieux de congrès, séminaires ou incentives qui étaient présents selon les thématiques des journées.

La première journée des «VISITWallonia Tourism Days», était consacrée à la 2ème édition du workshop MICE **«MeetinWallonia Day»** suivi par diverses activités de teambuilding associant exposants et buyers. Autant d'occasions de créer des liens !

La deuxième journée, était consacrée à la 2ème édition du **«Wallonia Trade Day»**. Une rencontre avec des autocaristes, agents de voyages, transporteurs, tour-opérateurs venus de France, d'Allemagne, des Pays-Bas, d'Italie, d'Espagne, de Pologne, du Royaume-Uni et d'opérateurs de destinations asiatiques basés en Europe.

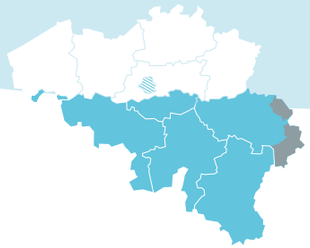


Les participants du «MeetinWallonia Day» et du «Wallonia Trade Day» ont été conviés à une soirée corporate exceptionnelle à Pairi Daiza, le plus beau parc animalier d'Europe.

L'évènement «VISITWallonia Tourism Days» s'est clôturé le samedi 9 octobre par le **Workshop annuel de 365.be** organisé par l'ASBL Attractions & Tourisme regroupant les membres du secteur des attractions et musées affiliés à cette association professionnelle.

Les Marchés

12



Belgique francophone

Wallonie Belgique Tourisme

- Propose et coordonne les actions de promotion et de communication, tant pour le public que pour les professionnels et le Mice, sur le marché belge francophone depuis le siège ;
- Gère le volet touristique de l'Espace Wallonie à Bruxelles, siège social de WBT, avec 3 missions dévolues : l'information touristique, l'accueil d'expositions temporaires en lien avec la Wallonie et la gestion de la «Boutique de Wallonie» (vente de produits wallons).

Equipe de 3 personnes

Responsable : Sophie BOUTEFEU
Sophie.Boutefeu@wbtourisme.be

La Belgique francophone (Wallonie et Bruxelles) reste le 1er marché pour les excursions en Wallonie (53,6 % des excursions des Belges).

Confirmation des grandes tendances par rapport à l'avant-Covid :

- **Importance croissante de la nature (et de la proximité) comme critères de choix de la destination ;**
- **Durée moyenne de séjour des Belges en Wallonie en hausse : elle est passée de 2,2 nuits en 2019 à 2,5 nuits en 2021 ;**
- **La randonnée pédestre en Wallonie a gagné en importance (3ème activité des Belges francophones) ; on voit aussi l'importance des activités rurales, voire visites de parcs animaliers /réserves naturelles ;**
- **Diminution du tourisme culturel (villes-musées-expos...) ;**
- **Hausse des visiteurs de la tranche 35-54 ans et baisse des 65+ ;**
- **Hausse très nette de la réservation en ligne.**

Réseaux sociaux

@Wallonie Tourisme - 152.304 fans;
@BoutiqueDeWallonie - 1.800 fans;

@visitwallonia - 26.715 fans.

Axes prioritaires et stratégie

- Asseoir la marque identitaire **VISITWallonia.be** lancée en 2020 ;
- Renforcer la Wallonie comme destination de vacances y compris de séjours ;
- 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 WBT (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 ;
- 3 thématiques poussées en 2021 : le ressourcement, la ludification du territoire, les city breaks dans nos villes de charme (brochure éditée à l'automne 2020).

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication mixte on- et offline

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

- Encartage de la brochure «Escapades en Wallonie» avec le journal 7Dimanche (225.000 exempl.) dans le réseau des boulangeries le 04/04, avec le magazine mensuel Together (20.000 exempl.) le 03/06, avec le mensuel Plus Magazine le 18/03 (33.000 exempl.) et dans l'hebdo Femmes d'Aujourd'hui le 25/03 (30.400 exempl.).
- Publi-rédactionnels membres off- et online dans 7Dimanche toutes éditions, sur 7 dossiers «Grand tour de Wallonie» entre le 04/04 et le 17/10. Déclinaison online sur Vacancesweb, site 100 % dédié tourisme (30 membres).

- Pocket avec offres promotionnelles dans Femmes d'Aujourd'hui (96.730 exempl.) le 10/06 (22 membres).
- Magazine Together (cible «expats») : publi-reportages dans l'édition estivale (12 membres).
- Actions en radio sur Bel RTL : capsules «Le Meilleur de la Wallonie» spécial Club et spécial Territoires (38 membres), spots événements pour agenda en complétion (29 membres), Escapades estivales avec Léon (45 membres).
- Capsules TV : RTL «Escapades de Ludo» (24 membres), TV locales «Les Bons plans de Bienvenue chez vous» (29 membres) ; RTBF «Balades en famille» (26 membres).
- Section «Famille» action spéciale pour renforcer la visibilité des membres inscrits sur tous les canaux web & RS (22 membres), avec ou sans concours. Organisation de 18 concours - 155.395 participations, 2.444 partages sur Facebook et plus de 10.000 opt-in à notre newsletter.

- Supplément thématique «Jeux et chasses au trésor» encarté dans l'Avenir et la DH en juillet (10 membres).
- Publireportages de 2 pages dans 2 éditions du Magazine Touring (190.000 exempl. FR) avec volet online (online blog, Facebook et newsletters) dont promotion de la brochure «Escapades en Wallonie» (22 membres).
- Nouvelle action spéciale hébergements «Rendez-vous à l'hôtel» proposée par Vacancesweb et destinée à inciter à la réservation en ligne d'offres week-end (2 membres).
- Partenariat émissions radio Viva+ durant 13 semaines estivales (12 membres).

Femmes d'Aujourd'hui - Collaboration avec la Rédaction

Collaboration éditoriale spéciale entre VISITWallonia et Femmes d'Aujourd'hui dans le cadre de la mise en avant des «23 villes de charme». Série de 2 pages par semaine en juin et en septembre.
8 villes sélectionnées par la rédaction.
En digital, création de 8 vidéos et articles web, poussés sur les réseaux sociaux et dans les newsletters. Relais sur la page Facebook Wallonie Tourisme.

Résultats/observations : 79.800 exempl., 4.783 pages vues et 2.605 vues sur Youtube. Les 8 posts Facebook sur la page Wallonie Tourisme ont généré 61.845 impressions, 601 clics, 221 réactions (likes/commentaires/partages).

L'Avenir et la DH - Suppléments tourisme et activations concours

Création et diffusion de 3 suppléments thématiques entre juin et août 2021 dans toutes les éditions l'Avenir et de la DH : parcs et jardins, jeux et chasses au trésor (avec membres club/pôles) et ressourcement. 10 idées inspirantes par thématique, avec reportage d'une journaliste dans certains lieux touristiques. Déclinaison en digital et concours pour permettre au lecteur de vivre l'expérience de la journaliste.

Résultats/observations : 886.215 lecteurs/jour et 135.150 exempl. en cumulant l'Avenir et la DH. Près de 4.000 participants aux concours et plus de 2.500 opt-in à notre newsletter. 17.190 pages vues sur les sites des médias.

Sud Presse - Série #DemainDécouvertes

Série de 8 articles presses et web #DemainDécouvertes, chaque vendredi (du 14/05 au 2/07). Réalisation de 3 podcasts, dans la page web de l'article et réalisation de 8 vidéos sur les 8 sujets. Soutien à la marque **VISITWallonia.be** via des bandeaux dans le journal, un bouton d'activation en home page du site Sudinfo.be, bannering, réseaux sociaux et newsletter.

Résultats/observations : Audience print et digitale + de 530.000 lecteurs. Près de 7.500 pages vues avec un temps moyen de +/- 1'30'' pour les articles en ligne et 654.826 vues des vidéos.

RTBF «Les Ambassadeurs»

15 nouvelles émissions de 52 minutes diffusées de janvier à décembre en alternance avec des rediffusions et des épisodes hors Wallonie. Diffusion sur RTBF AUVIO et également sur TV5 MONDE STYLE ainsi que des articles web sur la page de l'émission et de posts sur Facebook partagés par **VISITWallonia.be**. Déclinaison en radio RTBF sur Viva Week-end, Bientôt à table et Agence Tourisme l'été.

Résultats/observations : En télé, 151.733 téléspectateurs et 22,8 % de part de marché sur 32 numéros. En radio sur Vivacité 190.000 auditeurs/semaine (78.000 chaque jour). Et sur le web, près de 230.000 pages vues.

RTBF «Le Beau Vélo de Ravel»

9 épisodes en TV sur La Une et en radio sur Vivacité (du 26/06 au 22/08). L'ensemble de l'émission invite le public à découvrir une région et ses différents attraits touristiques (balades et circuits, produits locaux, activités touristiques locales, etc.). Chaque épisode est décliné en article sur le web et est partagé sur Facebook. Visibilité **VISITWallonia.be** renégociée.

Résultats/observations : Etapes toujours en mode «Covid-19» (pas de participation du public). 125.434 téléspectateurs et 16.8 % de part de marché. L'émission a généré sur Auvio 13.343 visions en live et en replay.

RTBF Micro-programmes «La Wallonie en famille»

26 capsules de 1'30'' produites et diffusées en été à 19h25 sur La Une, juste avant le JT, heure de très grande audience. 10 rediffusions de 2020 et 16 nouvelles capsules. Toutes les séquences font également l'objet d'une série permanente sur Auvio. Action Club/Pôles (entre juillet et août).

Résultats/observations : 325.318 téléspectateurs et 28,8 % de part de marché (audience JT diffusé juste avant). Mise à disposition des capsules (y compris un format RS) pour le partenaire et VISITWallonia. Sur la page Facebook Wallonie Tourisme, 6 posts ont généré en tout 447 clics, 163 réactions (likes/commentaires/partages) et 36.337 impressions.

RTBF Micro-programmes «Mes vacances en Wallonie»

12 séquences de 3'30'' coproduites avec la RTBF, diffusées entre la météo et le JT de 19h30 sur La Une (entre le 06/05 et le 25/06). 7 nouvelles séquences et 5 rediffusions, dans lesquelles des animateurs de la RTBF découvrent et testent des lieux touristiques et culturels accompagnés de leur famille. Diffusion en TV, articles web et collection complète sur le site rtbf.be et sur Auvio.

Résultats/observations : 149.687 téléspectateurs et 13.9 % de part de marché (audience JT diffusé juste après).

La Première «Agence tourisme»

40 émissions quotidiennes sur la Première (RTBF radio) de 8h30 à 9h00, présentées par Walid durant l'été 2021. Déclinaison en digital avec un article web par jour sur la page de l'émission, avec visibilité **VISITWallonia.be**. Relais sur la page Facebook de La Première via une publication minimum par semaine.

TV de proximité - « Bienvenue chez vous »

Emissions touristiques diffusées sur les 11 télévisions de proximité et BX1 (du 04/04 au 12/12). 12 nouvelles émissions classiques de 13 min (une séquence longue de 9' et une séquence locale d'environ 3'). Fils conducteurs de 2021 : les villes de charme et le ressourcement. Visibilité de la marque **VISITWallonia.be** avant et après les émissions. Action Club/Pôles « Les bons plans de Bienvenue chez vous » (durant l'été avec rediffusion à l'automne).

Résultats/observations : En TV, audience moyenne quotidienne : 600.000 francophones. Sites internet cumulés : 2.800.000 visiteurs uniques par mois et près de 770.000 fans FB. Les 34 émissions ont profité d'une primo diffusion commune sur tous les Médias de proximité et d'un jour de rediffusion dans les 7 jours qui suivent, soit au total 68 jours de multidiffusions du spot « **VISITWallonia.be** » au minimum.

RTL-TVI « La Grande Balade »

Coproduction de 30 épisodes de 22 minutes dont 6 minutes consacrées systématiquement à la Wallonie et 2 minutes supplémentaires à la présentation d'un hébergement dans 12 épisodes. La thématique de 2021 était les « 23 villes de charme ». Diffusion TV le samedi à 17h00 et rediffusion le dimanche vers 14h00 (du 20/03 au 26/12) et également disponible sur RTL Play. Rediffusion de 15 émissions en été + 2 best of en décembre. Nouveauté 2021, promotion de l'émission via les réseaux sociaux : séquences auto-promotionnelles sous-titrées et formatées par RTL et posts de l'animateur Ludovic Daxhelet pendant les tournages.

Résultats/observations : Audience moyenne par émission de 250.000 téléspectateurs et 16.190 streams en replay sur RTL Play.

RTL TVI « Les Escapades de Ludo »

Diffusion de 24 épisodes de 1 minute à 18h20 les lundis, mercredis et vendredis de l'été sur RTL. 9 rediffusions de 2020 et 15 nouvelles productions - introduction de la séquence par la speakerine et présentation du concours « Chemins de Wallonie ». Action Club/Pôles (05/07 au 27/08).

Résultats/observations : Audience moyenne par capsule de 155.200 téléspectateurs, relais digitaux, replay sur RTL Play (4.959 streams pour les 24 épisodes) et mise à disposition des épisodes pour le partenaire et VISITWallonia. Sur la page Facebook Wallonie Tourisme, 7 posts ont généré en tout 1.991 clics, 632 réactions (likes/commentaires/partages) et 85.462 impressions.

Bel RTL - Séquences tourisme et visibilité VISITWallonia

Belle visibilité en 2021 sur une radio 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 qui bénéficient d'un très beau succès (112 espaces vendus en 2021), des séquences « Grande Balade » ont pu être programmées toute l'année en amont de la diffusion TV. Chaque vendredi après-midi, à 14h30, Fabrice Collignon recevait Pierre Coenegrachts dans son émission « Café Gourmand » pour évoquer la ville de charme présentée dans l'émission TV et autres bons plans (du 19/03 au 17/12).

Cette séquence se clôturait par un jingle **VISITWallonia.be**. Chaque émission est disponible en podcast sur le site rtl.be.

Campagne de promotion et d'inspiration pour le PASS VISITWallonia

Prolongation de la campagne de communication sur la Belgique pour la promotion du PASS VISITWallonia.

Communication online

Vacancesweb (Rossel/Roularta)

1er site media belge dédié 100 % tourisme, bilingue FR/NL. 44 articles publiés sur le site de Vacancesweb et relayés via les Partner Boxes (Sudinfo, Le Soir, Soir Mag, Ciné Télé Revue, Grande, 7Dimanche) ont généré 13.926 clics vers **VISITWallonia.be**. Egalement 60 newsletters envoyées à 3.195.046 lecteurs avec un très bon taux d'ouverture de 37,15 % et près de 20.000 clics (public cible très intéressé). 7.000 leads FR comptabilisés dans le cadre de campagnes de téléchargement de brochures.

Campagnes Lead Generation avec Roularta

Campagnes Lead Generation et campagne réseaux sociaux pour la promotion de la brochure Escapades et ses bons de réduction dans le Vif Personal Life et Plus Magazine (50+).

Résultats/observations : 126.666 newsletters envoyées qui ont généré 1.226 clics et 984 clics uniques vers **VISITWallonia.be** et 341 leads (150 Personal Life et 191 de 50+).

Campagne « Social Lift » VISITWallonia sur les sites News du groupe Rossel

Partage de posts Social Media **VISITWallonia.be** sur les sites à grande audience (Le Soir, Sudinfo, RTL info, Grenzecho) dans le but de toucher plus de personnes. Environ 20 jours de campagne pour accompagner la relance en 2 phases (du 01 au 11/06 et du 01 au 15/07).

Résultats/observations : 1.250.224 impressions et 3.577 clics sur les 2 phases.

Campagnes de marketing d'influence avec l'agence Sound of C

Action nationale Belgique. Cette première année-test avec une agence spécialisée a porté, du côté de la Belgique francophone, sur du retargeting et différents concepts : Road Trip #Route Wallonie et Kinder Surprise (cible familles).
Cette action a montré la véritable plus-value des micro-influenceurs, leur motivation et l'intérêt de leur communauté pour notre destination (adéquation de la cible avec nos contenus).
L'agence a permis de faciliter les contacts avec les influenceurs et la mise en place du programme mais surtout d'évaluer efficacement les performances.
Cependant, il paraît indispensable que les contacts et les collaborations persistent dans le temps en direct avec le Service presse de WBT (fidélisation). Réflexion et travail à poursuivre.

Résultats/observations : 25 articles blog, 1.269 stories, 117 publications Insta, 26 publications Facebook, 6.680.019 vues. Influenceurs très demandeurs d'idées inspirantes et innovantes.

Trekking et Voyage - création de contenus et marketing d'influence

Collaboration avec Maxime Alexandre, blogueur ayant une communauté représentant nos cibles et réceptive à nos contenus. Création de matériel vidéos, teasers et photos sur le Slow Adventure Travel/tourisme durable et sur la ludification du territoire/geocaching pour les nouvelles sections du site internet, les réseaux sociaux et autres utilisations promotionnelles **VISITWallonia.be**. Rédaction d'articles blog et partage sur les réseaux sociaux de Trekking et Voyage.

Résultats : Matériel pérenne et de qualité. Portée des articles continue au fil des ans grâce à un bon référencement. +40.000 vues/mois sur le blog www.trekkingetvoyage.com, +32.000 abonnés FR et 18.000 sur Instagram.

Radio Contact « On Tour » - réseaux sociaux David Antoine

Tour de Wallonie de 12 jours (de fin juin à début juillet) réalisé par David Antoine, célèbre animateur aux centaines de milliers de followers sur Facebook et Instagram. Le principe : des idées d'activités en Wallonie pour permettre aux Belges de (re)découvrir leur pays, émission radio et relais RS sur la communauté de David Antoine (influenceur).

Résultats/observations : Entre 10 et 13.000 impressions par story sur Instagram (sur 79 stories), 914.755 impressions sur Facebook sur un total de 12 posts et 3.121 réactions (likes/partages/commentaires).

Newsletters VISITWallonia

Nette évolution du nombre d'abonnés aux newsletters depuis 2020 : Concours, actions média, PASS VISITWallonia sont les principaux facteurs : **138.640 abonnés** à la newsletter touristique hebdomadaire (contre 103.858 en 2020 et 32.061 fin 2019). La newsletter culturelle, beaucoup plus ciblée, comptabilise **56.399 abonnés** (contre 42.714 en 2020 et 4.797 en 2019).

Réseaux sociaux VISITWallonia

Facebook : 15 campagnes de publicités sponsorisées ont généré plus de **197.000 clics** autour des actions WBT ou sur les thématiques affinitaires (Campagnes saisonnières, Campagne **VISITWallonia.be**, Actions familles, Escapades en Wallonie, Carnet de balades, Expos de l'Espace Wallonie...). Elles ont également généré plus de **11.000 téléchargements de brochures** et au total **23.686.592 impressions**.

Instagram : Poursuite de notre présence sur ce canal porteur en terme de notoriété. Taux d'engagement de 3,28 % (139 publications).

Ad Grants : 23 campagnes menées sur Google autour des actions WBT ou sur les thématiques affinitaires (bons de réduction, villes wallonnes, familles, **VISITWallonia.be**, etc.) ont récolté plus de 97.500 clics.

Communication offline

Encartage de la brochure « 23 Villes de charme » dans le magazine Moustique

Diffusion sur tout le tirage (53.000 exempl.) avec soutien rédactionnel et marketing. Teasers et articles de la rédaction pour annoncer la sortie de cette brochure jointe en co-mailing pour les abonnés (20.000) et disponible en librairie pour le non-abonnés (33.000).

Le Soir Voyages / Cine Télé Revue et Soir Mag Evasion

Publi-rédactionnels dans les dossiers Tourisme de magazines et journaux. 2 pages dans Le Soir Voyages (juin), 2 x 2 pages de le Ciné-Télé-Revue (juin et septembre) et 4 x 1 page dans Soir Mag Evasion (pendant l'été).

Tiré à part « Ressourcement » avec les magazines de Roularta

Distribution d'un tiré à part avec des idées de séjours et activités ressourçantes.
Cible : citadins actifs. Sous blister à 55.457 abonnés du Vif Weekend, Plus Magazine, Femmes d'Aujourd'hui, Gaël, Flair, Sport/Foot magazine durant le mois de mai (dont 20.000 sur Bruxelles).

Billboarding VISITWallonia RTL TVI/RTBF

Billboard (spot publicitaire court) permettant d'asseoir la marque **VISITWallonia.be** toute l'année juste avant les coproductions TV (Grande Balade, Escapades de Ludo, Ambassadeurs, Beau Vélo de Ravel, Mes vacances en Wallonie).

Campagne d'affichage VISITWallonia

Campagne d'affichage nationale printemps-été en soutien au secteur touristique et afin de promouvoir la marque **VISITWallonia.be**. 660 panneaux (8 et 20M²) en Wallonie et à Bruxelles autour de 4 thématiques-phares (Nature, Attraction, Ville/Patrimoine, Horeca).

Foires

Toutes les foires du tourisme, professionnelles comme publiques, ont été annulées et reportées à 2022 par mesure de prudence dans le cadre de la pandémie de Covid-19.

Presse

- 454 articles/reportages faisant suite à des communiqués de presse, voyages de presse ou aides rédactionnelles ;
- Valeur totale de 4.513.291 € (+20 % par rapport à 2020 qui était pourtant une année exceptionnelle en terme de retombées presse) ;
- Soutien des médias qui restent à l'écoute et à la recherche de toutes les idées de découvertes en Wallonie ;
- L'intérêt des journalistes s'est porté sur la relance du

PASS VISITWallonia, la randonnée (vélo et pédestre), les différentes publications de VISITWallonia, les contenus liés aux campagnes saisonnières, la Wallonie gourmande ou encore les concepts innovants de type Wallonie sans voiture ;

- Test sur la cible influenceurs/blogueurs : la collaboration, via une agence spécialisée, donne des résultats encourageants. Les influenceurs sélectionnés ont fourni des contenus de qualité à partager sur les propres supports de VISITWallonia, avec une grande portée et une communauté réactive.

TOURISME D'AFFAIRES

Le secteur du tourisme d'affaires est l'un des plus fortement touché par cette crise sanitaire. Les partenaires ont dû suspendre partiellement voire totalement leurs activités en 2021.

Actions menées

Discovery meeting

Evénement de networking de type tables tournantes au Golf du Naxhelet à Wanze. Présence de 6 membres du club MICE et 25 buyers.

Tiré à part Trends/Trends Tendance

Publiscopie de lieux d'événements, séminaires, activités teambuilding.
Tirage : 56.000 exempl.
12 membres du club MICE et article de présentation de la destination Wallonie (oct.).

Publiscopie Online Trends/ Trends Tendance

Publiscopie de lieux d'événements, séminaires, activités teambuilding (via newsletter) : 88.800 contacts.

Eventonline

Newsletter exclusive pour les marchés francophone et néerlandophone auprès de 43.000 contacts qualifiés.
Présentation de 6 membres et article sur la destination Wallonie (fin d'année).

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.

Missions

Le bureau d'informations touristiques - *Nouveauté : un seul accès via la Rue du Marché aux Herbes.*
Figurant parmi les demandes les plus récurrentes et par ordre d'intérêt : 1. les brochures VISITWallonia et celles des Maisons du Tourisme. 2. les loisirs (randonnées à pied et à vélo, musées, parcs récréatifs…), 3. les escapades citadines d'une journée (transports, visites, expositions…) et 4. l'hébergement (hôtels, gîtes et chambres d'hôtes, campings…). L'Espace Wallonie a accueilli **5.500 visiteurs majoritairement originaires de Belgique** (4.104 dont 2.736 Bruxellois, 993 Wallons et 375 Flamands). L'installation du côté de la Rue du Marché aux Herbes a déjà produit quelques effets positifs en terme de fréquentation et ventes de fin d'année même si on n'observe pas encore le retour des touristes internationaux.
Espace d'expositions - *Rue du Marché aux Herbes, 25-27 – 1000 Bruxelles*
Fermé de janvier à début juin, une seule exposition a pu voir le jour en 2021. **« Folon. Les sculptures – Photographies de Thierry Renauld »**, une exposition réalisée par Wallonie-Bruxelles International (WBI) et la Fondation Folon, en collaboration avec VISITWallonia et le SPW, (04/09/2021 au 15/01/2022).
Initialement programmée en 2020 dans le cadre des 20 ans de la Fondation, cette exposition mettait à l'honneur les sculptures de Jean-Michel Folon, vues au travers du regard de son ami Thierry Renauld (1.760 visiteurs).

La Boutique de Wallonie– Déménagement de la Boutique après 3 ans – Ouverte en mars 2018 du côté de la Petite Rue au Beurre, la Boutique de Wallonie a déménagé mi-juillet 2021 à la Rue du Marché aux Herbes, à l'avant de l'Espace Wallonie, lui offrant ainsi une plus belle visibilité, au cœur de l'un des quartiers commerçants de Bruxelles. Une année placée sous le signe des changements et du renouveau qui renforce la marque **VISITWallonia.be**, avec un chiffre d'affaires à la hausse **(34.000 € htva)** et un mois de décembre record **(près de 10.000 € htva)**.

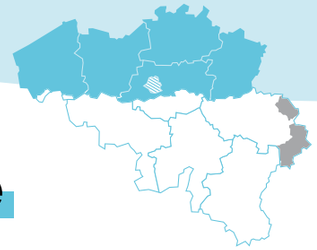
Communication

En cette année de transition et de déménagement, poursuite de la visibilité sur la Brussels Map, insertions dans le magazine BRUZZ consacré à la culture et à l'actualité bruxelloise, actions avec Together Magazine pour la cible « expatriés » présente dans la capitale et article online sur le site de Vacancesweb.
Newsletter Boutique : Envoi d'une newsletter mensuelle ; plus de 30.000 abonnés (24.000 en 2020).
Facebook Boutique : Campagnes sponsorisées à la St-Valentin, à Pâques (60.201 impressions), à la Fête des Pères (60.177 impressions) et à la fin de l'année ; un grand jeu concours amenant 935 participations (179.448 impressions) et une campagne de notoriété pour les fêtes (160.952 impressions).

© Wallonie - Olivier Légané en Shooting Boutique de Wallonie 2022

13

Belgique néerlandophone



Wallonië België Toerisme

Equipe de 4 personnes

Responsable : Frederic TRAUWAEN
Frederic.Trauwaen@walloniebelgietoerisme.be

1er marché pour les séjours et 2ème marché pour les excursions

Réseaux sociaux

@ToerismeWallonieArdennen : 2 Posts /semaine. 30.502 fans

@wallonie.ardennen : 5 Posts /semaine. 7.436 fans

Axes prioritaires et stratégie

- Fidéliser la clientèle de base (familles, couples, séniors actifs) : Encourager la fréquence des visites ainsi que la durée de celles-ci. Communication via des médias online et offline à forte diffusion.
- Séduire les cyclistes et les randonneurs via des actions affinitaires et en mettant en avant l'offre grandissante de ces activités en Wallonie.
- Recruter un nouveau public et créer de nouvelles occasions de voyage via la thématique «Ressourcement en pleine nature».
- Faire découvrir plus amplement les richesses culturelles de la Wallonie (villes, musées, grandes expositions et patrimoine historique) et convertir les excursions en courts séjours.
- Surfer sur la vague de l'intérêt pour le «Staycation» via l'organisation de nombreux voyages de presse et de blogueurs, ainsi que via des collaborations TV et radio.
- 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.
- Soutenir le secteur MICE, particulièrement sous pression en temps de Covid, via des actions ciblées.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication online

Site web, newsletters, réseaux sociaux et articles blog VISITWallonia

Site web et blog : Mise à jour et publication d'idées d'activités et de lieux à découvrir, campagnes saisonnières, communication sur les mesures Covid-19 et sur l'impact des inondations.

3.100.578 Pages vues, 1.170.863 sessions, 760.907 utilisateurs.

Newsletters : 12 newsletters vers une base de données de 59.960 abonnés en décembre (+37 % vs 2020 !).

Blog : 12 articles. Thèmes : Patrimoine historique, expositions, idées saisonnières (printemps, été, automne, hiver), Taboe (partenariat VRT).

Communication on- et offline

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

Communication dans des médias de grande diffusion pour toucher un très large public familial. Publication d'articles et publi-rédactionnels inspirationnels multi-thèmes.

Encartage de la brochure Escapades (Action Club & Pôles) : Encartage de 200.500 exempl. dans les quotidiens de Mediahuis : Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg et Het Nieuwsblad (édition Brabant Flamand - février).

Promotion de la brochure Escapades (Action Club & Pôles) via du lead generation avec Knack e-tips Lifestyle et Plus Magazine e-tips 50+ (mai) : 78.700 vues, 1.900 clics, 865 téléchargements, 681 opt-ins ; Campagne réseaux sociaux : 2.900 téléchargements, 2.400 opt-ins. Vakantieweb : 5.700 téléchargements, 1.000 opt-ins. Touring : 300 téléchargements.

Libelle et Plus Magazine (Action Club & Pôles) : Dossier publi-rédactionnel de 16 pages. 274.000 exempl. (juin).

Touring (Action Club) **:** Publi-rédactionnel de 2 pages dans 2 éditions. 165.000 exempl. en NL (mai, juillet). Actions digitales : 2 articles blogs sur le site de Touring + 2 e-newsletters + 4 posts Facebook (mai - juin) : Trafic vers **VISITWallonia.be** : 5.100 pages vues.

Libelle.be : 6 articles rédactionnels online et 1 publireportage. 25.200 pages vues (avril - juin, septembre - décembre).

Vakantieweb.be : NL : 44 articles web. 45.002 lecteurs, 7.822 clics ; 60 articles dans la newsletter. 1.371.000 envois, 664.000 ouvertures, 9.799 clicks (avril 2021 – avril 2022).

Pasar, Raak et Okra (Action Pôles) : Annonces pour susciter la commande de brochures partenaires. 230.000 exempl. (février)

De Zondag (Action Pôles et Club) : Publi-rédactionnels d'1 page dans 6 éditions. 301.000 exempl. (mai - juin).

Numéro spécial «Uitstappen in eigen land» de Pasar (Action Club) : Publi-rédactionnel de 4 pages. 26.000 exempl. (juin).

Newsletter Pasar «Uitstapjes en Vakantie» (Action Club) : 8 articles. 18.000 abonnés (mars - novembre).

Libelle (Action Club) : Livret «Sorties en Familles» avec des offres promotionnelles de membres Club. 185.000 exempl. (juin).

Promotion ciblée familles avec enfants

Newsletter De Bond : 6 articles. 130.000 abonnées, taux d'ouverture de 34 % (mars-octobre).

Maison Slash : Publication de 3 articles online «parents friendly» (100.000 visiteurs uniques par mois) et promotion via leurs réseaux sociaux (mai-juin). Articles web : 16.690 Reads. Réseaux sociaux : 205.443 personnes touchées.

Promotion ciblée séniors

PlusMagazine.be : 6 articles rédactionnels et 1 publireportage (avril - juin, septembre - décembre). 13.700 pages vues.

SeniorenNet.be : 12 articles web et 4 newsletters. SeniorenNet.be touche 1,2 millions visiteurs/mois. 19.905 clics (janvier - décembre).

Kerk & Leven : 2 publi-rédactionnels d'une page. 210.000 exempl. (juin et septembre).

Plus Magazine : 2 dossiers publi-rédactionnels de 16 pages. 88.000 exempl. (voir autres points)

Promotion affinitaire : Ressourcement

Tiré à part dans les magazines Libelle, Feeling, Goed Gevoel : 20 pages sur la thématique «Ressourcement en pleine nature». 365.000 exempl. Tirage supplémentaire de 5.000 exempl. (avril - mai).

Het Nieuwsblad : Publi-rédactionnel d'une page A3 dans le supplément du Weekend. 196.000 exempl. et relais online (juin).

June.be : 6 articles web, posts Facebook et Instagram et 2 articles dans leur newsletter. 3.016 pages vues (mai - juin, octobre - novembre).

Promotion affinitaire : randonnées et vélo

Pasar, éditions «Spécial vélo» et «Spécial randonnées» (Action Pôles) **:** Publi-rédactionnels de 3 pages sur la randonnée (avril) et de 4 pages sur le vélo (mai). 26.000 exempl.

E-bike Special : Publi-rédactionnel vélo de 2 pages (53.000 exempl.) et article sur le site «allesoverebikes» (avril).

Hup ! (25.000 exempl., oct.), **Bruzz** (55.000 exempl., septembre), **Kortweg** (supplément du Krant van West-Vlaanderen, 78.000 exempl., octobre), **Touring** (158.000 exempl., septembre), **Libelle** (187.000 exempl., septembre et octobre) : Annonces randonnées pédestres et promotion pour la nouvelle brochure (janvier - novembre).

Pasar «Special Uitstappen in België - Fietsen en Wandelen» (8.000 exempl., mai - juillet), **Fietsen moet kunnen** (5.000 exempl., mai et septembre): Annonces vélo. 8.000 exempl. (mai - juillet).

Newsletters Roularta : Promotion des randonnées vers la base de données «Women» (83.000 contacts) et «Personal Life» (178.000 contacts) (septembre - octobre).

Newsletter Pasar «rando & vélo» (28.000 exempl.) : 4 articles rando et vélo (3.700 clics, mars -septembre).

Campagne réseaux sociaux : Promotion de la nouvelle brochure randonnées (septembre - octobre). 33.300 pages vues. 4.354 téléchargements.

Krant van West-Vlaanderen - Supplément «Zomerzoektochten» (Action Pôles) **:** 3 x 4 pages grand format dédiées au vélo et à la randonnée, sous forme de jeux de piste et concours. 78.000 exempl. (juill.-août).

Application RouteYou : Partenariat annuel. Mise en avant de +/- 100 routes vélo, VTT, rando et moto.

Promotion affinitaire : escapades culturelles

MO, supplément Knack (90.000 exempl., juin et septembre) et **Pasar «special city trips»** (26.000 exempl., février) **:** Publi-rédactionnel de 2 pages sur les grandes expositions et musées.

Knack Historia : Dossier publi-rédactionnel de 16 pages sur le patrimoine historique. 20.000 exempl. (juin).

Libelle, Plus Magazine, Knack Weekend : Dossier publi-rédactionnel de 16 pages sur les villes wallonnes. 373.000 exempl. (octobre).

KnackWeekend.be : 6 articles rédactionnels online et 1 publireportage. 75.400 pages vues (mars -décembre).

Campagnes de marque et saisonnières : affichage et online

Belgian Posters : campagne d'affichage : 500 panneaux en Flandre (mai - août). Résultats : couverture de 88 % et OTS de 14 sur cible 18-54 ans.

Foires grand public

Fiets & Wandelbeurs

Foire «Virtuelle» dédiée au vélo et à la randonnée (23 et 24/4) en remplacement du salon initial prévu à Gand. 52 visiteurs et 27 brochures téléchargées.

Presse, blogueurs et influenceurs réseaux sociaux

Voyages presse et blogueurs

Poursuite et renforcement du nombre de demandes suite à la situation sanitaire mondiale : grand intérêt pour les voyages de proximité («staycation»).

Voyages presse individuels : Organisation de 21 voyages pour des magazines (Reiskrant, Okra Magazine, Kampeertoerist, Papillio, Pasar, VAB Magazine, Motoren & Toerisme, E-Bike Special), des hebdomadaires (De Zondag) et des livres (Lannoo). Min. 2,744 millions de lecteurs atteints.

Voyages blogueurs/influenceurs individuels : Organisation de 10 voyages, essentiellement pour des blogs de voyage (World Wanderista, Trot Op!, Along Came An Elephant, Explore The World With Kids). Chaque publication était doublée de posts sur leurs réseaux sociaux. 132.203 personnes touchées ; 3.668 vues. Voyage pour le compte Tiktok doedieszot - Discover Belgium. 90.000 personnes touchées.

Voyage presse groupe : Participation et co-organisation du voyage presse organisé par Visit Mons à l'occasion de la Biennale d'Art et de Culture (du 08 au 10/10). Présence de blogueurs (Trot Op!, Dichtbij & Ver Weg, De Reis van je Leven) et journalistes (Goodbye Magazine, Feeling/Gaël).

Actions avec influenceurs

Mise en place d'actions avec des influenceurs en collaboration avec l'agence spécialisée Sound of C :

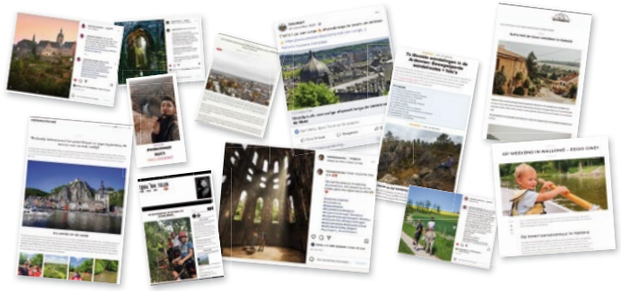
Campagne retargeting : Republication de contenus par 3 influenceurs : Checkoutsam, Roadtrippers of the Sun, Op Wandel (podcast avec interview sur le slow travel) (avril). 110.360 personnes touchées ; 37 interactions.

Voyages influenceurs (3 concepts différents) : Chaque voyage était accompagné de publications sur les blogs et réseaux sociaux des influenceurs : (1) **«Route Wallonie»** : Roadtrip jusqu'à Torgny par 5 influenceurs : With Kids On The Road, Global Wizards, Het Is De Merckx, Miette Dierckx, Sam De Bruyn (juin - novembre). 1.536.690 personnes touchées ; 16.460 interactions. (2) **«Kinder Surprise»** : Week-end famille par 4 influenceurs avec challenge pour leurs enfants : Leuke Wereld, Annelies Beleeft, Erika Van Tielen, Reismicrobe (juin-novembre) : 707.180 personnes touchées ; 13.870 interactions ; Videoviews : 6.110. (3) **«Kamp C»** : Séjour découverte-aventure (région Charleroi - Thuin) par 3 influenceurs : (Veggie Wayfarer, Michiel Pieters, Ruben Van Vreckem) (sept.). 851.290 personnes touchées ; 17.090 interactions.

2 Voyages individuels : Sarah De Gheselle, Tjoolaard (novembre – janvier) 630.620 personnes touchées ; 7.872 interactions.

Sponsored posts : Publireportages sur les blogs de 2 influenceurs : Vetexbart, Soms ook heimwee. 70.957 personnes touchées

Dedicated mailings : 4 mailings envoyés à la base de données presse et influenceurs de Sound of C.



Partenariats TV & Radio

Emissions TV & radio avec mise en avant de la Wallonie :

VRT, Emission «Taboe» : 2e saison d'une émission phare de la VRT, 8 épisodes diffusés en prime time. Tournage : été 2020 - Diffusion : décembre 2021 - février 2022. Une moyenne de 1,663 millions de téléspectateurs par épisode.

© Taboe - VRT

ATV & TVO, émission «Smaakmakkers» : un chef, un sommelier et le présentateur phare Ben Roelants partent à la découverte de produits du terroir pour cuisiner un repas dans un gîte en Wallonie. Tournage : novembre - Diffusion : décembre. Audience : plus de 200.000 téléspectateurs par jour.

Radio 2, émission «De Madammen» : talkshow ; la présentatrice part à la découverte d'une ville wallonne et d'une exposition (mai, juin). Audience : 742.878 auditeurs par jour.

TV régionales AVS et TV Plus, émission «Hello Zomer» (Action Club et Pôles) **:** Diffusion de 18 reportages de 1,5 min. Audience : 300.000 téléspectateurs par jour. Relais web et Facebook (juillet - août).

Communication presse et blogueurs

Newsletters et **Communiqués** envoyés à une sélection de 150 à 200 journalistes.

Participation aux **Belgian Travel Blog Awards :** Evénement annuel destiné aux blogueurs belges. Stand VISITWallonia, workshop blogueurs, soirée networking et présentation d'un award sponsorisé par VISITWallonia (Malines, juin).

Interview radio dans l'émission De Ochtend (VRT - Radio 1) (juillet).

Support rédactionnel : presse écrite.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Communication on- et offline groupes

Communication associations

Communication soutenue auprès des membres et des administrateurs des plus grandes associations néerlandophones, essentiellement constituées de séniors actifs. Contenu publié dans des magazines et via des outils digitaux, et axé sur la promotion d'escapades culturelles, d'excursions nature, de week-ends & mid-weeks en petits groupes et en famille.

Okra : Publi-rédactionnel d'une page dans le magazine (139.238 exempl., septembre) et un article web (avril).

Markant : Publi-rédactionnel d'une page dans le magazine (29.436 exempl., septembre) et un article web (avril).

Femma : Publi-rédactionnel d'une page dans le magazine (47.130 exempl., septembre) et 2 articles sur le blog (1.051 clics) et dans la newsletter (23.347 abonnées, taux d'ouverture de 41 %, août et octobre).

Neos : 1 Publi-rédactionnel d'une page dans le magazine (36.000 exempl., juin), 3 articles dans la newsletter membres (36.000 abonnés) et 4 articles dans la newsletter administrateurs (1.800 abonnés).

Ferm (Association KVLV) **:** Publi-rédactionnel d'une page dans le magazine (79.480 exempl., septembre).

Raak : Publi-rédactionnel d'une page dans le magazine (60.000 exempl., septembre) et 1 article dans la newsletter administrateurs (4.500 abonnés, taux d'ouverture de 55 %, mars).

Davidsfonds : 4 Articles dans la newsletter (30.000 abonnés, taux moyen d'ouverture : 47 %, avril- octobre).

Pasar Groepsuitstappen : Annonce d'une page et un publi-rédactionnel d'une ½ page dans la brochure (27.000 exempl. octobre).

NEOS neemt je mee (Action Club) **:** Publi-rédactionnels avec mise en avant d'offres groupes (visites d'entreprises) dans la brochure. Envoi aux administrateurs des associations (1.800 exempl., décembre).

Een dagje uit : Annonce d'une page dans la brochure (28.000 exempl., janvier).

Scholen Waarheen 2021-2022 (destinée aux écoles maternelles, primaires et secondaires) : Annonce d'une page dans la brochure (5.000 exempl.) et relais online.

Réalisation d'une nouvelle **brochure groupe** bilingue FR-NL destinée aux associations et autocaristes. Diffusion auprès des associations lors de salons et workshops et sur base de demandes.

Communication autocaristes

Contacts réguliers avec les responsables des autocaristes majeurs en Flandre : Verhoeven, Begonia Reizen, Micheline Cars,... Objectifs : soutien, réponses aux demandes (offres groupes adaptées aux situations sanitaires) et idées inspirationnelles post Covid-19.

© WBT

Salons, workshops et éductour associations et autocaristes

La plupart des salons et workshops ont été annulés suite aux mesures sanitaires.

Workshop 365 à Mons (dans le cadre des «Wallonia Tourism Days») : Participation de 6 autocaristes/tour-opérateurs et de 180 visiteurs néerlandophones (octobre).

Eductour Verhoeven : région de Tournai, 71 participants (novembre).

LE TOURISME D'AFFAIRES

Communication on- et offline dans des médias spécialisés MICE

VOKA (magazine des chambres de commerce) : Publi-rédactionnel et annonce de 2 pages (23.000 exempl., septembre) et 1 article «native» dans la newsletter (novembre).

Trends : Encartage d'une brochure spéciale tourisme d'affaires (octobre).

Rendevenement : Publi-rédactionnel de 2 pages (nov.).

Eventonline (action club) : 3 newsletters dédiées (4 membres par newsletter) envoyées à 43.000 abonnés (60 % NL / 40 % FR) (juin-novembre). 8.778 ouvertures et 1.797 clics.

Corporate Planner (action Club) : Newsletter dédiée envoyée par Inspiration X (Filip Muyllaert) à 4.500 contacts qualifiés (corporate, 60 %NL/40 % FR). 4.123 ouvertures et 1.812 clics NL.

Trends e-tips B2B et Trends e-tips KMO/Ondernemen (octobre - novembre) **:** Lead generation. 22.000 vues, 180 clics.

Workshops et Eductour MICE

Workshops destinés aux décideurs MICE (agences et corporate)

Plusieurs actions ont été reportées ou annulées suite à la Covid-19. Les workshops «Inspirations» ont été menés en version virtuelle.

- **BBT online** (action Club) **:** Workshop et soirée de networking. Pas de présence de WBT pour raisons liées au Covid, participation d'un membre club (Merchtem, décembre).
- **Mice event** en Flandre (action Club) **:** Workshop-event organisé par The Contact Factory dans un lieu exclusif, le KMSKA (Musée des Beaux Arts) à Anvers. Présence de 7 partenaires et de 55 buyers (septembre).
- **«MeetinWallonia Day» :** Workshop et éductour (14 participants) dans le cadre des «VISITWallonia Tourism Days» (Mons, octobre).

14

Pays-Bas

Wallonië België Toerisme

Equipe de 4 personnes
Responsable : Jeroen HENNEKE
j.henneke@wbtoerisme.nl

1er marché étranger pour la Wallonie

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

Réseaux sociaux

@BelgieToerisme - 16.583 fans

@wallonie.ardennen - 7.436 fans

Axes prioritaires et stratégie

- Cibles prioritaires grand public : familles, 50+, randonneurs, cyclistes.
- Cibles Trade/MICE : TO, associations, grandes entreprises, organisateurs meetings and incentives.
- Campagnes multimédia : offline, online, newsletter, réseaux sociaux, vidéo.
- Partenariats avec les médias à grande portée, par exemple DPG Media, ANWB Media et Mediaplus : campagnes payantes et RP.
- Campagnes online avec les plus grands blogueurs. Cibles de niches intéressantes.
- Visibilité à la télévision.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC
Communication mixte on- et offline

« Jumbo supermarchés » - Centenaire Jumbo et circuit Spa-Francorchamps

Dates : Août

Type d'action : Communication : Advertorial Magazine, Newsletters, Banner Site web, Facebook et Instagram

Thématique(s) : Sport moteurs, Formule 1, citytrip, nature, sport aventure, gastronomie et dégustations, hébergements.

Cible(s) : Familles, Couples, Groupes

Partenariat(s) : les sociétés Jumbo et Hymer (vendeur de camping-cars et caravanes) et une offre spéciale de 6 membres.

Descriptif : Campagne de publicité dans le cadre du centenaire de la société de supermarchés Jumbo et le circuit de Spa-Francorchamps. Promotion de la Wallonie via un 'Golden Ticket' pour assister au Grand Prix de Belgique de Formule 1, à gagner par un des clients de Jumbo. Campagne dans les 674 supermarchés aux Pays-Bas.

Résultats/observations : Diffusion : 1.200.000 exempl. Newsletter : tirage 2 x 2.000.000 exempl. Banner sur Jumbo.com : 281.676 vues. Promotion via la landingspage de Jumbo : 219.000 clics. Instagram 19.000 fans, FB 45.000 fans et visibilité dans l'App de Jumbo : 1.500.000 utilisateurs.

Guide « Time to Momo - Ardennen »

Dates : À partir de juillet

Cible(s) : Couples et amis

Descriptif : Campagne avec « Time to Momo », le plus grand éditeur de guides de voyage (régions, villes et thèmes) : présentation notamment de Liège, Namur, Dinant, Bastogne, Bouillon, La Roche-en-Ardenne et Viroinval. ***Offline:*** Time to Momo a développé un guide « Destination Ardennen » avec hébergements, attractions, horeca etc. Parution en juillet. ***Online:*** Visibilité de la destination Ardennes sur timetomomo.com + newsletter dédiée + promotion via les réseaux sociaux et visibilité de la Wallonie dans d'autres guides sur les thématiques 'Art et Culture', 'Randonnées' et 'Weekendje Weg'.

Résultats/observations : Edition papier : 3.000 exempl. ; Site web timetomomo.com : 100.000 visiteurs par mois ; newsletter : 30.000 abonnés.

Campagne « KWBN » - Fédération des randonneurs aux Pays-Bas

Dates : Juin, septembre et décembre

Thématique(s) : Wallonie verte et Villes de Charme, itinéraires CIRKWI

Descriptif : Visibilité dans trois éditions du magazine imprimé Wandel.nl et toute l'année sur le site Wandel.nl ; 2 publications dans le guide de l'année 2021-2022 et un quiz online en décembre.

Résultats/observations : 3 x magazine (10 pages) : tirage 50.000 exempl. ; 3 x newsletter : 81.500 abonnés ; site web wandel.nl : 3.500.000 visiteurs par an ; guide annuel : tirage 55.000 exempl. ; FB 16.000 vues et Instagram 6.000 vues.

« Margriet et Plusmagazine »

Dates : De mars à juin

Type d'action : Communication offline : magazines Plus et Margriet et online via site web, newsletter et réseaux sociaux

Cible(s) : Plusmagazine 50+ et Margriet 40+

Partenariat(s) : Action club/pôle pour Plusmagazine de mars

Descriptif : Campagne multimédia en partenariat avec Roularta BV et DPG Media BV. ***Plusmagazine :*** 4 pages dans le Reisspecial, 2 newsletters dédiées, 6 articles sur Plusonline. ***Margriet :*** article de 6 pages, publireportage online, promotion via Facebook, publireportage de 2 pages (offline).

Résultats/observations : Plus Reisspecial : tirage 210.000 exempl., portée de 890.000 lecteurs. Plus Newsletter : 400.000 abonnés. Margriet : tirage 122.000 exempl., portée 913.000 lecteurs (offline) et 1.150.000 lecteurs par mois (online). Réseaux sociaux : plus de 249.000 suiveurs.

Campagnes « 1Limburg/L1 » : diffusion de la vidéo « VISITWallonia.be »

Dates : De juin à octobre

Thématique(s) : Nature, villes, vélo, randonnées pédestres, culture, gastronomie.

Descriptif : Visibilité de la Wallonie en partenariat avec 1Limburg et L1 (télévision régionale du Limbourg néerlandais). Campagne TV : 215 spots de 30 secondes à raison de 5x par jour pendant 43 jours. Appvertorial et webvertorial : 4 périodes de jeudi à dimanche sur le site web 1Limburg (2x en juin, 1x en août et 1x en octobre).

Résultats/observations : Campagne TV : 302.000 spectateurs par jour, Web/appvertorial : portée 4.450.000 vues et 34.504 clics.

Communication online

« Ron Reizen TV » - Émissions sur RTL4

Dates : Avril, mai et 4 rediffusions

Thématique(s) : Nature, villes, vélo, randonnées pédestres, gastronomie, art, mémoire.

Cible(s) : Grand-public, familles, couples, 40+

Descriptif : Reportage de 2 minutes diffusé lors de 6 émissions du programme Ron Reizen TV sur RTL4. Chaque émission a été diffusée 5 fois. Thématiques : nature, rando, vélo, châteaux, dégustations, gastronomie, villes d'Art, Les Plus Beaux Villages de Wallonie. Également une visibilité sur le site web Ronreizen.nl

Résultats/observations : 30 diffusions + rediffusions à la télévision : 3.700.000 spectateurs. Site web : 500.000 visiteurs et 1.500.000 pages vues.

Envoi Newsletters via différents médias et Newsletters du bureau WBT Pays-Bas

Thématique(s) : Nature, villes, vélo, randonnées pédestres.

Cible(s) : Grand-public, familles, couples, groupes

Descriptif : Visibilité de la Wallonie via plusieurs médias de Plusonline/Plusmagazine (dédié) et 6 titres dans la newsletter de New Skool Media : Fietsactief, Kijk, Roots, Zin, Elsevier Weekblad et Seasons. Le bureau WBT Pays-Bas : envoi de 10 newsletters.

Résultats/observations : Plusonline : 400.000 abonnés, taux d'ouverture 33 %. New Skool Media : 220.802 abonnés, taux d'ouverture 39,92 %. 10 newsletters WBT : portée totale 59.930 vues et taux d'ouverture de 51 %.

Campagnes online Facebook, Instagram et Vidéos « Alterego »

Dates : De juillet 2021 à janvier 2022

Thématique(s) : Nature, villes, vélo, randonnées pédestres, culture, gastronomie, patrimoine, mémoire.

Cible(s) : 25-49 ans et 50+, familles, couples

Partenariat(s) : Alterego

Descriptif : Réalisation de vidéos et diffusion via une sélection de pages Facebook, Instagram et le Network Showheroes.

Résultats/observations : FB/Instagram : 1.103.835 de vues et 80.371 thruplays (15 secondes et plus). Showheroes : 302.604 de vues et full-view 191.402, taux de clics 0,46 %.

Communication offline

Guide « Uit in Wallonië en de Ardennen »

Dates : Mai

Partenariat(s) : DPG Media et New Skool Media

Descriptif : Diffusion du guide « Uit in Wallonië en de Ardennen » réalisé par le Club Loisirs avec l'aide du bureau WBT Pays-Bas, avec ses bons de réductions et encarté dans les magazines de Margriet et Zin.

Résultats/observations : Diffusion : 106.500 exempl. ; portée : 425.000 lecteurs.

Magazine « VISITWallonia.be Ontdek de Ardennen » : réalisation, campagne DM et encartages

Dates : Mars, avril et mai

Thématique(s) : Nature, villes, vélo, randonnées pédestres, shopping, gastronomie, terroir, patrimoine, mémoire.

Descriptif : Réalisation du magazine « VISITWallonia.be Ontdek de Ardennen » par l'équipe WBT aux Pays-Bas, campagne direct marketing et encartage du magazine dans Max magazine, Rotary Magazine et Toeractief.

Résultats/observations : Diffusion : 260.000 exempl. Portée : 1.100.000 lecteurs.

Campagne « Max Magazine »

Dates : Avril, mai et août

Thématique(s) : Multi-thèmes.

Cible(s) : 50+

Descriptif : Max Magazine est une édition hebdomadaire de la chaîne TV Omroep Max. Publi-rédactionnel d'une page dans 3 éditions. Action Club/Pôles avec la participation de 6 membres.

Résultats/observations : Tirage : 4 x 210.000 exempl. ; portée : plus de 1.500.000 lecteurs.

Foires

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

Presse

Voyages de presse pour journalistes et blogueurs, communiqués de presse, création contenu/ articles, « Instagram », « Travelpressentation » et « Antor Press Meeting »

Descriptif : 16 voyages de presse individuels et 2 voyages de groupe ont été organisés lorsque les frontières étaient de nouveau ouvertes. Durant le confinement le bureau WBT Pays-Bas a diffusé des communiqués de presse et a créé du contenu sur demande pour : Chapeau, Plusmagazine Fietsspecial, Wandel.nl, Outdoor Dichtbij, Instagrambloggers, Travelvalley, Mountainreporters. Partenariats avec 3 blogueurs Instagram : Vincent Croce, Claire Droppert, Eliane Roest.
Evènements presse : « Travelpressentation » en octobre (live) et « Antor Press Meeting » en novembre (online) afin de rencontrer des journalistes et blogueurs.

Résultats/observations : 18 voyages de presse avec 28 journalistes/média ; partenariat avec 3 blogueurs Instagram : 487.400 fans ; rendez-vous avec 58 journalistes.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Partenariats avec ANWB Reizen, BestCamp et QL Hotels

Descriptif : Partenariat on- et offline avec des tour-opérateurs et professionnels de voyage.

ANWB Reizen : Articles offline dans Glossy « couples », thèmes Ardennen et PlopsaCoo (tirage 90.000 exempl., décembre), Glossy « familles », thème la Vennbahn (tirage 90.000 exempl., décembre). Kampioen (tirage : 2.500.000 exempl.) : thème Ardennen (mars), Dinant et la Vennbahn (avril), newsletter Vakantie Dichtbij (tirage 600.000 exempl., septembre). ***BestCamp :*** campagnes via les réseaux sociaux, Plusonline newsletter, ANWB, KWBN, Walcamp. ***QL Hôtels :*** Guide de l'année, QL Magazine (mai et novembre) et présentation online.

Résultats/observations : ANWB portée de 5.780.000, BestCamp.nl 500.000 visiteurs par an, QL guide annuel 110.000 exempl. et Magazine 2 x 30.000 exempl.

VISITWallonia Tourism Days

Dates : Du 6 au 8 octobre

Descriptif : À l'occasion des « VISITWallonia Tourism Days » (Mons 7/9 octobre) WBT Pays-Bas a invité 14 représentants, organisateurs MICE et autocaristes des Pays-Bas à participer au ***« MeetinWallonia Day »*** (7 octobre) et ***« Wallonia Trade Day »*** (8 octobre) et aux éductours (6 et 8 octobre) organisés pour visiter Mons, la Maison Van Gogh, Pairi Daiza, Thuin et la Distillerie de Biercée.

Résultats/observations : Un article dans PV Magazine (tirage 8.200 exempl.), plusieurs articles online distribués par Brinkman Media Groep et des demandes groupes.

LE TOURISME D'AFFAIRES

Campagnes « High Profile Events, PV Magazine, Eventbranche et Meetings Magazine »

Type d'action : Feder, action mixtes

Thématique : Meet in Green, Incentives.

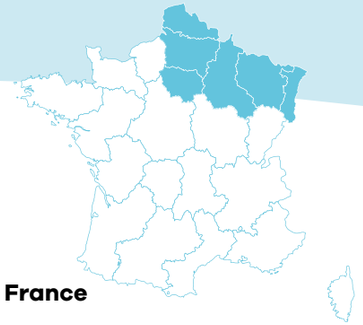
Cibles : Entreprises, organisateurs MICE

Descriptif : Campagnes avec d'importants organisateurs d'événements MICE aux Pays-Bas, pour présenter la Wallonie comme une destination MICE : ***PV Magazine :*** action club MICE, 4 pages avec 4 partenaires, tirage 8.200 exempl. (septembre). Cible : entreprises spécialisées dans l'organisation de meetings et incentives. ***Meetings Magazine :*** action club MICE, annonce d'1 page WBT, publi-rédactionnel d'1 page avec 1 membre, tirage 7.200 exempl. (septembre). ***Events.nl et evenementorganiseren.nl :*** présentation de la Wallonie comme destination MICE. ***Eventbranche :*** Campagne dans le cadre des « VISITWallonia Tourism Days » (visibilité dans le magazine online et dans la newsletter d'Eventbranche). ***High Profile Events :*** annonce dans le magazine, 2 fois une page, tirage 10.000 (juin et novembre).

Résultats/observations : Tirages : PV Magazine 8.200 exempl., Meetings Magazine 7.200 exempl., High Profile Events 10.000 exempl.

15

France



Wallonie Belgique Tourisme en France

Equipe de 3 personnes

Responsable : Olivier KOLLEK
olivier.kollek@wbtourisme.fr

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

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

Réseaux sociaux

- **@tourismeWallonieBelgique - 49.067 fans**
- **@tourismebelge – 4.927 followers**
- **@tourismebelge - 10.410 fans**

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…
- Le slogan « La vie est belge » joue sur le capital sympathie dont bénéficient les Belges en France, marché voisin, francophone et néanmoins étranger.
- Les événements culturels sont des leviers indispensables à la médiatisation de la destination Wallonie, particulièrement en presse écrite. Dans le contexte actuel, 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, TO, agences de voyages, 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).

LE GRAND PUBLIC
Communication mixte on- et offline

Groupe Le Monde : partenariat média

Dates : De août à décembre

Descriptif : Partenariat sur 3 ans (2021-2023) avec le groupe « Le Monde » : création d'un site dédié à la Wallonie avec carte interactive sur www.huffingtonpost.fr (mise en ligne en septembre 2021), médiatisation du site du 1er octobre au 31 décembre via des contenus publicitaires ressemblant aux formats éditoriaux, en rotation permanente sur le site mobile du « HuffPost » et « Le Monde », habillage et pavés sur la page d'accueil du « HuffPost » et « Le Monde », posts Facebook.

Mise en place d'un jeu concours auprès de la communauté du « HuffPost » avec article de lancement du jeu concours + Push newsletter + Push Facebook (240 k abonnés au total) et Instagram du « HuffPost ». Réalisation et publication d'un publi-communiqué d'1 page dans « Télérama » + 1 page dans « M le mag ».

Résultats/observations : Bilan extrêmement positif car les objectifs affichés ont été dépassés. Bilan édito du site dédié : 59.463 visites soit +135 % vs. Objectifs, 51.080 visiteurs uniques, 75.317 pages vues ; Facebook : 258.285 contacts touchés ; formats co-brandés (dont inread) : 29.836 sessions (45.349 clics).

France 3 : campagne publicitaire « Changer d'air »

Dates : Report du 3 mai au 6 juin

Lieu : Nord, Pas-de-Calais

Descriptif : Diffusion du spot VISITWallonia « Changer d'air » 30 secondes sur France 3.
Campagne classique TV et IPTV (Orange et SFR) de 95 spots avant et après le JT du midi et du soir.
Campagne en pré-roll de francetv.fr sur le Nord et Pas-de-Calais. Campagne en replay 3 devices (PC, tablette, mobile) sur les packs cibles 25-49 ans et 50+ et sur le pack data trend voyages (amateurs de voyages et vacances).

Résultats/observations : Le GRP* de la campagne classique est de 574, c'est-à-dire que pour 100 individus de la cible, cela a généré 574 contacts publicitaires. En digital, 155.389 impressions, taux de clic : 1,22 % ; taux de vidéos vues dans leur intégralité : 86,43 %.

**l'indicateur GRP est l'indicateur de référence qui permet de mesurer le taux de couverture de l'audience touchée par le spot.*

MyTF1 Ile-de-France :
campagne publicitaire «Changer d'air»

Date : Report du 22 mai au 27 juin

Cible(s) : 25-49 ans, familles/citybreakers, amoureux nature

Descriptif : Diffusion du spot VISITWallonia «Changer d'air» 20 secondes sur MyTF1.fr. Géolocalisé en Ile-de-France. Diffusion durant 5 semaines les samedis et dimanches sur le pack 100 % Prime. Diffusion IPTV et replay.

Résultats/observations : 945.984 impressions livrées, taux de vidéos vues dans leur intégralité : 97,24 %, 300.000 impressions supplémentaires offertes du 09 au 21 juillet sur le pack Individus 25-49 ans IPTV avec les résultats suivants : 95,09 % de vidéos vues dans leur intégralité. Soit un résultat global pour l'action de 1.244.884 vidéos vues à 100 %.

MyTF1 Nord :
campagne publicitaire «Changer d'air»

Dates : Du 3 mai au 7 juin

Cible(s) : 25-49 ans, familles, citybreakers, amoureux nature

Descriptif : Diffusion durant 5 semaines (du lundi au vendredi) du spot de 30 secondes VISITWallonia «Changer d'air» (thème nature) sur MyTF1.fr, géolocalisé en Hauts-de-France ; diffusion en replay et IPTV, PC, mobile, tablette.

Résultats/observations : 1.486.000 impressions livrées, taux de vidéos vues dans leur intégralité : 90,60 %. Impressions dont 30,40 % mobiles /69,40 % PC et 0,20 % tablettes. Soit un résultat global pour l'action de 931.704 vidéos vues à 100 %.

France Inter : campagne radio nationale

Date : Report du 30 mai au 15 juin

Cible(s) : CSPI / Cadres et décideurs influents / Impliqués par la culture et l'environnement

Descriptif : Spots de 25 secondes «Le psy», inspirés de la série «En thérapie», invitant à s'évader en Wallonie. Diffusion France Inter, 1ère radio de France en AC et PDA. 7.000.000 auditeurs/jour, de 52 spots en marge d'émissions affinitaires (Popopop, Boomerang, Par Jupiter...).

Résultats/observations : 87 % des spots étaient placés en EP (tête ou fin d'écran), habituellement majorés de 20 %. Bilan, source Médiamétrie : 20.684.000 auditeurs touchés, GRP de 102,4 %, taux de couverture 22 %, taux de répétition 4,65 %.

France Inter, France Culture :
campagne digitale régionale

Dates : Report du 14 au 27 juin, du 1er au 14 juillet et du 6 au 19 septembre

Lieu : Hauts-de-France

Cible(s) : CSP+ / 60 % de moins de 35 ans. Impliqués par la culture et l'environnement

Descriptif : Spots de 25 secondes «Le psy», inspirés de la série «En thérapie», invitant à s'évader en Wallonie.

Diffusion du spot autour de l'ensemble des podcasts culture et évasion de France Inter et France Culture téléchargés en Hauts-de-France.

Résultats/observations : 482.030 impressions délivrées.

Let's Motiv Nord : partenariat annuel

Dates : Juin, juillet, septembre et octobre

Thématique(s) : Culture, loisirs

Descriptif : Magazine culturel mensuel gratuit diffusé dans les Hauts-de-France et les principales villes de Belgique à 96.500 lecteurs. Quatre doubles pages de publi-rédactionnels culturels et familiaux dans le magazine ; bannières sur lm-magazine.com.

Résultats/observations :
Magazine : 96.500 lecteurs/mois - Digital: 9.212 VU/mois, 16.745 pages vues/mois.

Résultats web : Le taux de clics sur les bannières a été de 0,04 %. Le format horizontal a été 5 fois plus affiché que le format vertical et le taux de clic a été proportionnel au taux d'affichage.

Sortir Hauts-de-France : partenariat

Dates : De mai à septembre

Thématique(s) : Culture, loisirs

Cible(s) : Grand-public, famille, amateurs de loisirs et de culture

Descriptif : Partenariat avec «Sortir», magazine hebdomadaire gratuit des sorties culturelles, diffusé dans les Hauts-de-France à 400.000 lecteurs en métropole lilloise, Valenciennes et Hainaut français. 800 points de dépôt.

Partenaires participants : 9 partenaires, 11 publicités en quart de page et 12 publicités web (doubles bannières latérales) pendant 1 mois sur https://hautsdefrance.sortir.eu.

Résultats/observations : Tirage 90.000 exempl., 400.000 lecteurs amateurs de culture. Digital : 570.000 visiteurs/mois (n°1 Hauts-de-France). 2.533.000 (4,9 pages vues/visiteur). Taux de rebond : 37,9 %.

La Voix du Nord : communication Escapades

Date : Reporté au 19 mai

Lieu : Département du Nord

Cible(s) : Grand-public, familles, couples

Partenariat(s) : Club/pôle

Descriptif : Encartage de la brochure Escapades dans le quotidien La Voix du Nord, éditions de Lille Métropole et de la zone du Hainaut français. 56.480 exempl.; annonce publicitaire dans le quotidien et communication digitale : méga bannière sur lavoixdunord.fr / méga bannière 20minutes.fr/Lille / bannière application.

Résultats/observations : 56.480 brochures Escapades encartées soit 484.286 lecteurs (Lille métropole : 280.047 + Hainaut : 204 239 lecteurs).
Pour le digital : total de 252 512 impressions, 171 clics, et un CTR à 0,07 %.

Communication online

Blogtrips, blogueurs et influenceurs voyages

Thématique(s) : Famille, lifestyle, voyage à vélo, camping-car, gastronomie et terroir...

Descriptif : Organisation de blog-trips en Wallonie pour Carnet d'escapades, From Yukon, Péripléties, Voyageurs gourmands.

Résultats/observations : À généré des articles et publications sur les réseaux sociaux, avant, pendant et après les séjours. Reprise de ces contenus sur les réseaux et dans les newsletters de WBT France.

Achat de contenus textes et photos

Descriptif : Achat de textes pour intégration aux blogs VISITWallonia d'expériences vécues par des blogueurs voyages actifs et life style, voyages en famille, voyages en camping-car. Achat de photos pour enrichissement de la médiathèque.

Citizen Kid Lille et Paris Mômes :
action famille Club-Pôles

Dates : Reportée à juin à cause des restrictions sanitaires.

Partenariat(s) : Club/Pôles. 6 inscrits, dont 2 membres Club Loisirs (Lacs de l'Eau d'Heure, Brasserie Dubuisson) et 4 membres Pôles (MT Hautes Ardennes, MT Pays du Centre, MT Condroz-Famenne, MT Brabant Wallon).

Descriptif : Mise en avant de la section famille du site https://walloniebelgiquetourisme.fr/fr/3/je-suis/en-famille : landing-page dédiée aux membres inscrits à l'action, Google Ads, FB Ads, deux articles de newsletter de WBT France vers cette landing-page.

«CitizenKid Lille» : www.citizenkid.com/lille : publi-reportage, newsletter dédiée « Wallonie en famille », post Facebook, tweet, promotion (pavé premium global sur toutes les pages de « CitizenKid » Lille avec lien vers publi-reportage ; jeu-concours annoncé sur la page Facebook de « CitizenKid » (55.200 fans) : post sponsorisé.

«Paris Mômes» : newsletter envoyée aux abonnés Ile-de-France (24.200 parents franciliens), relais site web avec mise en avant du contenu de la newsletter sur le site www.parismomes.fr pendant 14 jours (200.000 pages vues par mois), emplacement en homepage dans la section Zoom ; jeu-concours annoncé sur la page Facebook de « Paris Mômes « (13.000 fans).

Résultats/observations : Plus de 6.000 visiteurs uniques sur les 3 articles CitizenKid, plus de 70.000 personnes atteintes sur Facebook et plus de 16.000 sur Instagram.

Paris Mômes : newsletter à 25.695 contacts. Taux d'ouvertures uniques : 16 %. Taux de clics : 3,7 %. Site internet : www.parismomes.fr (article en ligne du 30 juin au 31 juillet 2021) : 320 vues ; concours en ligne du 30 juin au 31 juillet : 545 participants. Post Facebook le 4 juillet : 1.295 personnes touchées.

Jeu-concours Colis gourmands

Dates : Décembre

Descriptif : Jeu-concours avec une médiatisation sur Facebook et sur Instagram et via la newsletter de WBT France : coffrets gourmands de produits wallons à gagner. Un double objectif : communication «la Wallonie vient à vous» et récolte d'opt-in.

Résultats/observations : 5.041 participations par 3.538 participants, qui ont partagé 497 fois sur Facebook. 90 gagnants. 1.874 opt-in acquis pour WBT France.

Communication offline

Dernières nouvelles d'Alsace :
encartage brochure Escapades en Wallonie

Date : 9 juin

Cible(s) : Grand-public, familles, couples

Partenariat(s) : Club/pôles

Descriptif : Encartage de la brochure Escapades en Wallonie dans les quotidiens alsaciens Les Dernières nouvelles d'Alsace et l'Alsace. 43.168 exempl.

Résultats/observations : 43.168 brochures Escapades encartées soit 176.000 lecteurs (DNA Strasbourg : 84.000 + Alsace Colmar : 92.000 lecteurs).

Kostar : publireportage

Dates : Reporté à l'été 2021

Lieu : Bretagne, Pays de Loire

Cible(s) : Grand public amateur de culture

Descriptif : Magazine culturel gratuit haut de gamme diffusé dans les lieux de culture et boutiques branchées. Publi-reportages en double page : agenda culturel.

Résultats/observations : 140.00 lecteurs ; 1.000 points de dépôt.

Campagne affichage métropole Lille

Dates : Du 1er juillet au 31 août

Partenariat(s) : Action Club/Pôles

Descriptif : Diffusion d'affiches digitales sur 79 écrans en juillet et août sur Lille et Métropole. 15 partenaires participants.

Résultats/observations : Diffusion de plus de 2,2 millions de spots répartis sur 79 displays, et enrichie par la diffusion de spots VISITWallonia de 30 secondes réalisés par l'agence Brut. Une étude Insight en ligne réalisée par Clear Channel sur l'agrément et l'image de cette campagne a montré d'excellents résultats.

Presse

Collaboration avec l'Association
des Journalistes de Tourisme (AJT)

Dates : De janvier à décembre

Descriptif : Annonce publicitaire dans l'annuaire AJT diffusé nominativement à plus de 400 journalistes (appartenant à plus de 250 supports diversifiés) et attachés de presse du tourisme (OT, TO, transporteurs, groupes...). Participation aux ateliers et débats organisés par l'AJT et accès à un fichier qualifié de 195 journalistes spécialisés dans le tourisme.

Collaboration avec l'Association des Offices Nationaux Étrangers de Tourisme (ADONET)

Dates : De janvier à décembre

Descriptif : Participation aux Rencontres de la presse à Paris (presse tourisme et blogueurs de voyage). Remise du prix du meilleur reportage tourisme de l'année 2020. Abonnement négocié aux fichiers data et veille presse. Fiche pays sur le site internet de l'Adonet.

Résultats/observations : Faible participation du fait du contexte sanitaire, de la date (juillet) et du format.

Voyages de presse

© J. Van Belle - WBI

Dates : De janvier à décembre

Descriptif : Réalisation de 10 voyages de presse en Wallonie pour 15 médias. Malgré le contexte sanitaire peu favorable aux déplacements et des rédactions tournées vers le tourisme domestique français, plusieurs tournages d'émissions à fort audimat ont pu être réalisés : TF1 (JT) / Arte (Invitation au voyage) / France 3 (Météo à la carte et JT) / TV5 Monde en partenariat avec WBI (400 Millions de Critiques) / France 5 (Silence, ça pousse). Et c'est l'actualité culturelle (Botero à Mons, Magma à Louvain-La-Neuve, Clovis et Mithra à Mariemont) qui a motivé le plus de déplacements. Plusieurs voyages ont été réalisés en partenariat avec WBI.

Résultats/observations : 10 voyages de presse. 341 articles ayant touché 47,3 millions de personnes pour un équivalent publicitaire de 1,5 millions d'euros.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Communication offline

CSE Magazine : publi-reportage spécial Wallonie

Dates : Septembre

Cible(s) : Décideurs CSE

Partenariat(s) : Clubs

Descriptif : Réalisation d'un dossier spécial Wallonie de 6 pages comprenant un publi-reportage de 4 pages, 2 pages avec insertion en quart de page de 7 partenaires clubs plus un quart de page VISITWallonia.

Résultats/observations : Distribution du magazine auprès de 20.000 CSE, plus diffusion de 5.000 exempl. sur le salon des Élus CSE en novembre à Paris au Stade de France.

Foires et Eductours

Salon CSE Lille et Parc Astérix

Dates : Septembre et octobre

Partenariat(s) : Attractions & Tourisme

Descriptif : Participation aux salons professionnels CSE (Comité Social et économique proposant des activités de voyages et de loisirs groupes et individuels aux salariés). Salon CSE Lille les 16 et 17 septembre avec 4 membres clubs exposants et Parc Astérix les 19 et 20 octobre avec 5 membres clubs exposants.

Résultats/observations : Salon de Lille : plus de 600 élus de CE et CSE présents sur les 2 journées pour 160 contacts effectifs réalisés par nos membres exposants. Salon du Parc Astérix : plus de 800 élus de CE, CSE et représentants du personnel et fournisseurs CSE.

Eductour VISITWallonia Tourism Days

Dates : Du 7 au 8 octobre

Cible(s) : Professionnels tourisme et voyages, CSE et élus collectivités territoriales

Descriptif : Dans le cadre des « VISITWallonia Tourism Days » organisés par WBT, réalisation d'un éductour pour les professionnels du tourisme et les élus CSE au départ de Lille : 2 jours de visites d'attractions et d'hébergements dans le Hainaut et rencontres de nos membres clubs et pôles lors du workshop à Mons.

Résultats/observations : 12 participants dont 8 CSE (3 de Paris et 5 de Lille métropole), 1 élu CSO, 1 TO et 2 associations. Retour très positif des participants sur le programme et les contacts réalisés lors de l'éductour.

LE TOURISME D'AFFAIRES

Communication mixte on- et offline

Tendance Nomad : Publi-rédactionnel digital et publicité

Dates : Septembre et octobre

Cible(s) : Agences et corporates MICE

Descriptif : Réalisation d'un hors-série digital exclusif Wallonie de 12 pages distribué à 35.000 abonnés Tendance Nomad (agences et sociétés), page de publicité VISITWallonia MICE dans le magazine Tendance Nomad N°46 de septembre.

Résultats/observations : Taux d'ouverture : 26,4 % ; taux de clic : 3,6 %.

Foires

Salon Pure Meeting - Paris

Date : Le 9 septembre

Cible(s) : Agences et corporates MICE

Partenariat(s) : Club MICE

Descriptif : Workshop d'une journée organisé par Globe Network à l'Hôtel Westin Paris. WBT exposait avec deux de ses membres (Convention Bureau Liège-Spa-Businessland et Brasserie Dubuisson).

Résultats/observations : 117 exposants et 627 acheteurs (agences et corporates). Contacts qualitatifs mais peu nombreux.

Eductour VISITWallonia Tourism Days

Dates : Du 6 au 8 octobre

Cible(s) : Agences événementielles/MICE

Descriptif : Dans le cadre des « VISITWallonia Tourism Days » organisés par WBT, réalisation d'un éductour pour les professionnels du MICE (agences) au départ de Lille : 3 jours de visites d'attractions et d'hébergements dans le Hainaut et rencontres de nos membres clubs et pôles lors du workshop à Mons.

Résultats/observations : 10 participants dont 7 agences de Paris et 3 de Lille. Retour très positifs des participants sur le programme de l'éductour et les contacts réalisés lors des rencontres à Mons.

16 Allemagne

Belgien-Tourismus Wallonie

Equipe de 4 personnes
Directeur : Marc GOULIER

3e marché étranger pour la Wallonie

Les régions prioritaires sont les trois « länder » frontaliers (Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland).

Réseaux sociaux

@BelgienTourismusWallonie - 31.000 fans

@BelgienTourist - 700 followers

@belgientourismuswallonie - 7.000 fans

Axes prioritaires et stratégie

- Tourisme affinitaire pour les randonnées à pied et à vélo (renforcé ces deux dernières années de pandémie) ;
- Patrimoine UNESCO, les châteaux, abbayes, parcs et jardins ;
- Promotion des villes wallonnes, et des villes de charme et d'histoire ainsi que les plus beaux villages ;
- Slow travelling, tourisme durable ;
- Gastronomie, produits régionaux savoureux ;
- Cibles : couples, seniors, familles, groupes (moins ces 2 dernières années), prioritairement dans les länder frontaliers Rhénanie du Nord-Westphalie, Rhénanie-Palatinat et Sarre ;
- Support important des réseaux sociaux FB, Twitter et Instagram pour la fidélisation de la clientèle.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication mixte on- et offline

Supplément « Belgien-Magazin »

Dates : Prévu début avril, reporté au 29 mai. Version digitale en ligne à partir du 29/05 pour 3 mois et sur le site VISITWallonia.be (Deutschland).

Thématique(s) : Découverte, nature, randonnées pédestres et à vélo, détente et ressourcement, villes & et culture, gastronomie, terroir, patrimoine.

Cible(s) : Familles, couples dans la région d'Aix-la-Chapelle.

Partenariat(s) : Action Club/Pôles ; participation de 15 membres.

Descriptif : Supplément propre à la maison d'éditions des deux quotidiens de Aix-la-Chapelle.
L'édition du printemps comptait 20 pages dont 16 avec les contenus de WBT et de ses partenaires.
+/- 100.000 exempl. papier et version online sur les portails des journaux ainsi que sur le site VISITWallonia.be (Deutschland).

Partenariat magazine vélo « My Bike »

Dates : 24 juin : publi-rédactionnel d' 1 page ; 26 août : guide de voyage à vélo de 6 pages; Fin août : intégration d'une collection avec les 11 étapes sur Komoot ; Fin août à fin septembre : campagne online.

Thématique(s) : La route UNESCO à vélo.

Cible(s) : Amateurs de randonnée à vélo.

Descriptif : La route UNESCO à vélo dans un guide de voyage de 6 pages intégré dans le magazine et publi-rédactionnel d'1 page sur la Wallonie à vélo dans le numéro précédent du magazine. Soutien par des actions online : banners, newsletter et intégration de la route UNESCO à vélo dans la section de MyBike chez Komoot. +/- 40.000 exempl. ; 850.000 contacts au total print et online.

Supplément « Reisewelt » - Welt am Sonntag (WamS) et Süddeutsche Zeitung (SZ)

Dates : 29 août : publication dans Welt am Sonntag; 2 septembre : dans Süddeutsche Zeitung.

Lieu : Geo-Targeting : Rhénanie du Nord-Westphalie, Rhénanie-Palatinat, Sarre.

Cible(s) : Couples, familles.

Tirage : WamS : 111.000 exempl., SZ : 45.000 exempl. papier et online.

Descriptif : Le patrimoine UNESCO de la province de Hainaut sur 32 pages du supplément « Reisewelt », supplément de la WamS. Impression d'un tirage supplémentaire pour encartage dans le quotidien SZ et, publication online d'un PDF feuilletable.

Podcast « Bonjour Wallonie – Südbelgien entdecken! »

Dates : Du 29 mars au 25 novembre

Cible(s) : Couples, familles.

Descriptif : Réalisation d'un podcast pour le Bureau de WBT en Allemagne en collaboration avec la journaliste et animatrice Françoise Hauser, spécialiste de la Wallonie. 16 épisodes sous forme de discussions avec des experts wallons en tourisme, culture, sociologie et histoire.

Résultats/observations : +/- 6.000 téléchargements.

Communication online

« MarcoPolo.de » :
Section spéciale Wallonie et campagne online

Dates : Prévu du 1er avril au 30 juin, reporté au 9 juillet jusqu'au 9 octobre.

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

Thématique(s) : Découverte, nature, randonnées pédestres et à vélo, détente & ressourcement, villes & culture, slow travelling, gastronomie, terroir, patrimoine.

Cible(s) : Familles, couples.

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

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

Résultats : 25.424 clics réseaux sociaux, 2.767.233 AdImpressions réseaux sociaux, 21.919 clics native ads/teaser, 1.527.611 AdImpressions native ads, 28.167 views de la section, 31.622 pages impressions de la section, temps moyen passé sur la section : 2 min 45 sec.

« Komoot » : campagne de promotion de la sélection de MyBike de la route UNESCO à vélo

Dates : Tout le mois de septembre

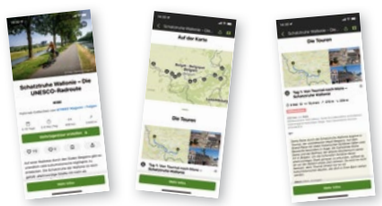
Lieu : Targeting dans les länder Rhénanie du Nord-Westphalie, Rhénanie-Palatinat, Sarre et Hesse.

Thématique(s) : Nature, Randonnées à vélo.

Cible(s) : Familles, couples.

Descriptif : Campagne de promotion pour augmenter la visibilité de la sélection des 11 étapes de la route à vélo UNESCO dans la section de MyBike sur le portail Komoot.

Résultats : 692.227 views des teasers sur le flux d'inspiration, 10.171 clics, 2.366 interactions, CPC : 0,98 €



Content Distribution via l'agence Wilde & Partner

Dates : Août et septembre

Type d'action : Publications rédactionnelles dans la presse online.

Lieu : Toute l'Allemagne.

Thématique(s) : Randonnées pédestres, gastronomie.

Cible(s) : Couples, familles.

Descriptif : Diffusion éditoriale online de contenu via un service d'information avec une portée minimale garantie de 20 millions d'utilisateurs uniques. Définition des thèmes en concertation avec le service d'information et le BTO.

Résultats/observations : publication sur 15 portails online (Focus, Stern, Gala, Brigitte, yahoo, Bild der Frau...). 102,77 millions d'utilisateurs uniques.

Valeur d'équivalence : 57.900 €
(investissement : 5.000 €).

Campagnes Facebook et Instagram

Dates : Septembre, octobre, novembre et décembre

Type d'action : Campagnes de notoriété.

Lieu : Targeting dans les länder frontaliers : Rhénanie du Nord Westphalie, Rhénanie-Palatinat et Sarre.

Thématique(s) : Randonnées pédestres, patrimoine UNESCO.

Cible(s) : Couples, familles.

Descriptif : 4 campagnes sur Facebook et 3 campagnes sur Instagram, Podcast.

Résultats/observations : 1.000.443 personnes touchées ; 3.297.198 impressions ; 45.725 clics, téléchargements et « opt-in ».

Foires

Caravan Salon Düsseldorf

Dates : Du 27 août au 05 septembre

Thématique(s) : Camping, nature, vélo, randonnées pédestres, sports et loisirs, détente et ressourcement.

Partenariat(s) : Média Wandermagazin et Maison du Tourisme Ourthe-Vesdre-Amblève (partage du stand).

Descriptif : L'ancien salon « Tour Natur » a été entièrement intégré au Caravan Salon.

Résultats/observations : 185.000 visiteurs pendant les 10 jours (distribution de 1.676 brochures).

© WBT

Presse

Voyages de presse de groupes

Dates : Octobre

Descriptif : 4 voyages de presse de groupes prévus, dont 3 reportés en 2022. 1 voyage réalisé : Patrimoine UNESCO en Hainaut.

Résultats/observations : 5 articles online, 9 articles papier, 1 reportage radio prévu en 2022.

Voyages de presse individuels

Dates : Mai, juillet, août, septembre, octobre, novembre, décembre.

Descriptif : 12 voyages de presse individuels : Liège (4), Botero Mons, Biennale Mons, Dinant, Spa, patrimoine UNESCO Hainaut, Route UNESCO à vélo.

Résultats/observations : 5 articles dont 1 article prévu en 2022, 2 articles online, 1 émission TV, 1 émission radio, 1 vidéo Youtube et stories Instagram, 1 supplément et 1 publi-rédactionnel (dans le cadre d'actions marketing).

Newsletter presse

Dates : Décembre

Thématiques : Expositions phares 2022 (Boverie, Fondation Folon, Musée Royal de Mariemont, Préhistomuseum).

Descriptif : Newsletter presse vers 828 contacts.

Résultats/observations : Intérêt particulièrement pour l'exposition « Femmes de la famille Rothschild » à la Boverie.

Mailing Noël de fidélisation de la presse

Dates : Décembre

Type d'action : Prospection Presse.

Descriptif : Envoi postal de boîtes de chocolat accompagnées d'une carte de vœux vers 130 contacts presse et partenaires.

Résultats/observations : Reprise de contact avec les journalistes et partenaires presse.

« Quotidien General-Anzeiger Bonn » : Jeux-concours de Noël

Dates : Décembre

Type d'action : Action de relations-publiques.

Descriptif : Contribution à un jeu-concours organisé par le quotidien General-Anzeiger Bonn (bons cadeaux pour un week-end dans la Vallée de la Meuse).

© General-Anzeiger Bonn

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE
Prospection

Eductour dans le cadre des VISITWallonia Tourism Days

Dates : Octobre

Thématique(s) : Mons, patrimoine UNESCO.

Descriptif : Participation de 16 entreprises à l'éductour avec programme de 2 demi-journées à Mons, Lessines et au Grand-Hornu.

Résultats/observations : Intérêt de plusieurs tour-opérateurs à organiser des programmes en Wallonie.

Partenariat avec « Ardenne Incoming »

Dates : Août

Thématique(s) : Ardenne, villes de charme, gastronomie.

Descriptif : Réalisation d'un dépliant A4 de 6 pages comprenant un programme de voyage : 3 jours gourmands au cœur de l'Ardenne ; distribution via le magazine Bus Blickpunkt en septembre.

© WBT

Partenariat avec « Active Sales Management »

Dates : Août

Thématique(s) : Vallée de la Meuse, gastronomie.

Partenariat : Active Sales Management (représentant en Allemagne d'hôtels de Belgique).

Descriptif : Réalisation d'un dépliant A4 de 6 pages comprenant un programme de voyage : 3 jours gourmands dans la Vallée de la Meuse ; distribution via le magazine EuroBus en août.

© WBT

LE TOURISME D'AFFAIRES

Fam trip MICE dans le cadre des VISITWallonia Tourism Days

Dates : Du 06 au 08 octobre

Lieu : Centre de Spa, Radisson Blu Palace, Brasserie La Bobeline, Circuit de Spa-Francorchamps, Hôtel de la Source, Hôtel Van der Valk Mons, Centre de Congrès Mons, Mons Centre-Ville, Pairi Daiza, Domaine de Bronromme Theux, My Hôtel Malmedy, Karting Eupen.

Thématique(s) : Venues, incentives, centres de congrès, business-hotels, teambuildings.

Cible(s) : Agences MICE, entreprises.

Partenariat(s) : Convention Bureau Province de Liège, Spa Business-Land, l'agence Global Communication Experts à Francfort pour les invitations du secteur MICE en Allemagne.

Descriptif : Fam trip de 3 jours dont 1 journée Workshop à Mons et participation au dîner de Gala.

Résultats/observations : 14 participants, tous satisfaits du programme et des lieux visités. Evaluation des éventuelles programmations à partir de 2022.

17

Royaume-Uni

Belgian Tourist Office Wallonia

Equipe de 2 personnes

Responsable : Philippe MAREE
manager@walloniabelgiumtourism.co.uk

4e marché étranger pour la Wallonie

Les régions prioritaires sont : Londres, Sud-Est et 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 - 25.573 fans

@whyBelgium (audience UK) - 4.942 followers
@wallonia4ever (audience US) - 24.647 followers

@whybelgium - 2.200 fans

Axes prioritaires et stratégie

- Niches affinitaires : Tourisme mémoriel, Randonnées, Vélo, Sports moteurs et Randonnées moto/voiture, Golf, Familles, Groupes Seniors, Groupes Scolaires, Autocaristes, Grossistes.
- Partenariats médias spécialisés, Trade (T.O. Spécialisés), Transporteurs (Eurotunnel, Eurostar).
- Actions digitales (FB, Instagram) en support.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC
Promotion des produits de niche

• Tourisme de mémoire

Magazine « Britain at War »

Dates : Mai et décembre

Descriptif : Pub dans le magazine.
(distribution 11.000 exempl.)

- Encart publicitaire en mai dans le magazine pour mise en avant de de la brochure « May 1940 » ;
- Encart publicitaire (dernière page) en décembre pour mise en avant de de la brochure « Battle of the Ardennes » ;
- Campagne Facebook en support.

Campagne Facebook « May 1940 » et « Battle of the Ardennes »

Dates : Mai et décembre

Descriptif : Mise en avant des brochures « May 1940 » et « Battle of the Ardennes » pendant 1 semaine pour favoriser les commandes de celles-ci.

Résultats/observations :

307 et 328 brochures commandées respectivement.

• Golf

Partenariat avec le TO « A Golfing Experience »

Dates : Septembre

Descriptif : Réalisation d'une brochure commune avec offres golfiques sur Mons, Waterloo, Liège et Spa.

Impressions de 1.000 exempl.

Résultats/observations : Distribution via 112 clubs de Golf dans le comté du Surrey et 85 clubs de Golf dans le Kent et lors du Salon British Golf Show - Londres (17 et 18 septembre).

Résultats/observations : 550 brochures distribuées.

• Sports moteurs

Supplément « BIKE Magazine »

Dates : Novembre

Descriptif : Supplément de 20 pages produit par le magazine BIKE pour insertion dans son magazine.

Résultats/observations : Distribution de 35.000 exempl. en février 2022.

Salon Classic Car Show (Section Motos)

Dates : Du 12 au 14 novembre

Lieu : Birmingham

Descriptif : Salon de l'automobile dans le hall N5 (réservé aux motos) avec mise en avant de la nouvelle brochure « Discover Wallonia ». Et distribution de la brochure commune « Driving Wallonia » avec plusieurs itinéraires et 4 événements sur le circuit de Spa Francorchamps.

Résultats/observations : Distribution de 325 brochures « voiture » et de 350 brochures « Moto ».

Partenariat « Travel Destinations » Promotion de nouveaux produits « Mons Classics 2022 & Ardennes 2022 »

Dates : Novembre et décembre

Descriptif et résultats : Publicité pour stimulation des ventes de 2 nouveaux circuits élaborés avec le Tour-opérateur « Travel Destinations » : Encarts publicitaires en novembre dans les magazines « MG Owner's Club » (Distribution de 25.000 exempl.) et « Classic Car Magazine » (Distribution de 27.000 exempl.).

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Niche affinitaire « Associations, Groupes privés »

Salon « British Travel & Tourism Show »

Dates : 22 et 23 septembre

Lieu : Birmingham

Descriptif : Salon pour autocaristes et groupes privés.

Résultats/observations : Distribution de 80 exempl. de la brochure « groupes ».

Partenariat avec « The Association of Group Travel Organisers (AGTO) »

Dates : Décembre

Descriptif : 1/2 page éditoriale, 1 publicité pour la nouvelle brochure groupe 2022-23 et insertion de l'agenda 2022 du bureau WBT Londres dans leur magazine interne distribué aux responsables de ces associations (620 adresses).

18

Italie

Ufficio Belga per il Turismo Vallonia

© WBT-AWEX-WBI

Equipe de 1 personne

Responsable : Silvia LENZI
Silvia.Lenzi@valloniabelgioturismo.it

Déménagement vers de nouveaux bureaux (Milan), toujours avec les équipes de l'AWEX et WBI Italie.

5e marché étranger pour la Wallonie

Les régions prioritaires sont le nord, Rome et les villes desservies par liaisons aériennes

Réseaux sociaux

@ValloniaBelgioTurismo - 56.510 fans

@Vallonia_Belgio - 1.215 followers

Axes prioritaires et stratégie

- Niches affinitaires : Patrimoine/Villes/Châteaux, Tourisme durable, Gastronomie, Couples, Familles, Groupes, Autocaristes, Grossistes ;
- Fidélisation et conquête de la clientèle ;
- Collaborations : Médias, Tour-opérateurs, Transporteurs (Brussels Airlines...), AWEX ;
- Actions digitales sur Facebook et Twitter, en support.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication mixte on- et offline

Brochure d'Appel « La tua vacanza in Belgio »

Dates : Avril

Descriptif : Traduction, impression et distribution de la version italien/espagnol de la brochure d'appel « La tua vacanza in Belgio - El secreto de Belgica ».

Impression en 1.000 exempl., 500 pour l'Espagne et 500 pour l'Italie.

© BrochureAppel-IT-ES-2021-COVER

Brochure générale « Scopri la Vallonia »

Dates : Mai

Descriptif : Nouvelle édition de la brochure « Scopri la Vallonia » (2.000 exempl.). Nouveau graphisme VISITWallonia, mise à jour des textes et des visuels. Version online téléchargeable. Version imprimée distribuée à 800 exempl. lors de nos rencontres professionnelles, salons ainsi qu'aux individuels qui ont sollicité un envoi postal.

Communication online

Vallonia, le blog : Street Art

Dates : Mai

Thématique : Patrimoine, tourisme « plein air »

Descriptif : Section Blog du site web en italien : traduction en italien et publication du chapitre dédié au Street Art, méthode originale pour découvrir les villes wallonnes et leur patrimoine « hors les murs » !

VALICA - « Paesionline.it » et « Turistipercaso.it »

Dates : Campagne été (juin/juillet) et campagne Noël (novembre/décembre)

Descriptif : Campagne online avec différentes actions: skin, posts, notifications push sur les sites de tourisme « Paesionline.it » et « Turistipercaso.it » + deux newsletters consacrées à la Wallonie. Campagnes organisées pour augmenter les visites sur le site VISITWallonia.be/it et pour une communication spécifique sur les thèmes Vélo et Noël.

© VALICA-SKIN-VELO

Résultats/observations :
Campagne été Route UNESCO à vélo, 15 juin/25 juillet : 4.010 visites du site VISITWallonia.be/it

Campagne Marchés de Noël, 5 novembre/19 décembre : 12.029 visites du site VISITWallonia.be/it

« Villaggio della Birra »

Dates : Entre fin février et fin mai

Descriptif : Dégustations en direct Facebook (5 « Live ») organisés par M. Tacchini du « Villaggio della Birra », festival de petites brasseries artisanales.
Au cours de ces directs, les internautes ont pu découvrir :

- diverses présentations de brasseries artisanales wallonnes avec dégustation online de l'expert Lorenzo Dabove, alias Kuaska ;
- l'offre touristique dans les alentours de ces brasseries par WBT Italie ;
- une présentation des axes économiques et commerciaux et des recettes wallonnes par l'AWEX Italie.

Résultats/observations : 8.034 vues au total.

Presse

Communication mixte on- et offline

Magazine « Plein Air » - Action Publicitaire

Dates : Juillet et septembre

Descriptif : 3 pages publicitaires, 1 publi-rédactionnel, DEM, box web.
Pages publicitaires avec QR Code en lien avec la page descriptive de la brochure sur notre site web. Carte Camping-Car et des « Itinerari UNESCO in bici ».
Article publi-rédactionnel « Bienvenus Camping-Caristes » + 1 page pub Route UNESCO à Vélo dans le numéro de juillet-août ; 2 pages pub : Route UNESCO à Vélo + Wallonie en Camping-Car dans le numéro de septembre, numéro du 50ème anniversaire de Plein Air, qui a été distribué, comme d'habitude, au stand de Edizioni Plein Air au Salone del Camper à Parme (11-19 septembre), le salon le plus important du secteur Camping en Italie ; DEM : email consacré à la « Wallonie à Vélo » et en « Camping-car » envoyé au mois de juillet aux 32.000 inscrits à la newsletter de Plein Air : 1.200 clics vers notre site.Box web publié sur le site www.pleinair.it aux mois de juillet et septembre avec le lien vers la page « Route Unesco à Vélo » sur notre site internet.

Communication offline

Article PLEIN AIR

Descriptif : Suite aux campagnes des mois de juillet / septembre, un article (presse écrite) « Thermes et bien-être » a été publié au mois de décembre.

Reportage ALMA TV - Emission Gulliver

Date : 18 décembre

Descriptif : 30 minutes de reportage sur la Wallonie et interview de Silvia Lenzi. Présentation des atouts de la région, villes d'art et de charme, offre touristique avec accents sur les itinéraires vélo et la gastronomie typique.

© ALMA TV-émission GULLIVER-18 décembre 2021

Action RADIO TURISMO

Dates : Du 15 septembre au 18 décembre

Descriptif :
30 minutes environ d'interview/reportage sur la Wallonie.
Chaque semaine Silvia ou Romano mettent en avant un sujet, une attraction, une offre, des itinéraires, des événements...

© RADIO TURISMO

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Prospections

VISITWallonia Trade Day

Dates : Du 7 au 9 octobre

Descriptif :
À l'occasion des « VISITWallonia Tourism Days » (Mons 7/9 octobre) invitation de 17 professionnels du secteur touristique italien au « VISITWallonia Trade Day » (8 octobre) et au pré/post éductour organisé pour visiter la région.

© EDUCTOUR WTD 2021

Résultats/observations : Programmation de la Wallonie par plusieurs opérateurs.

Foires

TTG Travel Experience - Rimini

Dates : Du 13 au 15 octobre

Descriptif : Participation au salon avec un stand de 32 mètres carrés. 4 partenaires en tant que co-exposants sur le stand : le tour opérateur/DMC « Dimensione Europa » qui a créé et imprimé une brochure de ses voyages de groupe en Wallonie, « Visit Mons », « Visit Namur » et « Visit Tournai ».

Résultats/observations :
Après un an et demi de lockdown et une période de profonde crise du secteur, contacts très prometteurs auprès d'un public professionnel intéressé par la destination Wallonie.

© TTG-2021

ECO LUXURY FAIR – Roma

Dates : Du 5 au 6 novembre

Thématique(s) : Luxury, patrimoine, culture

Descriptif : Participation en tant qu'exposant à la 15e édition de cet événement/workshop organisé par «I Viaggi dell'Elefante» (l'un des plus importants tour-opérateurs italiens) pour rencontrer leur réseau d'agences de voyages qui s'intéressent principalement au segment du luxe décliné pour toutes les cibles.

tourismA - Firenze

Date : 17 décembre

Cible(s) : Professionnels de voyages

Descriptif : Pour la première fois, WBT Italie a participé en tant qu'exposant au workshop du tourisme culturel organisé par «tourismA» (le salon de l'archéologie et du tourisme culturel) qui en est à sa 7e édition. Rencontre des professionnels du tourisme de la Toscane.

MARATONA TRAVELNOSTOP - Direct Facebook

Date : 20 mars

Descriptif : Participation gratuite en tant qu'invité à cet événement-marathon organisé par Travelnostop (organisateur d'événements touristiques) d'une durée d'environ 72 heures consécutives et destiné aux professionnels du tourisme italien.

SALONE DEL CAMPER - Parma

Date : 11 septembre

Thématique(s) : Nature, camping-car

Descriptif : Visiteur au salon grand public le plus important du secteur camping (12ème édition, 10 jours). Celui-ci compte divers tour-opérateurs et associations du secteur.

WORLD TOURISM EVENT - Padova

Date : 24 septembre

Descriptif : Participation en tant que visiteur à ce salon, unique en son genre en Italie, consacré au Patrimoine Unesco qui en est à sa 12e édition et qui rassemble divers tour-opérateurs et offices de tourisme parmi les exposants.

VENICE AIRPORT WORKSHOP - Venezia

Date : 23 novembre

Descriptif : Participation gratuite en tant qu'exposant au workshop organisé par le groupe «SAVE» qui gère les aéroports de Venise, Trévise, Vérone, Brescia et Charleroi. Cet événement, bien connu et apprécié, qui a lieu deux fois par an (mars et novembre) depuis de nombreuses années, offre l'opportunité de rencontrer les professionnels du tourisme de la Vénétie.

Communication offline

Action « Wallonie dans le Metro à Milan »

Dates : Du 15 février à fin avril

Descriptif : Pendant le confinement, les couleurs de VISITWallonia se sont installées dans les stations du métro de Milan. Affichage de 200 visuels «Scopri la Vallonia» dans environ 80 stations de métro sur les 4 lignes disponibles. Posts sur Facebook et lancement d'un défi : cherchez la Wallonie dans le métro de Milan et prenez un selfie ! Un appel qui a récolté un certain nombre de réactions et donné de la visibilité à VISITWallonia. Action réalisée sur proposition de IGP Decaux.

© IGP-METRO MILAN

«A Cena con la Vallonia»

Date : 14 septembre

Type d'action : Action RP : Presse et Professionnels du voyage

Descriptif : Conférence-Présentation des actions de promotion de relance de WBT au niveau national et international avec l'accent mis sur la communication et les activités du bureau, suivie par un diner de spécialités wallonnes. Présence notamment des représentants de l'AWEX et WBI en Italie.
Remise de matériel promotionnel.

«Festa della Vallonia»

Date : 27 septembre

Type d'action : Action RP : Presse et Professionnels du voyage et culture

Descriptif : Organisation d'un diner au restaurant belge «Le Vent du Nord» (Milan) pour la présentation des trois institutions AWEX, WBI et WBT et leurs activités de promotion et de communication.
Une collaboration conjointe AWEX, WBI et WBT à l'occasion de la Fête de la Fédération Wallonie-Bruxelles.
Remise de matériel promotionnel.

19

Marchés d'opportunités

Equipe de 2 personnes

Responsable : Taline MINASSIAN
Taline.Minassian@wbtourisme.be

Marchés d'opportunités - Europe

Wallonie Belgique Tourisme prête une grande et constante attention à l'évolution de la demande touristique concernant les marchés d'opportunités. La stratégie de WBT 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.

Axes prioritaires et stratégie

- En **Espagne**, nous avons choisi de travailler les régions de Barcelone et Madrid, dans un premier temps, car elles sont très bien desservies en liaisons aériennes vers la Belgique. Nous avons activé différents canaux de communication tant online qu'offline, et ce avec l'expertise d'une agence de communication spécialisée en tourisme et basée sur place : Alfabetiko-Promotourist.
- **Le Grand-Duché du Luxembourg** est le 7e 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, nous nous sommes concentrés sur la préparation préliminaire de l'Accord de Coopération «Wallonie-République tchèque». Le plus important des marchés reste la Pologne où la coopération avec la Chambre Polonaise du Tourisme (PIT) amorcée à l'occasion du «Wallonia Trade Day» nous permet d'envisager différentes actions dans les principaux centres émetteurs (Varsovie, Cracovie, Katowice). Notre chargé de mission Michel JANOWSKI est basé au Bureau «Wallonie-Bruxelles» à Varsovie.

Marché - Espagne

Réseaux sociaux Espagne

@valoniabelgicaturismo - 18.000 fans
@visitwallonia.es - 800 fans

Actions menées

LE GRAND PUBLIC

Communication online

Communication et campagnes sur Facebook et Instagram

Dates : Toute l'année

Descriptif : Activité 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. Nos actions nous ont permis de doubler notre audience sur Facebook (de 9.000 à 18.000 fans).

Communication offline

Participation à l'évènement Casa Valonia de Madrid

Date : 25 novembre

Thématique(s) : culture, patrimoine, folklore

Cible(s) : B2B et B2C basé à Madrid

Partenariat(s) : AWEX, Ambassade belge à Madrid

Descriptif : Organisation d'une découverte originale de la destination Wallonie lors de la Casa Valonia. Une présentation prenant la forme d'un quiz interactif a été organisée. Le gagnant du quiz sera invité en 2022 en Wallonie pour un city-break avec visites culturelles.

Résultats/observations : Une nouvelle collaboration AWEX/WBT sera à nouveau mise en place en 2023.

Presse

Communication vers la presse

Dates : Toute l'année

Thématique(s) : Multi-thème

Cible(s) : Presse généraliste, presse spécialisée

Descriptif : Maintien d'une communication vers la presse avec envois périodiques de communiqués, prise en compte de l'évolution de la situation sanitaire dans le choix des thématiques mises en avant et des invitations à la presse.

Résultats/observations : Les 16 communiqués envoyés ont permis d'obtenir pas moins de 172 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 1.542.525€.

Voyage de presse

Dates : Du 26 au 30 septembre

Type d'action : Voyage de presse

Lieu : Multi-provinces

Thématique(s) : Villes wallonnes, nature, gastronomie

Cible(s) : Grand public basé en Espagne

Descriptif : Nous avions planifié plusieurs voyages de presse qui malheureusement ont dû être annulés suite aux confinements en début et fin d'année 2021. Néanmoins, nous avons eu le plaisir de pouvoir en maintenir un : 3 journalistes (Libertad Digital, El Mundo et ABC) ont pu découvrir plusieurs villes wallonnes (une ou deux villes par Province) durant le mois de septembre.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE
Communication offline

Voyage d'étude dans le cadre des Wallonia Tourism Days

Dates : Du 04 au 08 octobre

Lieu : Provinces de Namur et du Hainaut

Thématique(s) : Villes wallonnes, châteaux, gastronomie

Cible(s) : Agent de voyage, tour-opérateurs, professionnels du voyage

Descriptif : Organisation d'un voyage d'étude à destination d'agents de voyage espagnols en marge de leurs participations au workshop du « Wallonia Trade Day » le 08/10.

Résultats/observations : Accueil de 5 professionnels du voyage espagnol (loisirs et mice).

Foires

Barcelona Travel Bloggers

Dates : Du 24 au 26 mars

Type d'action : Salon online

Thématique(s) : Brassicole, villes wallonnes

Cible(s) : Bloggeurs espagnols

Descriptif : Participation au salon online des Barcelona Travel Bloggers au travers d'actions et d'interactions online tout au long du salon. Les diverses actions en ligne ont porté sur deux thèmes : notre savoir-faire brassicole et nos villes. Sélection en fin de salon d'un bloggeur pour qui nous avons ensuite organisé un voyage de presse.

Résultats/observations : Plus de 400 tweets ont été générés (#ValoniaElSecretoDeBélgica)

Marché - Grand-Duché du Luxembourg

Actions menées

LE GRAND PUBLIC
Communication online et offline

Campagnes de communication vers la presse écrite luxembourgeoise

Dates : Entre avril et octobre

Lieu : Regio Tonic, LUX Post-Vlan

Thématique(s) : Nature, multi-thèmes

Cible(s) : Grand public francophone et germanophone

Descriptif : Campagnes de communication dans plusieurs médias de presse écrite luxembourgeois avec encart publicitaire dans le toutes-boites LUX Post-Vlan couplé à des actions sur ses réseaux sociaux, encart publicitaire dans le magazine luxembourgeois de promotion touristique Regio Tonic.

Marché - Pologne et Europe de l'Est

Actions menées

Prospecteur: Michel JANOWSKI
Michel.Janowski@wbtourisme.be

LE GRAND PUBLIC
Presse

Pologne – actions presse

Dates : Entre mai et octobre

Type d'action : Communication mixte

Lieu : Presse polonaise écrite et audiovisuelle

Thématique(s) : Nature, folklore, culture, UNESCO, patrimoine, multi-thèmes

Cible(s) : Grand public en Pologne, expatriés polonais

Descriptif : Evocation de l'histoire de la Wallonie à la Radio universitaire de Varsovie (02/05), reportage TV consacré au Circuit de Spa-Francorchamps et à son Musée à Stavelot tourné à l'occasion du Grand-Prix de F1 (27-28/09), publireportages relatifs au Tourisme mémoriel ainsi qu'au Cyclotourisme en Wallonie publiés dans la presse professionnelle (magazine « All Inclusive »).

Marchés d'opportunités - hors Europe

Chine

La représentation de WBT, en partenariat avec WBI, était installée au sein de l'Ambassade de Belgique à Pékin. Responsable : Ludivine DESTREE (jusqu'en août 2021). La Chine a ensuite été intégrée dans les plans d'actions des marchés d'opportunités hors-Europe, gérés depuis le siège.

8e marché étranger pour la Wallonie, marché de niches. Les régions privilégiées sont Pékin, Shanghai, Canton et les villes de premier niveau telles que Tianjin, Shenzhen, Chengdu, Hangzhou, Nankin, Xi'an et Shenyang.

Réseaux sociaux

比利时瓦隆旅游局 – 500 fans; @BelgiumTourismforChina/

Axes prioritaires et stratégie

- Cibles : délégations officielles, voyages d'affaires, circuits organisés (particulièrement deuxième voyage en Europe dans 2 à 3 pays), special interest tours, groupes de passionnés (sport, culture…), FIT (millenials), écoles.
- Thématiques : BD (Schtroumpfs et Tintin), gastronomie (ateliers chocolat, dégustations de bières), parcs d'aventures, summer camps, activités en extérieur et nature.
- Les points d'intérêt pour les chinois : Waterloo, Mons, Spa-Liège, Namur-Dinant, Durbuy, patrimoine Unesco, châteaux, Euro Space Center, Grottes de Han, Musée Hergé.
- WBT travaille avec la presse chinoise basée à Bruxelles : Xinhua, CCTV Brussels Bureau, China Daily, China News Service Belgium Bureau, People's Daily, et Dechamps-Presse pour la communication sur les réseaux sociaux chinois.

Actions menées

LE GRAND PUBLIC
Communication online

Livestream sur la plateforme Fliggy à l'occasion du Nouvel An Chinois

Date : Le 04 février

Thématique(s) : Villes wallonnes, multi-thèmes

Cible(s) : (Jeunes) chinois à la recherche d'inspiration pour leurs prochains voyages

Descriptif : Livestreaming de 2 heures sur la plateforme de vente de packages touristiques Fliggy à l'occasion du Nouvel An Chinois, en collaboration avec Alibaba, l'Awex et FIT.

Résultats : Plus de 60.000 personnes ont regardé le livestream et 9.870.000 impressions générées.

European Virtual Museum Campaign

Dates : Pendant toute la période entre le Nouvel An Chinois et la journée internationale des musées

Cible(s) : Grand public intéressé par la culture et les musées internationaux

Descriptif : Collaboration avec WBI Chine et la section Presse et Communication de la Délégation Européenne auprès de la Chine dans le cadre de la campagne European Virtual Museum Campaign durant laquelle une série de vidéos présentant différents musées européens ont été créées et partagées sur différentes plateformes de streaming telles que weibo ou bilibili.

Résultats : Plus de 500.000 vues par capsule

Campagne WeChat à destination des expatriés chinois en Europe

Dates : Toute l'année

Cible(s) : Expatriés chinois en Europe

Descriptif : Rédaction de 2 posts par mois et organisation de plusieurs concours sur le compte WeChat officiel de Dechamps-Presse.

Communication offline

Événement

Shanghai Style Fashion Festival et Open House au Consulat Général de Belgique à Shanghai

Dates : Du 15 au 17 juin

Cible(s) : Grand public intéressé par les bâtiments historiques et la culture européenne

Descriptif : Séminaire de promotion de la Wallonie dans le cadre du Shanghai Style Fashion Festival le 15 juin en collaboration avec Hu Ping (DH travel). Organisation d'une exposition photos dans les jardins du Consulat de Belgique à Shanghai dans le cadre du Open House event le 17 juin.

Résultats : Une centaine de personnes a participé au séminaire de promotion de la Wallonie durant le Shanghai Style Fashion Festival. Plus de 1.000 personnes ont apprécié l'exposition photos.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE
Communication online

EUROPE Virtual Travel Trade Show in China

Dates : Du 19 au 23 avril

Type d'action : B2B meetings online et forum à destination d'agences et tour-opérateurs chinois

Cibles : Agences / tour-opérateurs basés dans toute la Chine

Descriptif : Organisation par la Commission Européenne de Tourisme (ETC), en collaboration avec Dragontrail, d'une semaine B2B de discussions (en virtuel) avec des agences de voyage chinoises.

Foires

Accueil de prospects trade lors du VISITWallonia Tourism Days

Date : Le 08 octobre

Type d'action : B2B meetings lors du workshop trade du Wallonia Trade Day

Cible(s) : Tour-opérateurs, agence de voyage, guides basés en Europe

Descriptif : Présence d'une vingtaine de professionnels du voyage chinois basés en Europe.

Autres marchés asiatiques

Axes prioritaires et stratégie

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

Réseaux sociaux Asie

- **Taïwan : 比利時瓦隆尼亞觀光局 - 1.320 fans ; @visitwalloniatw**
- **Japon : ベルギー観光局ワロン地域 - 4.010 fans ; @belgium.travel**

Japon

Actions menées

LE GRAND PUBLIC
Communication online

Japon - mise en place d'une page Facebook WBT en japonais

Partenariat(s) : AWEX Japon

Descriptif : Collaboration avec un consultant basé à Tokyo pour veille touristique, diverses actions de promotion de la Wallonie à destination du grand public et gestion de la page Facebook WBT Japon.

Taïwan

Actions menées

LE GRAND PUBLIC
Communication online

Taïwan - mise en place d'une page Facebook WBT en chinois traditionnel

Descriptif : Collaboration avec un consultant basé à Taipei pour veille touristique, diverses actions de promotion de la Wallonie à destination du grand public et gestion de la page Facebook WBT Taïwan.

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE
Communication online

Taïwan - Marketing et communication en collaboration avec Brussels Airport

Dates : Entre janvier et décembre

Partenariat(s) : Brussels Airport, Visit Flanders, visit.brussels, AWEX Taïwan, la Chancellerie.

Descriptif : Projet de marketing et communication à destination des professionnels du voyage et du grand public taïwanais 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 ayant comme premier objectif la création d'une landing page bilingue à destination du marché taïwanais : hellobelgium.tw.

Inde

Actions menées

LE GRAND PUBLIC
Presse

Inde - collaboration avec My Travelogue by Bhushavali – Indian Travel Blogger

Dates : Entre janvier et décembre

Type d'action : Voyage de presse

Lieu : Multi-Provinces

Thématique(s) : Multi-thèmes

Cible(s) : Grand public indien mais également anglophone international

Descriptif : Collaboration avec la bloggeuse indienne Bhushavali Natarajan pour la création de contenu et la rédaction de témoignages à la suite de visites de terrain pour le blog UK WBT.

Résultats/observations : Articles en anglais publiés tout au long de l'année sur le blog du site web WBT international (UK) et différents posts sur les pages de Bhushavali Natarajan.

Emirats Arabes Unis

Axes prioritaires et stratégie

- Le marché des E.A.U. n'est pas à proprement parler un marché prioritaire pour le tourisme wallon, mais dans le cadre de l'Expo universelle 2020, comme c'est aussi le cas sur d'autres pays plus lointains lors de missions royales ou économiques, ce fut l'occasion de se positionner auprès d'opérateurs et transporteurs de la région du Golfe pour inclure la Wallonie dans de futurs circuits européens programmés au départ des Émirats ou d'autres pays du Golfe.
- Des produits évènementiels comme la Formule 1, des séjours gastronomiques en Châteaux ou des expériences insolites propres à notre destination sont des accroches à développer avec nos partenaires pour cette clientèle qui demeurera néanmoins une «niche».

Actions menées

LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE
Workshop

Journée Tourisme Wallon à l'Exposition Universelle 2020 de DUBAÏ

Date : Le 09 novembre

Lieu : Dubaï, pavillon belge

Thématique(s) : produits évènementiels, niche produits haut de gamme

Cible(s) : B2B émiratis, grand public émiratis et international

Partenariat(s) : AWEX, Emirates Airlines

Descriptif : L'Exposition Universelle programmée à Dubaï en 2020 a été reportée en 2021 suite à la pandémie de la Covid-19. La Belgique y est représentée avec un pavillon national où une semaine Wallonie-Bruxelles, organisée par l'AWEX et WBI, s'est tenue du 6 au 12 novembre afin de promouvoir les atouts de notre région. WBT a été sollicitée pour mettre en place une journée «Masterclass Tourism». Cette journée a été organisée en 2 parties, la matinée à destination des professionnels du tourisme, de la presse touristique et des influenceurs lors de la Masterclass Tourism, et l'après-midi une communication vers le grand public et visiteurs de l'Expo. WBT y était présente avec des partenaires intéressés par ce marché à savoir l'Eurospace Center, la chocolaterie Darcis, l'hôtel Les Jardins de la Molignée qui assurait également la promotion de la Vallée de la Meuse Dinantaise, le circuit de Spa-Francorchamps, très connu là-bas, ainsi que la ville de Spa et ses Thermes désormais reconnus patrimoine mondial de l'UNESCO étaient complétés par 2 opérateurs réceptifs wallons, organisateurs de circuits thématiques en Wallonie pour animer cette journée d'échanges professionnels. VISITWallonia a également pu compter sur la présence et le soutien du transporteur aérien Emirates.

En plus de pouvoir disposer des informations touristiques sur notre destination et repartir avec différents souvenirs de VISITWallonia, les visiteurs ont également pu être transportés en Wallonie grâce à diverses animations immersives mises en place tout au long de la journée.

Résultats/observations : Plus de 50 professionnels du secteur ont participé à la Masterclass.

20

Organisation et fonctionnement

Historique

- *L'Office de Promotion du Tourisme de Wallonie et de Bruxelles* (OPT) 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 déléguée :
  - à la Région wallonne,
  - 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**, faisant suite à la réforme institutionnelle 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 opérationnel de WBT est à Namur.

Le Conseil d'Administration de l'ASBL

- **Administrateurs représentant le Gouvernement wallon :**
  - M. Jérémy BRICQ, Président
  - M. Benoît GIROUL
  - M. Laurent BELOT
  - M. Gilles AGOSTI
  - Mme Anne DEGAND
  - Mme Valérie DEJARDIN (jusqu'au 09.12.2021)
  - Mme Laurence FERON
  - Mme Valérie LESCRENIER
  - Mme Natacha MOSSOUX (depuis le 09.12.2021)
- **Administrateurs proposés par les opérateurs touristiques privés membres de l'ASBL :**
  - M. Michel VANKEERBERGHEN, Vice-Président (Secteur des attractions touristiques)
  - M. Etienne BOUILLON (Secteur des attractions touristiques)
  - M. Jean-François BAELDEN (Secteur des attractions touristiques)
  - M. Jean-François DEFOUR (Secteur des transports et des Agences réceptives)
  - Mme Alexandra CARRARA (Secteur des hébergements touristiques)
  - Mme Sophie CARVALHO (Secteur des hébergements touristiques)
- **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 de WBT s'est réuni **six fois** en 2021, presque exclusivement par vidéoconférence et a mené **une** procédure électronique.

Le Bureau de l'ASBL

Sont membres du Bureau avec voix délibérative :

- Le Président : M. Jérémy BRICQ
- Le Vice-Président : M. Michel VANKEERBERGHEN
- M. Benoît GIROUL, Administrateur

Sont membres du Bureau avec voix consultative :

- La Commissaire Générale au Tourisme de la Région wallonne : Mme Barbara DESTREE
- Le(a) Commissaire du Gouvernement de la Région wallonne : M. François-Xavier LENNE
- Mme Valérie LESCRENIER, Administratrice
- Mme Anne DEGAND, Administratrice

Le Bureau de WBT s'est réuni **six fois** en 2021.

L'Assemblée Générale de l'ASBL

Elle est composée de tous les membres affiliés à l'ASBL.
Au 31 décembre 2021, elle comptait 335 membres effectifs.

L'Assemblée Générale s'est réunie **deux fois** en 2021.

© WBT - Maxime du Bus

© WBT - Denis Erroyaux

21

Organigramme

Coordination générale et opérationnelle

Directeur Général, Etienne CLAUDE

Coordination des Affaires Générales

Directrice Générale Adjointe, Marie-Laure GUILY

Département des Affaires Générales, Marie-Laure GUILY, Directrice

- Pôle secrétariat & accueil
- Service ressources humaines
- Service juridique
- Service informatique
- Service membres
- Service comptabilité
- Service logistique

Marketing, Produits et Communication digitale

Coordinatrice, Sandrine DELCOURT

Département Marketing, Sandrine DELCOURT, Coordinatrice

- Service marketing produits & territoires (Pôles)
- Service marketing de destination et communication : branding, graphisme, médiathèque, image, communication & marketing digital
- Service sites web & bases de données

Coordination des Affaires Opérationnelles

Directeur Général Adjoint, Pierre COENEGRACHTS

Département Marchés, Presse, Relations publiques, Pierre COENEGRACHTS, Directeur

- Service presse, Eductours et relations publiques
- Service professionnels du voyage, salons & events
- Service marchés européens prioritaires
- Service marchés d'opportunités internationaux
- Service marché belge francophone et Espace Wallonie à Bruxelles

Département Partenariats public-privé, public-public et Commercialisation, Olivier DALOZE, Directeur

- Service tourisme d'affaires & Club MICE
- Service tourisme de loisirs (Club Loisirs & Pôles)
- Service commercialisation

Représentation de WBT sur les marchés

Belgique francophone
Sophie BOUTEFEU,
Responsable

Belgique néerlandophone
Frédéric TRAUWAEN,
Responsable

France
Olivier KOLLEK,
Responsable

Pays-Bas
Jeroen HENNEKE,
Responsable

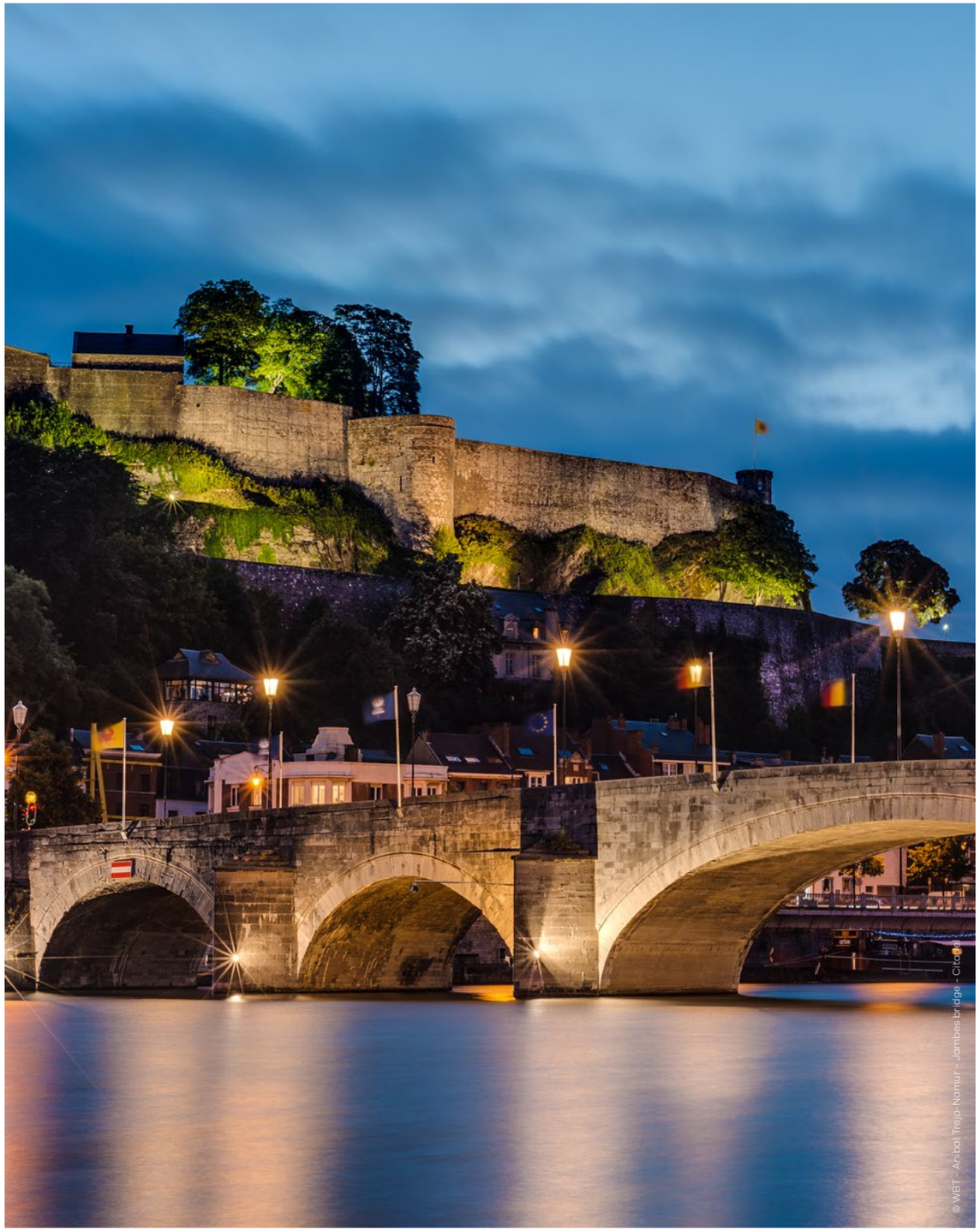
Allemagne
Marc GOULIER,
Directeur

Grande-Bretagne
Philippe MAREE,
Responsable

Italie
Silvia LENZI,
Responsable

Chine
Ludivine DESTREE
(jusqu'au 2 juillet 2021)

Pologne et Europe de l'Est
Michel JANOWSKI,
Prospecteur



© WBT - Anibal Trejo-Namur - Jambes bridge - Citadel

Bureaux et représentations en Belgique et à l'étranger

BELGIQUE FRANCOPHONE

Wallonie Belgique Tourisme
Av. Comte de Smet de Nayer, 14 • B 5000 Namur
Tel.: +32 81.844.139 • info@wbtourisme.be

BELGIQUE NEERLANDOPHONE

Wallonië België Toerisme
Grasmarkt 25-27 • B 1000 Brussel
info@walloniebelgietoerisme.be

FRANCE

Wallonie Belgique Tourisme en France
274 Boulevard Saint-Germain • F 75007 Paris
info@wbtourisme.fr

PAYS-BAS

Wallonië België Toerisme
Jansweg 1 • NL 2011KL Haarlem
informatie@wbtoerisme.nl

ALLEMAGNE

Belgien-Tourismus Wallonie
Stolkgasse 25-45 • D 50667 Köln
info@belgien-tourismus-wallonie.de

ROYAUME-UNI

Belgian Tourist Office – Wallonia
217, Marsh Wall • London E14 9FJ UK
info@walloniabelgiumtourism.co.uk

ITALIE

Ufficio Belga per il Turismo Vallonia
Viale Bligny, 15 • I 20136 Milano
(déménagement en décembre 2021)
info@valloniabelgioturismo.it

Marchés d'opportunités

Marchés d'opportunités Europe et hors Europe

Wallonie Belgique Tourisme
Av. Comte de Smet de Nayer, 14 • 5000 Namur
taline.minassian@wbtourisme.be

Pologne et Europe de l'Est
Urząd Promocji Tuystyki «Walonia- Belgia»
Ambasada Królestwa Belgii
Biuro «Walonia - Bruksela»
Ul. Ks. I. Skorupki 5, VIe p.
00-546 Waerzawa
Polska • Pologne
michel.janowski@wbtourisme.be

© Guy Evrard-Walloniebelgiquetourisme - Domaine des Grottes de Han

Siège d'exploitation
Wallonie Belgique Tourisme (WBT) asbl
Avenue Comte de Smet de Nayer 14
5000 Namur
+32 81 844 100

Siège social
Wallonie Belgique Tourisme (WBT) asbl
ESPACE WALLONIE
Rue du Marché aux Herbes 25-27
1000 Bruxelles
+32 2 899 04 78

info@wbtourisme.be

© WBT - Denis Erroyaux-Liège - Tous droits réservés

VISITWallonia.be
Tout pour s'évader